



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Análisis de estímulos emocionales en la publicidad digital
de marcas de belleza

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Marketing**

Autora:

Ariana Camila Avila Jaramillo

Directora:

María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien ha iluminado mi camino y me ha dado la fuerza que necesitaba para llegar hasta aquí.

A mi madre porque ella es la principal razón para seguir adelante. Este logro también representa el sueño que ella no pudo cumplir, pero que hizo posible para mí. Gracias por cada sacrificio, por impulsarme y continuar con esta carrera y por sostenerme en cada momento.

A mi padre, por sus valores, su orientación y compromiso constante con mi formación. Su presencia y dedicación han sido fundamentales.

A ambos, por ser mis modelos a seguir que hicieron que esté aquí hoy.

Finalmente, dedico esta tesis a quienes han sido parte de mi vida a lo largo de los años, porque cada persona que ha recorrido este camino ha dejado algo en mí y de alguna manera se ha convertido en parte de lo que soy hoy.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a quienes hicieron posible este logro.

A mis padres, por su amor, apoyo y su esfuerzo constante, sobre todo por brindarme la oportunidad de estudiar acompañándome en cada etapa de mi formación.

Agradezco de manera especial a mi tutora de tesis, por sus enseñanzas, por guiarme y apoyarme en la realización de esta tesis.

Gracias a mi hermana por ser paciente, escucharme y por estar presente emocionalmente a lo largo de todos estos años.

Quiero agradecerme a mí, por no rendirme, mantenerme firme y por saber sobrellevar cada desafío hasta alcanzar mi meta.

Y a mi perro Kiwi, mi compañero incondicional durante cada noche de desvelo, estando presente en cada paso de este camino.

Índice de contenidos

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>ii</i>
<i>Índice de contenidos</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>v</i>
<i>Introducción:</i>	<i>1</i>
<i>Metodología:</i>	<i>5</i>
<i>Resultados:</i>	<i>38</i>
<i>Discusión:</i>	<i>43</i>
<i>Conclusiones:</i>	<i>46</i>
<i>Referencias:</i>	<i>48</i>

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro completo general de la publicidad de las marcas.....	11
Tabla 2 Cuadro completo de análisis ChatGPT.....	19
Tabla 3 Cuadro completo de análisis Gemini.....	23
Tabla 4 Cuadro completo de análisis Copilot.....	27
Tabla 5 Cuadro completo de análisis DeepAI	31
Tabla 6 Pros, contras y la indicencia de cada marca	41

RESUMEN

La publicidad de belleza no solo vende productos, sino que construye ideales que influyen directamente en la manera en cómo las personas perciben su imagen y su valor personal.

El presente estudio tuvo como objetivo general identificar los estímulos emocionales utilizados por L'Oréal, Maybelline, Revlon, Dove y MAC Cosmetics que establecen estereotipos de belleza. Para ello se desarrolló un estudio cualitativo exploratorio, basado en un método webnográfico y análisis documental de 16 campañas de publicidad digital. El proceso implicó la transcripción automatizada de los anuncios y su análisis mediante herramientas de inteligencia artificial, utilizando una matriz de codificación orientada a identificar emociones, tipos de discurso y su relación con los estereotipos.

Los resultados muestran que emociones como la confianza, el empoderamiento, la autoaceptación y la identidad son la base de las comunicaciones publicitarias. Estas emociones sirven como mecanismos simbólicos que no sólo persuaden, sino que también moldean las percepciones de belleza. Hay un cambio hacia un discurso más inclusivo. Sin embargo, los ideales tradicionales asociados con la juventud, la perfección estética y la transformación física siguen siendo válidos.

En conclusión, la publicidad emocional en la industria cosmética actúa como un agente activo en la construcción y transmisión de estereotipos de belleza, influyendo en cómo los consumidores interpretan, interiorizan y reproducen los ideales estéticos en el entorno digital actual.

Palabras clave: Autoestima, estereotipos de belleza, marketing digital, neuromarketing, publicidad emocional, redes sociales, representación inclusiva.

ABSTRACT

Beauty advertising not only sells products but also constructs ideals that directly influence the way people perceive their image and self-worth. The overall objective of this study was to identify the emotional cues used by L'Oréal, Maybelline, Revlon, Dove, and MAC Cosmetics that reinforce beauty stereotypes. To this end, an exploratory qualitative study was conducted, based on a webnographic method and documentary analysis of 16 digital advertising campaigns. The process involved the automated transcription of the ads and their analysis using artificial intelligence tools, employing a coding matrix designed to identify emotions, types of discourse, and their relationship to stereotypes.

The results show that emotions such as confidence, empowerment, self-acceptance, and identity form the basis of advertising communications. These emotions serve as symbolic mechanisms that not only persuade but also shape perceptions of beauty. There is a shift toward a more inclusive discourse. However, traditional ideals associated with youth, aesthetic perfection, and physical transformation remain valid.

In conclusion, emotional advertising in the cosmetics industry plays an active role in shaping and perpetuating beauty stereotypes, influencing how consumers interpret, internalize, and reproduce aesthetic ideals in today's digital environment.

Keywords: self-esteem, beauty stereotypes, digital marketing, neuromarketing, emotional advertising, social media, inclusive representation.

Introducción:

En el entorno actual del marketing digital, la publicidad ha experimentado una profunda transformación, pasando de una función tradicional centrada en transmitir información del producto a un complejo sistema simbólico y emocional. Este cambio es una respuesta a la creciente saturación informativa, a la división de las audiencias y a la necesidad de las marcas de generar diferenciación significativa en entornos digitales sumamente competitivos. En este escenario, las emociones se han convertido en un elemento central de la comunicación comercial, desempeñando ahora como intermediario entre los estímulos publicitarios y el desarrollo cognitivo y emocional de los consumidores (Bagozzi et al., 1999; Dwivedi et al., 2021).

La literatura en marketing ha demostrado que las emociones influyen directamente en la evolución de la marca, la memoria de los mensajes publicitarios y las intenciones de compra. Bagozzi et al. (1999) sostienen que las respuestas emocionales no sólo acompañan los procesos de toma de decisiones, sino que también los estructuran, sirviendo como mecanismos para interpretar y evaluar las experiencias de consumo. En este sentido, la publicidad emocional es una estrategia especialmente eficaz para crear un vínculo emocional entre marcas y audiencias, especialmente en sectores donde los productos se caracterizan por un alto grado de similitud práctica y simbólica. La industria de la belleza y los cosméticos representa un caso de modelo dentro de este hecho, debido a su estrecha relación existente entre los productos cosméticos, la imagen corporal, la personalidad y la autoestima. La publicidad en este campo no se limita a transmitir características estéticas, sino que también crea narrativas que incorporan ideales de belleza, bienestar y aceptación social. Investigaciones recientes han demostrado que la publicidad emocional aumenta el conocimiento de la marca y fortalece su posicionamiento

cuando se utilizan estímulos emocionales coherentes con la narrativa audiovisual utilizada (Benavides Polo & González Loyola, 2025). Asimismo, la exposición a contenidos digitales relacionados con la imagen corporal puede influir en la percepción estética de las mujeres jóvenes (Zuñiga Acosta et al., 2024).

El uso intensivo de las emociones en la publicidad también plantea cuestiones importantes desde una perspectiva crítica. Diversos estudios han demostrado que, si bien algunas marcas asumen un discurso inclusivo, demuestran que este tipo de presentaciones tiene un impacto significativo en la salud mental y la satisfacción corporal, especialmente en mujeres jóvenes, reforzando ideales estéticos poco realistas. El entorno digital refuerza esta dinámica al integrar la publicidad en plataformas que fomentan la comparación social constante. Kaplan y Haenlein (2010) describen las redes sociales como espacios que permiten la creación y distribución de contenido generado por los usuarios, ampliando el alcance de los mensajes publicitarios al integrarlos en la vida cotidiana. En el entorno actual, las marcas de belleza están recurriendo sistemáticamente a formatos audiovisuales, asociaciones con influencers y contenido patrocinado que se percibe como confiable y auténtico, aumentando así su poder de persuasión (Schouten et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). El impacto de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal ha sido ampliamente documentado. Perloff (2014) sostiene que la exposición frecuente a imágenes idealizadas en entornos digitales promueve procesos de comparación social que impactan negativamente en la autoestima. Estos efectos no se limitan a mensajes abiertamente estereotipados, sino que también aparecen en discursos abiertamente positivos. Tiggemann y Zaccardo (2015) demostraron que el contenido asociado al movimiento *fitspiration*, si bien promueve estilos de vida saludables, aumenta la insatisfacción corporal al reforzar los ideales físicos normativos. Investigaciones más recientes confirman que la visualización

prolongada de este tipo de contenidos aumenta la presión estética y el estrés emocional en los jóvenes (Czubaj et al., 2025). Por otro lado, estudios realizados en América Latina han abordado este tema teniendo en cuenta factores socioculturales específicos. Jiménez Huaman (2024) analizó las campañas digitales de marcas de belleza en Perú y concluyó que, si bien las historias emocionales crean empatía con las audiencias, todavía ofrecen una representación limitada de la diversidad física y étnica. De manera similar, Zúñiga Moreno (2023) muestra que la exposición a estereotipos de belleza en las redes sociales afecta la autoestima y el comportamiento digital de jóvenes universitarios en Quito, quien describe una técnica para cambiar la imagen para adaptarse a los estereotipos estéticos predominantes.

El desarrollo del neuromarketing ha contribuido a una comprensión más profunda de estos fenómenos mediante el análisis de las respuestas emocionales y cognitivas a los estímulos publicitarios a nivel cerebral. Morin (2011) enfatiza que las herramientas de la neurociencia pueden identificar reacciones subconscientes que no siempre son expresadas verbalmente por los consumidores, lo que ofrece nuevas posibilidades para desarrollar mensajes persuasivos. Investigaciones recientes muestran que el neuromarketing mejora la comprensión del comportamiento del consumidor en entornos digitales, aumentando la efectividad de la publicidad emocional (Bhardwaj et al., 2024). Sin embargo, el uso de estas herramientas plantea serios problemas éticos, especialmente cuando se utilizan en áreas sensibles como la industria cosmética. La capacidad de influir en los procesos emocionales y cognitivos relacionados con la autoestima requiere una reflexión crítica sobre los límites del atractivo comercial. En este sentido, se enfatiza la necesidad de analizar la publicidad emocional no solo en términos de su rentabilidad sino también en términos de sus consecuencias psicológicas y sociales (Dwivedi et al., 2021; Zúñiga Acosta et al., 2024). Diversos estudios han examinado la relación entre la

publicidad emocional y la fidelidad a la marca en el sector de la cosmética. Rafi y Shaji (2024) muestran que las campañas que apelan a emociones positivas fortalecen la lealtad y la preferencia por la marca, mientras que Chaudhary y Sharma (2024) evidenciaron que el marketing emocional influye significativamente en la percepción de valor entre las consumidoras. Sin embargo, estos efectos positivos se caracterizan por la persistencia de estereotipos de belleza que pueden generar presión estética y malestar emocional. La representación de la belleza continúa respondiendo en gran medida a estándares hegemónicos asociados con la juventud, la delgadez y la perfección física, que se asocian con niveles más bajos de autoestima y una mayor insatisfacción corporal en las mujeres jóvenes. (Martín-Cárdaba et al., 2022).

En respuesta a estas tensiones, algunas marcas globales han intentado posicionarse a través de discursos de belleza alternativos. El caso de Dove ha sido ampliamente analizado debido a su Campaign for Real Beauty, la cual propone una representación más diversa de los cuerpos femeninos.

Indermill (2015) destaca el impacto de esta campaña en la discusión sobre la inclusividad, aunque también señala recientes dificultades para analizar esta estrategia desde una perspectiva de marketing, demostrando su capacidad para generar conversación social. Pero también sus limitaciones estructurales (Tripathi & Paul, 2025; Hutt, 2024).

Otras marcas, como L'Oréal y Maybelline, han incorporado narrativas de empoderamiento y diversidad basadas en la innovación científica y tecnológica. Sin embargo, estudios críticos indican que estas narrativas no siempre logran diferenciarse de los estándares estéticos tradicionales que históricamente han caracterizado a la industria cosmética (Zuñiga Acosta et al., 2024; Dwivedi et al., 2021). Del mismo modo, MAC Cosmetics ha creado una

identidad basada en la diversidad, que instrumentaliza la inclusión como recurso emocional. Revlon, por otro lado, representa un caso de cambio entre el discurso de belleza tradicional y las estrategias digitales contemporáneas, demostrando la coexistencia de diferentes enfoques en la industria. En general, la literatura revisada evidencia que la publicidad emocional desempeña un papel clave en la comunicación de la marca de cosméticos, influyendo en la recordación, la lealtad y la percepción del valor. Sin embargo, también revela que estos estímulos emocionales pueden contribuir a la reproducción de estereotipos de belleza, que afectan negativamente al bienestar emocional y la autoestima de los espectadores. A pesar del creciente interés académico, sigue existiendo una diferencia significativa en la comprensión de cómo las emociones, la representación visual y las estrategias digitales interactúan para producir y transmitir dichos estereotipos. En respuesta a esta diferencia, el presente estudio pretende analizar cómo los elementos emocionales hallados en la publicidad digital de marcas de cosméticos influyen en la construcción y transmisión de estereotipos de belleza. El estudio se centra en MAC Cosmetics, Revlon, Maybelline, Dove y L'Oréal para identificar los recursos emocionales dominantes en sus mensajes audiovisuales, examinar su relación con los estereotipos de belleza y comparar las estrategias de comunicación de las marcas con discursos tradicionales e inclusivos, aportando así una reflexión crítica sobre la responsabilidad ética de la publicidad emocional en la industria de belleza.

Metodología:

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con alcance exploratorio, orientado a examinar cómo los elementos emocionales presentes en la publicidad digital de marcas de belleza contribuyen a reforzar o transformar los estereotipos de belleza en entornos digitales. La investigación se apoyó en una exploración webnográfica y en el análisis documental

de campañas audiovisuales difundidas en plataformas digitales, permitiendo estudiar materiales publicitarios reales. El contenido de la investigación incluyó exclusivamente publicidad digital para cinco marcas mundialmente famosas: L'Oréal, Maybelline, Revlon, Dove y MAC Cosmetics. La elección se llevó a cabo por conveniencia, priorizando aquellos comerciales que contienen una fuerte carga emocional y que facilitan la identificación de símbolos y narrativas asociadas con los estereotipos de belleza. Esta decisión fue motivada por la necesidad de explorar tanto los discursos tradicionales como las propuestas más inclusivas. El método de investigación incluye tres etapas. En primer lugar, se recogieron los videos seleccionados y se clasificaron por marca, año y tipo de discurso (tradicional o inclusivo). En segundo lugar, los anuncios se procesaron mediante herramientas de inteligencia artificial que convirtieron el contenido audiovisual en texto, creando una transcripción que sirva de base para analizar mensajes tanto verbales como visuales. Finalmente, se realizó un análisis de contenido impulsado por inteligencia artificial utilizando una matriz de codificación desarrollada en función de los objetivos específicos y el marco teórico del estudio. Esta investigación permitió explorar emociones predominantes como la nostalgia, la ternura o la fuerza, identificar estereotipos de belleza presentados como la juventud, la delgadez o la perfección estética y poder evaluar la coherencia del mensaje emocional con su representación visual. Además, se compararon las estrategias discursivas utilizadas por las marcas tradicionales en contraste con aquellas que promueven discursos más inclusivos.

Los métodos utilizados incluyeron la observación documental de los videos, la transcripción automatizada de contenidos audiovisuales y el análisis cualitativo sustentado por inteligencia artificial. Esta combinación de métodos contribuyó a una comprensión profunda de cómo las marcas crean mensajes emocionales y si pueden reforzar y desafiar los estereotipos de

belleza dominantes. En la segunda etapa, los anuncios se procesaron utilizando herramientas de inteligencia artificial seleccionadas por su capacidad de análisis textual y semántico, entre ellas ChatGPT (OpenAI), Gemini (Google), Copilot (Microsoft) y DeepAI. La elección de estas plataformas se debe a su aceptación en el análisis automatizado de contenidos, así como a la variedad de métodos de interpretación que permiten la triangulación de resultados. Este proceso consistió en la transcripción de los contenidos y luego introducirlos en cada herramienta utilizando indicaciones estructuradas diseñadas específicamente para identificar emociones predominantes, tipos de discursos publicitarios y relaciones con los estereotipos de belleza.

Prompt utilizado para la transcripción automatizada de los anuncios:

“Transcribe el contenido de los siguientes anuncios publicitarios digitales de marcas de cosméticos. Identifica y redacta de manera clara el texto verbal presente (diálogos, voz en off o frases principales), así como el texto en pantalla.”

Transcripciones de los videos seleccionados:

L’Oréal Revitalift Anti-Age:

“No todas las arrugas son iguales.”

“Algunas arrugas, como las verticales, pueden hacerte lucir triste.”

“Revitalift de L’Oréal.”

“La crema antiedad que combate la apariencia de las arrugas.”

“Fórmula avanzada con pro-retinol que ayuda a reafirmar la piel.”

“Funciona, puedo ver la diferencia.”

“La ciencia de una piel hermosa a cualquier edad.”

“Porque tú lo vales.” (OpenAI, 2025).

MAC Cosmetics Studio Fix Foundation 2025 Campaign

“I only wear MAC.”

“Wearing nothing but MAC Studio Fix on set...”

“...because when your foundation does it all, it’s all you need to wear.” (OpenAI, 2025).

Dove Reverse Selfie: Social Media Impact on Girls:

El anuncio no presenta diálogo ni voz en off.

Maybelline Sky High Mascara:

“Maybelline New York...”

“Sky High Mascara...”

“Limitless length...” (longitud sin límites)

“Lashes go sky high...” (pestañas hasta el cielo) (OpenAI, 2025).

Revlon Look Picture Perfect with Revlons PhotoReady Insta-Filter:

“Revlon...”

“PhotoReady Insta-Filter Foundation...”

“Look picture perfect...” (Luce perfecta para fotos)

“Anytime, anywhere...” (En cualquier momento y lugar). (OpenAI, 2025).

Después de completar las transcripciones automáticas de las publicidades elegidas, se inició la creación de un análisis publicitario general. Esta etapa tuvo como finalidad sistematizar la información esencial de cada campaña digital, especificando la marca, el anuncio, el enlace, su tipo de discurso, las emociones generadas y el enfoque relacionado con los estereotipos de belleza. Para lograr esto, se aplicó un prompt estructurado que facilitó la obtención de una visión general de cada anuncio, teniendo en cuenta la representación visual predominante, la estrategia publicitaria utilizada y los elementos del neuromarketing presentes en el mensaje. Este proceso fue fundamental para contrastar las campañas y identificar patrones recurrentes en la publicidad emocional de las marcas de cosméticos.

“Analiza los siguientes 16 anuncios publicitarios digitales de las marcas de cosméticos. Identifica la marca, el anuncio seleccionado, el enlace (URL), el tipo de discurso, las emociones generadas y el enfoque respecto a estereotipos. y redacta una observación general del contenido. En esta observación, describe de forma clara y concisa el tipo de representación principal del anuncio, la emoción predominante que transmite, la estrategia publicitaria utilizada (como empoderamiento, inclusión, transformación o aspiracional) y el recurso de neuromarketing aplicado (como asociación emocional, identificación, contraste antes/después o storytelling).

<https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it>

<https://www.facebook.com/lorealparisdr/videos/710685621736281/>

<https://youtu.be/PQcm0wEnzWw?si=3EyPK5TZBNPSEy2H>

https://youtu.be/vVG_1byJdIU

<https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20>

<https://www.instagram.com/reels/DQzodG1DCes/>

<https://youtu.be/Vux6pJiwo6c>

<https://youtu.be/wpM499XhMJQ?si=qUKWEMTdkBMXLAO3>

<https://youtu.be/Sg9mYVipH-U?si=ZsDaxEVViqDWZn2f>

https://youtu.be/_XOa7zVqx44?si=I6TzAJbCjbyantmr

<https://youtu.be/qxCBMGC0AHk>

<https://www.ispot.tv/ad/o0b8/maybelline-new-york-fit-me-matte-poreless-foundation-se-adapta-spanish>

<https://www.revlon.com/pages/live-boldly>

[Revlon's Life-Proof 24 Hour ColorStay™ Makeup](#)

<https://youtu.be/TUST1znD2NI?si=squ4lZdTIFsSjKM4>

<https://www.youtube.com/watch?v=GEN8s2DW6tM>”

Tabla 1

Cuadro completo general de la publicidad de las marcas

MARCA	TÍTULO	LINK	OBSERVACIÓN
L'Oréal	Because	https://www.loreal	Mujer segura y profesional-
	You're	parisusa.com/because	Éxito y belleza aparecen vinculados.
	Worth It	se-youre-worth-it	Emoción: empoderamiento. Neuromarketing: refuerzo del autovalor.
L'Oréal	True Match	https://www.facebo	Busca inclusión racial.
	Foundation	ok.com/lorealparis dr/videos/7106856 21736281/	Emoción: identificación y pertenencia. Estrategia: que todas encuentren su tono.
L'Oréal	Infallible	https://youtu.be/PQ	Destaca maquillaje de alta duración
	Foundation	cm0wEnzWw?si=3 EyPK5TZBNPSEy 2H	y resistencia. Emoción: seguridad y confianza durante todo el día. Presenta una mujer activa y segura en distintos contextos. Neuromarketing: asociación entre rendimiento del producto y autoestima.

L'Oréal	Revitalift Anti-Age	https://youtu.be/vV_G_1byJdIU	Enfatiza rejuvenecimiento y cuidado facial. Emoción: esperanza y renovación personal. Estrategia: disimular el temor al envejecimiento. Neuromarketing: activa el deseo de conservar apariencia joven.
MAC Cosmetics	Studio Fix Foundation 2025 Campaign	https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20	Presenta diversidad de estilos y personalidades. Emoción: autenticidad y autoexpresión. Estrategia: maquillaje como identidad personal. Neuromarketing: refuerzo del sentido de pertenencia.
MAC Cosmetics	Hyper Real Skin	https://www.instagram.com/reels/DQzodG1DCes/	Se enfoca en textura de piel real y natural. Emoción: aceptación y confianza personal. Estrategia: belleza sin retoques excesivos.

			Neuromarketing: genera credibilidad mostrando resultados reales.
DOVE	Reverse	https://youtu.be/Vu	Expone manipulación digital en
	Selfie:	x6pJiwo6c	redes sociales.
	Social		Emoción: reflexión y empatía.
	Media		Estrategia: cuestionar estándares
	Impact on		irreales de belleza.
	Girls		Neuromarketing: impacto emocional que genera conciencia.
DOVE	Real Beauty	https://youtu.be/wp	Promueve diversidad corporal y
		M499XhMJQ?si=q	naturalidad.
		UKWEMTdkBMX	Emoción: autoestima y aceptación.
		LAO3	Estrategia: romper estereotipos
			tradicionales.
			Neuromarketing: identificación con
			mujeres reales.
DOVE	Real Beauty	https://youtu.be/Sg	Contrasta autopercepción y
	Sketches	9mYVipH-	percepción externa.
		U?si=ZsDaxEVViq	Emoción: sorpresa y empatía
		DWZn2f	emocional.

			Estrategia: reforzar autoestima femenina.
			Neuromarketing: fuerte conexión emocional y recordación.
DOVE	Beauty on your own terms #MyBeauty MySay (2016)	https://youtu.be/ XOa7zVqxA4?si=I6TzAJbCjbyantmr	Destaca la autenticidad y diversidad de mujeres reales. Emoción: empoderamiento, seguridad y autoaceptación. Estrategia: storytelling con testimonios personales. Mensaje central: la belleza es una decisión propia, no social. Neuromarketing: identificación del espectador con experiencias reales. Recurso clave: uso de historias que generan empatía y conexión emocional. Posicionamiento: marca que promueve valores y propósito, no solo producto.
MAYBELLINE	Sky High Mascara	https://youtu.be/qxCBMGC0AHk	Destaca alargamiento y volumen extremo de pestañas.

			Emoción: confianza y atractivo personal.
			Estrategia: transformación visible inmediata.
			Neuromarketing: uso de demostración visual antes/después.
MAYBELLINE	Maybelline	https://www.ispot.t	Resalta adaptación a diferentes tonos
	New York	v/ad/o0b8/maybelli	y tipos de piel.
	Fit Me!	ne-new-york-fit-	Emoción: inclusión y comodidad.
	Matte +	me-matte-poreless-	Estrategia: maquillaje natural para
	Poreless	foundation-se-	uso diario.
	Foundation	adapta-spanish	Neuromarketing: identificación con consumidoras reales.
REVLON	Live Boldly	https://www.revlon	Promueve mujeres seguras y
	Campaign	.com/pages/live-	auténticas.
		boldly	Emoción: empoderamiento y valentía.
			Estrategia: maquillaje como forma de expresión personal.
			Neuromarketing: asociación entre belleza y libertad.
REVLON	Revlon's	Revlon's Life-Proof	Destaca la duración prolongada del
	Life-Proof	24 Hour	maquillaje.

	24 Hour	ColorStay™	Emoción: tranquilidad y seguridad
	ColorStay	Makeup	diaria.
	Makeup		Estrategia: acompañar rutinas largas sin retoques.
			Neuromarketing: refuerzo de confianza en el desempeño.
REVLON	Super	https://youtu.be/TU	Enfatiza glamour y feminidad.
	Lustrous	ST1znD2NI?si=squ	Emoción: atractivo y elegancia.
	Lipstick	4lZdTIFsSjKM4	Estrategia: destacar labios como elemento central.
			Neuromarketing: uso de colores intensos para captar atención.
REVLON	Look	https://www.youtu	Orientado a maquillaje perfecto para
	Picture	be.com/watch?v=G	fotos y redes.
	Perfect with	EN8s2DW6tM	Emoción: seguridad frente a cámara.
	Revlon's		Estrategia: adaptación a cultura digital y selfies.
	PhotoReady		
	Insta-Filter		Neuromarketing: conexión con imagen ideal en redes sociales.

Nota: Elaboración propia con información generada por ChatGPT (OpenAI, 2026).

El análisis de 16 publicidades demuestra que las marcas de belleza utilizan el marketing emocional en el núcleo central de su comunicación, centrándose en emociones como la confianza, la autoaceptación, la identidad y el empoderamiento. Estas emociones no sólo

desempeñan un papel persuasivo, sino que también sirven como mecanismos simbólicos que influyen en cómo los consumidores se perciben a sí mismos y cómo construyen sus identidades. En lo que respecta a la representación, se aprecia un desarrollo gradual desde perspectivas tradicionales centradas en la belleza idealizada, única y aspiracional, hacia propuestas más inclusivas, auténticas y coherentes caracterizadas por la diversidad en matices de piel, edades, estilos de vida y características físicas.

Esta modificación está motivada tanto por cambios en la sociedad y la cultura, así como por las nuevas demandas de los consumidores actuales, que exigen mayores niveles de transparencia, autenticidad y representatividad en la publicidad. A pesar de los avances hacia una mayor inclusión, algunas marcas continúan replicando de manera más sutil determinados criterios de belleza, incorporando el discurso inclusivo sin renunciar del todo a los ideales tradicionales.

Además, las tácticas publicitarias más comunes incluyen la autoexpresión, el empoderamiento femenino, la transformación perceptible del producto y estereotipos desafiantes, especialmente para marcas como Dove que adoptan una posición más crítica hacia los estándares de belleza tradicionales. Esta táctica permite establecer una conexión con los clientes a un nivel más profundo, teniendo en cuenta no sólo las necesidades funcionales, sino que también los aspectos emocionales y sociales. El neuromarketing pone énfasis en herramientas como la identificación con el consumidor, la conexión a nivel emocional, el contraste del antes y el después y el storytelling. Estas tienen como objetivos lograr un vínculo más fuerte en términos afectivos, facilitar que se recuerde la marca y fortalecer la intención de compra. La publicidad cosmética, en este contexto, no solamente transmite las características del producto, sino que también genera significados y experiencias que influyen directamente en las percepciones de la

belleza. De este modo, las marcas se convierten en participantes activos en el establecimiento de imaginarios sociales actuales.

En este contexto, se eligieron cinco anuncios concretos (L'Oréal Revitalift Anti-Age, MAC Studio Fix Foundation 2025, Dove Reverse Selfie, Maybelline Sky High Mascara y Revlon PhotoReady Insta-Filter) porque cada uno de ellos es específicamente representativo e ilustrativo de los enfoques clave identificados en el análisis general. En particular, L'Oréal Revitalift Anti-Age refleja un discurso de aspiración que se enfoca en la conservación de la juventud y el rejuvenecimiento; MAC Studio Fix Foundation 2025 pone de relieve la diversidad y la construcción de identidad por medio del maquillaje; Dove Reverse Selfie aporta una perspectiva crítica, desafiando los estereotipos de belleza en las redes sociales. Maybelline Sky High Mascara destaca la rápida transformación del producto a través de ilustraciones visuales, mientras que Revlon PhotoReady Insta-Filter muestra cómo la publicidad se adapta a la cultura digital y al deseo de perfección de la imagen en un ámbito virtual.

Prompt utilizado para el “Cuadro completo de análisis ChatGPT”:

“Analiza los siguientes links sobre 5 anuncios publicitarios digitales de marcas de cosméticos. A partir de la información presentada, interpreta la marca, el anuncio seleccionado, el URL, el tipo de discurso, las emociones generadas y el enfoque respecto a los estereotipos de belleza.

https://www.youtube.com/watch?v=vVG_1byJdIU

<https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20>

<https://youtu.be/Vux6pJiwo6c>

<https://youtu.be/qxCBMGC0AHk>

<https://www.youtube.com/watch?v=GEN8s2DW6tM>”

Tabla 2

Cuadro completo de análisis ChatGPT


<i>MARCA</i>	<i>ANUNCIO</i>	<i>URL</i>	<i>TIPO DE</i>	<i>EMOCION</i>	<i>ENFOQUE</i>
	<i>SELECCIO</i>		<i>DISCURSO</i>	<i>ES</i>	<i>RESPECTO</i>
	<i>NADO</i>			<i>GENERAD</i>	<i>A</i>
				<i>AS</i>	<i>ESTEREOT</i>
					<i>IPOS</i>
L'Oréal	Revitalift	https://www.youtube.com/watch?v=vVG_1byJdIU	<i>Tradicional</i>	Esperanza,	Refuerza la
Paris	Anti-Age			tranquilidad	idea de que
				, alivio,	envejecer es
				satisfacción,	algo
				miedo	negativo
				implícito a	que debe
				envejecer	corregirse
					para
					mantener
					belleza y
					aceptación.



MAC Cosmetics	Studio Fix Foundation 2025 Campaign	https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20	Inclusivo estético	Orgullo, seguridad, confianza, entusiasmo, felicidad por expresarse.	Promueve diversidad, pero mantiene estándares aspiracional es de piel cuidada y estética profesional.
					
<i>Dove</i>	Reverse Selfie: Social Media Impact on Girls	https://youtu.be/Vux6pJiwo6c	Inclusivo crítico	Tristeza, preocupación, empatía, alivio final.	Cuestiona directamente los estándares irreales creados por filtros y redes sociales.
					
Maybelline	Sky High Mascara	https://youtu.be/qxCBMGC0AHk	Tradicional transformativo	Emoción, sorpresa, satisfacción,	Refuerza belleza como transformación



seguridad, ión visible y
 entusiasmo. feminidad
 normativa
 mediante el
 efecto
 antes/despu
 és

Revlon	Look	https://www.youtube	Tradicional	Seguridad,	Refuerza la
	Picture	.com/watch?v=GEN	adaptado al	confianza,	presión por
	Perfect with	8s2DW6tM	entorno	orgullo,	verse
	Revlons		digital	alivio,	perfecta
	PhotoReady			deseo de	frente a
	Insta-Filter			perfección	cámara y en
					redes
					sociales

Nota: Elaboración propia con información generada por ChatGPT (OpenAI, 2026).

La investigación demuestra que las emociones no sólo están presentes en los mensajes publicitarios, sino que también moldean la forma en que se perciben, cuestionan o aceptan como norma los ideales de belleza.

En los anuncios de L'Oréal Paris, Maybelline New York y Revlon, las emociones actúan como un recurso reconocido. La esperanza y la satisfacción estética no surgen espontáneamente, sino que funcionan como recompensa emocional relacionada con el logro de estándares de

belleza. En estos ejemplos, la estética se presenta como un requisito para la tranquilidad, la autoestima o el éxito social. Las emociones positivas hacen que los estereotipos sean más atractivos.

Por otro lado, el anuncio de Dove cambió esta dinámica en donde utilizó emociones complejas como el dolor y la ansiedad para señalar presiones estéticas existentes. En este contexto, las emociones no mantienen la regla, sino que la exploran y la cuestionan. Esto produce una comparación con el enfoque tradicional que utilizan las estrategias de marketing para causas sociales para generar conciencia y respuestas positivas a la realidad. Mientras tanto, los anuncios de MAC Cosmetics se sitúan en algún punto intermedio. Fomenta el orgullo y la expresión individual, aunque dentro de una estética todavía ambiciosa. La diversidad mostrada amplía el panorama visual, aunque no elimina por completo los estándares normativos.

Prompt utilizado para el “Cuadro completo de análisis Gemini”:

“Analiza los siguientes links sobre 5 anuncios publicitarios digitales de marcas de cosméticos. A partir de la información presentada, interpreta la marca, el anuncio seleccionado, el URL, el tipo de discurso, las emociones generadas y el enfoque respecto a los estereotipos de belleza.

https://www.youtube.com/watch?v=vVG_1byJdIU

<https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20>

<https://youtu.be/Vux6pJiwo6c>

<https://youtu.be/qxCBMGC0AHk>

<https://www.youtube.com/watch?v=GEN8s2DW6tM>”

Tabla 3

Cuadro completo de análisis Gemini

<i>MARCA</i>	<i>ANUNCIO</i>	<i>URL</i>	<i>TIPO DE</i>	<i>EMOCION</i>	<i>ENFOQUE</i>
	<i>SELECCIO</i>		<i>DISCURSO</i>	<i>ES</i>	<i>RESPECTO</i>
	<i>NADO</i>			<i>GENERAD</i>	<i>A</i>
				<i>AS</i>	<i>ESTEREOT</i>
					<i>IPOS</i>
L’Oréal	Revitalift	https://www.youtube.com/watch?v=vVG_1byJdIU	<i>Tradicional</i>	Esperanza,	Refuerza la
Paris	Anti-Age			tranquilidad	idea de que
				, alivio,	envejecer es
				satisfacción,	algo
				miedo	negativo
				implícito a	que debe
				envejecer	corregirse
					para
					mantener
					belleza y
					aceptación.
MAC	Studio Fix	https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20	<i>Inclusivo</i>	Orgullo,	Promueve
Cosmetics	Foundatio		<i>estético</i>	seguridad,	diversidad,
				confianza,	pero



n 2025
Campaign

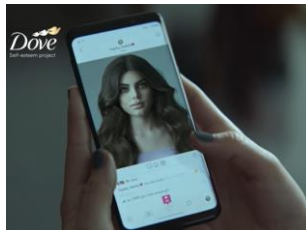


entusiasmo, mantiene
felicidad estándares
por aspiracional
expresarse. es de piel
cuidada y
estética
profesional.

Dove Reverse
Selfie:
Social
Media
Impact on
Girls

[https://youtu.be/Vux6](https://youtu.be/Vux6pJiwo6c)

[pJiwo6c](https://youtu.be/Vux6pJiwo6c)



Inclusivo
crítico

Tristeza, Cuestiona
preocupació directament
n, impacto, e los
empatía, estándares
alivio final. irreales
creados por
filtros y
redes
sociales.

Maybelline Sky High
Mascara


<https://youtu.be/qxCB>

[MGC0AHk](https://youtu.be/qxCB)



Tradicional
transformati
vo

Emoción, Refuerza
sorpresa, belleza
satisfacción, como
seguridad, transformac
entusiasmo. ión visible y
feminidad
normativa

					mediante el efecto antes/después	
Revlon	Look Picture Perfect with Revlons PhotoRead y Insta-Filter	https://www.youtube.com/watch?v=GEN8s2DW6tM		Tradicional adaptado al entorno digital	Seguridad, confianza, orgullo, alivio, deseo de perfección	Refuerza la presión por verse perfecta frente a cámara y en redes sociales

Nota: Elaboración propia con información generada por Gemini (Google, 2026).

El estudio de las campañas seleccionadas muestra que la publicidad digital en la industria de la belleza utiliza las emociones como herramienta estratégica para afirmar o desafiar los ideales de belleza. Marcas tradicionales como L’Oréal Paris y Maybelline, utilizan emociones como la esperanza y la satisfacción actúan recompensas conectadas. Por ejemplo, en el caso de Maybelline se identifican emociones como sorpresa y satisfacción visual, acompañadas de un elemento de deseo aspiracional, donde el resultado final del producto genera deseo de alcanzar el mismo estándar estético. Por eso, vincular el alivio emocional con el rejuvenecimiento refuerza la idea de que el envejecimiento es algo negativo que debe cambiarse para mantener la aceptación en la sociedad.

Por otro lado, Revlon y MAC Cosmetics ofrecen distintos matices al momento de adaptar estos mensajes al panorama digital. Mientras Revlon enfatiza la búsqueda de la perfección física a través de la confianza de un “filter effect”, MAC Cosmetics promueve el orgullo y la autenticidad dentro de un marco estético siempre ambicioso. En ambos casos, aunque la narrativa se actualiza o enriquece con más variedad visual, las emociones positivas contribuyen a la normalización de los ideales tradicionales de belleza según nuevos conceptos de empoderamiento.

En última instancia, la estrategia de Dove representa un claro avance porque utiliza emociones poderosas como la tristeza y la inquietud para criticar la manipulación digital.

A diferencia de la perspectiva convencional, aquí la emoción no intenta hacer atractivo un estereotipo, sino mostrar su efecto perjudicial en la autoestima de los jóvenes.

En general, los resultados muestran que la publicidad emocional no es neutral, ya que puede afirmar y desafiar activamente los estereotipos establecidos sobre la belleza.

Prompt utilizado para el “Cuadro completo de análisis Copilot”:

“Analiza los siguientes links sobre 5 anuncios publicitarios digitales de marcas de cosméticos. A partir de la información presentada, interpreta la marca, el anuncio seleccionado, el URL, el tipo de discurso, las emociones generadas y el enfoque respecto a los estereotipos de belleza.

https://www.youtube.com/watch?v=vVG_1byJdIU

<https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20>

<https://youtu.be/Vux6pJiwo6c>

<https://youtu.be/qxCBMGC0AHk>

<https://www.youtube.com/watch?v=GEN8s2DW6tM>”



Tabla 4

Cuadro completo de análisis Copilot

<i>MARCA</i>	<i>ANUNCIO</i>	<i>URL</i>	<i>TIPO DE</i>	<i>EMOCION</i>	<i>ENFOQUE</i>
	<i>SELECCIO</i>		<i>DISCURSO</i>	<i>ES</i>	<i>RESPECTO</i>
	<i>NADO</i>			<i>GENERAD</i>	<i>A</i>
				<i>AS</i>	<i>ESTEREOT</i>
					<i>IPOS</i>
L'Oréal	Revitalift	https://www.youtube.com/watch?v=vVG_1byJdIU	<i>Tradicional</i>	Esperanza,	Refuerza la
Paris	Anti-Age			tranquilidad	idea de que
				, alivio,	envejecer es
				satisfacción,	algo
				miedo	negativo
				implícito a	que debe
				envejecer	corregirse
					para
					mantener



					belleza y aceptación.
MAC Cosmetics	Studio Fix Foundation 2025 Campaign	https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20	Inclusivo estético	Orgullo, seguridad, confianza, entusiasmo, felicidad por expresarse.	Pro mueve diversidad, pero mantiene estándares aspiracional es de piel cuidada y estética profesional.
					
<i>Dove</i>	Reverse Selfie: Social Media Impact on Girls	https://youtu.be/Vux6pJiwo6c	Inclusivo crítico	Tristeza, preocupación, impacto, empatía, alivio final.	Cuestiona directamente los estándares irreales creados por filtros y redes sociales.
					

Maybelline	Sky High Mascara	https://youtu.be/qxCBMGC0AHk	Tradicional transformati vo	Emoción, sorpresa, satisfacción, seguridad, entusiasmo.	Refuerza belleza como transformac ión visible y feminidad normativa mediante el efecto antes/despu és
					
Revlon	Look Picture Perfect with Revlons PhotoRead y Insta-Filter	https://www.youtube.com/watch?v=GEN8s2DW6tM	Tradicional adaptado al entorno digital	Seguridad, confianza, orgullo, alivio, deseo de perfección	Refuerza la presión por verse perfecta frente a cámara y en redes sociales
					

Nota: Elaboración propia con información generada por Copilot (Microsoft, 2026).

El estudio de los anuncios elegidos revela cómo las emociones son empleadas estratégicamente para fortalecer o desafiar percepciones sobre la belleza. En el caso de Loreal

Revitalift Anti-Age, el mensaje convencional vincula expectativa y consuelo con la lucha contra el envejecimiento, reafirmando la creencia de que la juventud constituye la esencia de la belleza. Por otro lado, MAC Studio Fix Foundation expresa orgullo y autenticidad a través de un mensaje aspiracional inclusivo, aunque todavía se encuentra influenciado por ideales de piel perfecta.

El ejemplo de Dove Reverse Selfie presenta un enfoque crítico e inclusivo: empleando emociones como tristeza y empatía, desafía abiertamente los estándares irreales impuestos por los filtros digitales, creando conciencia sobre la presión estética. A su vez, Maybelline Sky High Mascara sostiene un mensaje transformador tradicional, en el que la sorpresa y la satisfacción validan la feminidad convencional con el contraste de resultados antes y después. Para finalizar, Revlon PhotoReady Insta-Filter Foundation adapta el mensaje clásico a la era digital, asociando autoconfianza y anhelo de perfección con la necesidad de presentar una imagen perfecta en las redes sociales.

Prompt utilizado para el “Cuadro completo de análisis DeepAI”:

“Analiza los siguientes links sobre 5 anuncios publicitarios digitales de marcas de cosméticos. A partir de la información presentada, interpreta la marca, el anuncio seleccionado, el URL, el tipo de discurso, las emociones generadas y el enfoque respecto a los estereotipos de belleza.

https://www.youtube.com/watch?v=vVG_1byJdIU

<https://www.youtube.com/watch?v=TNux2CHti20>

<https://youtu.be/Vux6pJiw6c>

<https://youtu.be/qxCBMGC0AHk>

<https://www.youtube.com/watch?v=GEN8s2DW6tM>”

Tabla 5

Cuadro completo de análisis DeepAI


<i>MARCA</i>	<i>ANUNCIO</i>	<i>URL</i>	<i>TIPO DE</i>	<i>EMOCION</i>	<i>ENFOQUE</i>
	<i>SELECCIO</i>		<i>DISCURSO</i>	<i>ES</i>	<i>RESPECTO</i>
	<i>NADO</i>			<i>GENERAD</i>	<i>A</i>
				<i>AS</i>	<i>ESTEREOT</i>
					<i>IPOS</i>
L’Oréal	Revitalift	https://www.youtube	<i>Tradicional</i>	Esperanza,	Refuerza la
Paris	Anti-Age	.com/watch?v=vVG_1byJdIU		tranquilidad	idea de que
				, alivio,	envejecer es
				satisfacción,	algo
				miedo	negativo
				implícito a	que debe
				envejecer	corregirse
					para
					mantener
					belleza y
					aceptación.



MAC Cosmetics	Studio Fix Foundation 2025 Campaign	https://www.youtube.com/watch?v=TNUx2CHti20	Inclusivo estético	Orgullo, seguridad, confianza, entusiasmo, felicidad por expresarse.	Promueve diversidad, pero mantiene estándares aspiracional es de piel cuidada y estética profesional.
					
<i>Dove</i>	Reverse Selfie: Social Media Impact on Girls	https://youtu.be/Vux6pJiwo6c	Inclusivo crítico	Tristeza, preocupación, empatía, alivio final.	Cuestiona directamente los estándares irreales creados por filtros y redes sociales.
					
Maybelline	Sky High Mascara	https://youtu.be/qxCBMGC0AHk	Tradicional transformativo	Emoción, sorpresa, satisfacción,	Refuerza belleza como transformación



seguridad, ión visible y
 entusiasmo. feminidad
 normativa
 mediante el
 efecto
 antes/despu
 és

Revlon	Look	https://www.youtube.com/watch?v=GEN8s2DW6tM	Tradicional	Seguridad,	Refuerza la
	Picture		adaptado al	confianza,	presión por
	Perfect with		entorno	orgullo,	verse
	Revlons		digital	alivio,	perfecta
	PhotoReady			deseo de	frente a
	Insta-Filter			perfección	cámara y en
					redes
					sociales

Nota: Elaboración propia con información generada por DeepAI (DeepAI, 2026).

El análisis de los anuncios de las marcas presentadas revela diferentes estrategias discursivas y enfoques en torno a los estereotipos de belleza y las emociones que evocan en la audiencia. Loreal Paris, con su campaña Revitalift Anti-Age, adopta un discurso tradicional que apela al miedo al envejecimiento, promoviendo la juventud como sinónimo de belleza y aceptación social. Este enfoque refuerza el estereotipo de que el envejecimiento es indeseable y

que los productos anti-edad son una solución para mantener la eterna juventud, creando emociones de esperanza y tranquilidad.

Por otro lado, MAC Cosmetics presenta una campaña inclusiva y aspiracional que busca celebrar la diversidad de estilos y etnias, fomentando la autoexpresión y el orgullo. Sin embargo, mantiene estándares de perfección estética combinando confianza y autenticidad con alcanzar un ideal de belleza, consolidando así un estereotipo aspiracional que puede ser inalcanzable para muchas personas. Dove adopta un enfoque disruptivo o crítico, cuestionando los estándares irreales de belleza creados por filtros y redes sociales. Su campaña fomenta la reflexión, la empatía y la aceptación de forma natural, desafiando el estereotipo de perfección digital promoviendo una imagen realista y saludable de la belleza, generando emociones de preocupación y alivio en la audiencia.

Maybelline, con su anuncio Sky High Mascara, elige un discurso transformador y aspiracional, centrándose en la idea de que la belleza se puede alcanzar a través de cambios visibles, en este caso, pestañas largas y voluminosas. Las emociones de sorpresa y confianza están asociadas con la idea de que la belleza es una transformación física y deseable, lo que refuerza el estereotipo de la belleza como un cambio extremo y visible.

Finalmente, Revlon, a través de su excelente campaña enfocada en la perfección digital, normaliza la necesidad de lucir perfecta en las redes sociales promoviendo el uso de filtros y expectativas estéticas sobre uno mismo. La emoción del anuncio se centra en sentirse seguro y orgulloso de tener una apariencia digital “perfecta” perpetuando el estereotipo de que la belleza perfecta es algo que se puede lograr a través de la perfección y la edición digital.

Finalmente, estos anuncios representan diferentes perspectivas sobre los estereotipos de belleza, desde defender ideales tradicionales y aspiracionales hasta el cuestionamiento y crítica de los mismos. Algunas marcas refuerzan los estereotipos tradicionales, mientras que otras se esfuerzan por promover la diversidad, la aceptación natural y la reflexión social, destacando las contradicciones y complejidades de la industria de la belleza actual.

ANÁLISIS COMPARATIVO:

El estudio comparativo entre los modelos de inteligencia artificial creados por OpenAI (CHATGPT), Google (Gemini), Microsoft (Copilot) y DeepAI (una empresa privada independiente) muestra que hay una tendencia interpretativa común en cuanto a la función estratégica que tienen las emociones en la publicidad digital de cosméticos, especialmente con respecto a cómo influyen en la creación, el fortalecimiento o la crítica de los estereotipos de belleza. Los cuatro análisis coinciden en que marcas como Maybelline, Revlon y L'Oréal Paris tienden a defender ideales tradicionales asociados con la juventud, la perfección estética y los cambios visibles. Para ello, utilizan emociones positivas como la confianza, la esperanza y el placer para confirmar simbólicamente estándares normativos. También admiten que Dove representa una transformación de las representaciones tradicionales de la belleza, utilizando sentimientos como la tristeza, la inquietud y la empatía para explorar el impacto de los filtros y de la manipulación digital en la autoestima.

Sin embargo, a pesar de estas similitudes generales, se pueden identificar diferencias significativas tanto en la profundidad conceptual como en la forma en que cada modelo enmarca la explicación del fenómeno. En este sentido, Gemini adopta una perspectiva más analítica y crítica, teniendo en cuenta categorías como “validación del estereotipo”, “disonancia cognitiva” o “diversidad curada”. Gracias a ello, la publicidad se entiende no sólo como un mensaje

persuasivo sino también como un sistema simbólico que afirma y legitima estructuras sociales asociadas a la identidad y la belleza.

ChatGPT, por su parte, logra distinguir no sólo las emociones predominantes sino también su rol en el discurso publicitario, especialmente como recompensa simbólica asociada al cumplimiento de criterios estéticos, manteniendo al mismo tiempo, un balance entre la claridad expositiva y análisis interpretativo.

Por el contrario, Copilot adopta un enfoque más estructural y descriptivo, priorizando la claridad del contenido y la organización de los datos sobre la resolución teórica de problemas. Aunque sus resultados son consistentes con otros modelos, el nivel de análisis sigue siendo más superficial, prestando poca atención a las implicaciones sociales del discurso publicitario. DeepAI también proporciona información de alto nivel, reconociendo patrones claros, aunque con menos elaboración conceptual, lo que reduce la profundidad crítica del análisis.

Sin embargo, su contribución es importante porque confirma la consistencia de los resultados al replicar tendencias generales. De manera similar, el uso de diferentes modelos de inteligencia artificial no sólo posibilita la detección de coincidencias en la interpretación, sino que también muestra diferencias en la forma en que se construye el análisis. Esto aumenta la credibilidad del estudio a través de un proceso de triangulación metodológica. Esta estrategia ayuda a reducir los errores individuales de cada modelo y mejorar la comprensión del fenómeno en estudio.

Además, cabe señalar que los modelos que mayores avances han logrado en el procesamiento del lenguaje natural, como ChatGPT y Gemini tienden a proporcionar un análisis más profundo y conceptual. Sin embargo, otros modelos tienen un análisis más descriptivo. Esto

indica que la elección de la herramienta de IA puede afectar directamente el análisis en la investigación académica.

Esta comparación también permite identificar patrones estructurales en cómo los modelos entienden el papel de las emociones en la publicidad. En todos los casos, las emociones actúan como mecanismos que dan forma a los mensajes publicitarios y guían las percepciones de los consumidores, más que como factores aislados. Las emociones positivas como la satisfacción, la confianza y el empoderamiento a menudo actúan como recompensas simbólicas, reforzando los estereotipos de belleza tradicionales y haciéndolos más atractivos y aceptables. Por otro lado, Gemini y ChatGPT suelen entender las emociones negativas como la culpa, la ansiedad o la preocupación como herramientas estratégicas utilizadas en las campañas innovadoras como la de Dove. En este último caso, el objetivo no es fortalecer el ideal estético sino cuestionarlo y despertar una conciencia crítica.

Otro hallazgo importante es la identificación de una contradicción persistente en la publicidad de cosméticos: la presencia de discursos inclusivos manteniendo estándares aspiracionales. Si bien algunas marcas promueven la aceptación, la autenticidad y la diversidad, el modelo coincide en que estas narrativas aún operan dentro de una estética idealizada. Esta contradicción es reconocida consistentemente, aunque cada sistema la interpreta con diferentes niveles de profundidad, lo que aumenta su importancia en el análisis comparativo no sólo confirma que las emociones desempeñan un papel importante en la publicidad digital, sino que también muestra que su interpretación puede variar significativamente según la herramienta utilizada. El uso de la inteligencia artificial en la investigación académica es objetivo de una línea de pensamiento complementaria que revela no sólo su potencial sino también sus limitaciones en el estudio de fenómenos sociales complejos como los estereotipos de belleza.

Así, la triangulación entre diferentes modelos no sólo mejora el análisis, sino que también proporciona al estudio un poder explicativo más profundo y un mayor rigor metodológico.

Resultados:

L'Oréal Paris:

La firma L'oréal París se ha establecido como un líder mundial en el sector de la belleza gracias a su mensaje claro y coherente: la belleza representa un acto de autoafirmación y empoderamiento. Desde el momento en que introdujo su lema “Because I'm worth it” en 1971, la empresa ha hecho entender que utilizar sus productos no solo satisface un deseo estético, sino que también refuerza el valor personal y la autoconfianza de quienes los utilizan. Esta perspectiva llevó a L'Oréal a posicionarse como “fundador” al poner a la mujer en el centro de su propia historia de belleza.

La esencia de L'oréal Paris se define por su aspiración, confianza e inclusividad, combinando elegancia y accesibilidad. La marca se posiciona como innovadora y global, respaldada por investigaciones científicas y capacidades para marcar tendencias. En los últimos años ha aumentado su compromiso con la diversidad y la sostenibilidad, ampliando su mensaje de belleza diversa y socialmente consciente. En lo que respecta a sus campañas, todas apoyan un concepto coherente, como es celebrar la belleza como reflejo de los valores personales. Aunque cada campaña adapta su mensaje a un producto específico, por ejemplo, Revitalift.

MAC Cosmetics:

MAC Cosmetics comunica un mensaje enfocado en la diversidad, la creatividad y la identidad individual. La marca ha sido reconocida por fomentar la autoexpresión y desafiar los estándares tradicionales de belleza en la industria cosmética desde su creación en 1984.

La naturaleza de la marca puede describirse como audaz, inclusiva y vanguardista. MAC tiene conexiones muy fuertes con la comunidad creativa, el mundo de la moda y la cultura actual, lo que permite a la marca posicionarse como una firma que celebra la autenticidad y la individualidad. MAC adopta un enfoque coherente en su publicidad, basado en la celebración de la individualidad y la diversidad estética. Si bien cada campaña tiene un estilo visual diferente, todas comparten el mismo objetivo de resaltar la libertad de expresión y la creatividad en las publicaciones de maquillaje. Sin embargo, a pesar del discurso inclusivo, algunas representaciones visuales siguen vinculadas a tendencias estéticas predominantes en la moda y la cultura popular. Esto muestra que los discursos de diversidad coexisten con la persistencia de ciertos estándares estéticos asociados a la industria de la belleza.

Dove:

Dove transmite un mensaje centrado en la aceptación individual, la inclusión y la autenticidad de la belleza desde que empezó la campaña Campaign for Real Beauty, la compañía ha intentado desafiar los criterios de belleza convencionales que históricamente se han fomentado desde la industria de la cosmética.

Dove se destaca por su responsabilidad social, accesibilidad e inclusión. La marca se presenta como una empresa que se centra en la diversidad corporal y retrata a mujeres reales en sus campañas publicitarias. En sus campañas mantienen un enfoque consistente hacia la celebración de la autoestima, la diversidad y la autoaceptación. A través de diversas iniciativas audiovisuales, la marca ha buscado reflejar cómo los estereotipos de belleza pueden influir en la percepción de la imagen corporal. Dove es una de las marcas famosas que desafía los estándares de belleza tradicionales. El impacto de los estándares estéticos en la autoestima, especialmente

entre las mujeres jóvenes expuestas regularmente a contenidos digitales, se refleja en campañas como Reverse Selfie y Real Beauty Sketches.

Maybelline:

Maybelline proyecta una imagen vinculada a la autoexpresión de los jóvenes, la accesibilidad y la confianza. Una narrativa que mezcla la naturalidad con el cambio estético se ve reflejada en su famoso eslogan “Maybe she was born with it. Maybe it's Maybelline”.

La esencia de la marca es contemporánea, dinámica y aspiracional, pero también está al alcance de un público extenso y es cercana. Maybelline está estrechamente vinculada a las tendencias de belleza actuales y al consumo online, especialmente a través de las redes sociales. En su publicidad, la marca enfatiza la confianza individual y cómo el maquillaje puede resaltar la singularidad de cada persona. Este método tiene como objetivo difundir un mensaje positivo de seguridad y empoderamiento. Sin embargo, ciertos ideales relacionados con la simetría facial, la perfección estética y la juventud siguen presentes en algunas imágenes visuales. Esto demuestra que, aunque promueven el mensaje de confianza, algunos estándares de belleza tradicionales todavía están presentes en sus mensajes publicitarios.

Revlon:

Revlon transmite un mensaje de confianza, sofisticación y valor. Desde los primeros días de su existencia, la marca ha creado una identidad asociada al glamour y la expresión de la feminidad moderna. El estilo distintivo de la marca puede describirse como estilazo, audaz y ambicioso. Revlon es conocido por asociar sus productos con las tendencias de la moda y crear una imagen de elegancia al alcance de un público extenso. En sus campañas publicitarias, la marca promueve mensajes relacionados con la independencia, la seguridad y la capacidad de

expresar la individualidad a través del maquillaje. Sin embargo, al igual que otras marcas de la industria, su presentación sigue ligada a los ideales de belleza tradicionales asociados con la perfección estética y los estándares femeninos, lo que demuestra que estos estándares siguen siendo relevantes en la industria.

Tabla 6

Pros, contras y la incidencia de cada marca

MARCA	PROS	CONTRAS	INCIDENCIA
L'Oréal Paris	Asocia la belleza con la fuerza personal. Fomenta la variedad y el cuidado del medio ambiente.	Reafirma ideas sobre la eterna juventud y la idealización de la belleza, afectando de forma adversa la forma en que se ve el cuerpo.	Tuvo un impacto mundial en la creación de la estética como representación del valor personal, aunque también mantiene las presiones sociales.
MAC Cosmetics	Fomenta la expresión creativa y la variedad cultural. Destaca grupos que antes no aparecían en la publicidad.	Fortalece ideas sobre aspiraciones relacionadas con la excelencia en apariencia y carrera,	Estableció el concepto de la belleza como una actuación y como parte de la identidad, impactando en el

		creando tensión en los jóvenes.	ámbito de la moda y en la cultura popular.
Dove	Desafía los conceptos convencionales al presentar a mujeres auténticas. Crea una influencia beneficiosa en la confianza personal y fomenta la conversación sobre la inclusión.	Críticas por irregularidades: continúa fundamentando su historia en el aspecto exterior, fortaleciendo de manera indirecta la importancia de la estética.	La primera en iniciar la discusión sobre los estereotipos, impacto a otras compañías para que adoptaran historias inclusivas.
Maybelline	Hace que la estética sea accesible y variada para todos. Promueve la autoconfianza en los jóvenes y crea conexiones cercanas.	Preserva estereotipos de juventud y la piel impecable, lo que causa una presión estética en las mujeres jóvenes.	Establece un ideal de aspiración que combina perfección y frescura, fortaleciendo la conexión entre juventud y maquillaje.
Revlon	Transmiten un mensaje que se fundamenta en la confianza en uno mismo.	Refleja estereotipos de elegancia y feminidad glamorosa,	Fortalece la imagen típica de una mujer valiente y con

relacionados con el control del cuerpo. elegancia, lo cual tuvo un impacto en la percepción de la belleza como poder social.

El estudio conjunto de las cinco marcas analizadas permitió identificar patrones en el uso de la estimulación emocional en la publicidad digital en la industria cosmética. En general, cabe señalar que las emociones juegan un papel fundamental, no sólo como medio de persuasión, sino también como factor que influye en la creación y percepción de los estándares de belleza por parte del receptor. En este sentido, los hallazgos sugieren que la publicidad emocional no se presenta objetivamente, sino que participa activamente en la reproducción, validación o cuestionamiento de estas normas. Si bien algunas marcas presentan mensajes centrados en la inclusión y la diversidad, estos mensajes coexisten con estructuras tradicionales profundamente arraigadas, lo que crea una tensión constante entre las propuestas de autenticidad y los modelos aspiracionales de belleza. En resumen, las emociones sirven como un vínculo importante entre los mensajes publicitarios y las percepciones de los consumidores, influyendo en cómo se entienden, asimilan o desafían los ideales estéticos dentro del ámbito digital.

Discusión:

Los hallazgos de la investigación sugirieron que la publicidad emocional en la industria de la belleza va más allá de su simple función persuasiva al servir como un mecanismo simbólico que participa activamente en la creación y legitimación de estándares de belleza. Este hallazgo es consistente con lo que Bagozzi et al. (1999) afirmaron que las emociones no sólo están presentes

en los procesos de toma de decisiones de los consumidores, sino que también moldean cómo perciben su propia imagen y valores personales en un contexto social específico. El análisis mostró que se puede observar un patrón general en las estrategias de comunicación: las emociones positivas, como la confianza, la seguridad o la satisfacción, actúan como recompensas simbólicas asociadas al cumplimiento de estándares estéticos, aumentando su finalidad y legitimidad. No obstante, las emociones negativas como la ansiedad, la depresión o la ansiedad se utilizan principalmente en el discurso destructivo, cuyo propósito no es embellecer el ideal sino enfatizar su impacto y evocar una respuesta contemplativa por parte del receptor. Esta dualidad afirmó que las emociones en la publicidad no son uniformes, sino que sirven a diferentes propósitos estratégicos en el mercado. En este sentido, estos hallazgos contribuyeron a una mejor comprensión de las tensiones estructurales en la industria: la coexistencia de narrativas que promueven la inclusión y la autenticidad junto con la continuidad de los modelos estéticos deseados. Aunque algunas marcas utilizaron imágenes más diversas, todavía operan dentro de un marco visual y simbólico que promueve la estética, la juventud o el control de la imagen ideales. Este hallazgo es consistente con lo que señalaron Zuñiga Acosta et al. (2024) cuando demostraron que la innovación discursiva de la publicidad no implica necesariamente un cambio radical en los criterios que tradicionalmente definen la belleza. El análisis también verificó que los entornos virtuales potencian estos fenómenos al incorporar la publicidad a la dinámica de exposición constante y comparación social, como sugiere Perloff (2014). En este contexto, la emoción juega un papel aún mayor ya que no sólo ayuda a establecer una conexión con el mensaje, sino que también influye en la expresión de los ideales estéticos propuestos. Por tanto, la publicidad no sólo representa valores culturales no que también participa activamente en reproducirlos o cuestionarlos. La continuidad de las estructuras estéticas tradicionales, incluso

dentro de discursos considerados inclusivos, resaltaron la importancia de analizar críticamente el papel de las marcas en la configuración de la autoestima de las mujeres. En este contexto, el estudio no sólo contribuyó al campo de marketing, sino que también reflexionó sobre las implicaciones éticas del uso de estrategias emocionales en entornos donde puede impactar significativamente en la autoestima y la imagen corporal. Por otro lado, la inclusión de diversas herramientas de inteligencia artificial en el análisis contribuyó a aumentar la confiabilidad de los resultados mediante la triangulación de métodos. Las similitudes entre los diferentes modelos mostraron la consistencia de los patrones encontrados y las diferencias en la profundidad de la interpretación indican que el método analítico puede depender de la herramienta utilizada. Esta característica añadió una dimensión importante al análisis, destacando tanto las posibilidades como las limitaciones del uso de la inteligencia artificial en la investigación académica sobre fenómenos sociales complejos.

En conjunto, los hallazgos permitieron argumentar que la publicidad emocional en la industria de la belleza sirve como un elemento activo en la creación de significados sociales relacionados con la belleza más allá de los fines comerciales. La continuidad de las estructuras estéticas tradicionales, incluso dentro de discursos considerados inclusivos, resaltan la importancia de analizar críticamente el papel de las marcas en la configuración de la autoestima de los destinatarios. En este aspecto, la investigación no sólo contribuye al análisis de marketing emocional, sino que asimismo facilita entender de qué manera los anuncios afectan la percepción que tienen los consumidores sobre la estética, la confianza en sí mismos y la inclusión social en el ámbito digital. Así, se evidencia la importancia de analizar estas campañas

no solo por su efectividad comercial, sino también por los efectos sociales y psicológicos que podrían ocasionar en el público.

Conclusiones:

El análisis evidenció que el elemento emocional en la publicidad de marcas de belleza no sólo tiene una función persuasiva, sino que también es un mecanismo clave para construir y transmitir estereotipos de belleza en el entorno digital. Se afirma que las emociones actúan como herramientas simbólicas que legitiman, refuerzan o cuestionan los ideales estéticos, influyendo directamente en la forma en que las audiencias interpretan y asimilan la belleza.

En cuanto al objetivo, se observó que marcas como L'Oréal, Maybelline y Revlon utilizan principalmente por emociones positivas como confianza, seguridad, satisfacción y esperanza combinándolas con el cumplimiento de los estándares de belleza tradicionales. Estos estímulos emocionales actúan como recompensas simbólicas, vinculando la felicidad con la apariencia física, reforzando estereotipos que se centran en la juventud, la perfección estética y la transformación aparente como condiciones socialmente deseables y valoradas. Se comprobó que los mensajes publicitarios tienden, en su mayoría, a reproducir estos estereotipos, aunque de manera cada vez más sutil. Si bien existe una tendencia hacia un discurso más inclusivo, especialmente con marcas como Dove y, en menor medida, MAC Cosmetics, estos productos no logran desligarse por completo de los modelos aspiracionales tradicionales. En este sentido, el empoderamiento, la autoaceptación, la identificación, la transformación y el storytelling fueron identificados como fuentes emocionales importantes que fortalecen la conexión emocional con los consumidores y aumentan la efectividad de los mensajes.

De manera similar, un análisis comparativo de marcas tradicionales e inclusivas permitió evidenciar una tensión constante en las estrategias de comunicación: mientras algunas campañas desafían los estándares de belleza y promueven la diversidad, otras continúan adaptando ideales hegemónicos a nuevas narrativas emocionales. Esto demostró que, en muchos casos, la inclusión coexiste con la preservación de estructuras estéticas tradicionales, lo que sugiere una transformación discursiva más que una transformación estructural.

Por lo tanto, la publicidad emocional en la industria cosmética no es un recurso neutral sino un agente activo en la configuración de imaginarios sociales sobre la belleza. A través del uso estratégico de las emociones y técnicas de neuromarketing, las marcas no sólo promocionan productos, sino que también influyen en el desarrollo de la identidad, la autoestima y los criterios estéticos de los consumidores. En consecuencia, se enfatiza la necesidad de considerar críticamente estas prácticas, teniendo en cuenta no sólo sus efectos comerciales sino también sus consecuencias sociales, culturales y psicológicas en un contexto digital caracterizado por la constante exposición y comparación social.

Referencias:

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.

<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Benavides Polo, M., & González Loyola, D. (2025). Afecto y memoria: El efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Revista de Comunicación y Marketing*, 18(1), 45–62. <http://hdl.handle.net/10644/10650>

Bhardwaj, S., Thapad, S. B., & Gandhie, A. (2024). Advances in neuromarketing and improved understanding of consumer behavior. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2376773. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376773>

Chaudhary, D., & Sharma, S. N. (2024). Influence of emotional marketing in the field of cosmetics among females towards brand loyalty and preference. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. <https://www.ijraset.com>

Czubaj, N., Szymańska, M., Nowak, B., & Grajek, M. (2025). The impact of social media on body image perception in young people. *Nutrients*, 17(9), 1455.

<https://doi.org/10.3390/nu17091455>

DeepAI. (2026). *DeepAI* [Herramienta de inteligencia artificial]. Recuperado el 26 de abril de 2026, de <https://deepai.org>

Dove. (2013). *Real Beauty Sketches* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Sg9mYVipH-U>

Dove. (2021). *Reverse selfie: Social media impact on girls* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Google. (2026). *Gemini* [Herramienta de inteligencia artificial]. Recuperado el 26 de abril de 2026, de <https://gemini.google.com>

Hutt, J. (2024). Passion or performance? Examining Dove's "Campaign for Real Beauty". *Tulane Undergraduate Research Journal*, 5, 1–7. <https://journals.tulane.edu/turj/article/view/3849>

Indermill, K. (2015). *The Dove® Campaign for Real Beauty: What's next for inclusivity?* California Polytechnic State University. <https://digitalcommons.calpoly.edu/joursp/101>

Jiménez Huamán, L. (2024). *Estereotipos de belleza y conexión emocional en la publicidad digital* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684292>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

L'Oréal Paris. (s. f.). *Infallible Foundation campaign* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PQcm0wEnzWw>

MAC Cosmetics. (2024). *Hyper Real Skin campaign* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reels/DQzodG1DCes/>

Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad: Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *El Profesional de la Información*, 31(1), e310117.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>

Maybelline New York. (2023). *Sky High Mascara campaign* [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/qxCBMGC0AHk>

Microsoft. (2026). *Copilot* [Herramienta de inteligencia artificial]. Recuperado el 26 de abril de 2026, de <https://copilot.microsoft.com>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

OpenAI. (2026). *ChatGPT* [Herramienta de inteligencia artificial]. Recuperado el 26 de abril de 2026, de <https://chat.openai.com>

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.

<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

Rafi, M. K., & Shaji, E. (2024). Influence of emotional marketing and brand loyalty of cosmetics products. *International Journal of Future Research in Management*.

<https://www.ijfmr.com/papers/2024/3/22523.pdf>

Revlon. (s. f.). *ColorStay 24 Hour Foundation campaign* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=wDDOzLq7GM8>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

Tripathi, S., & Paul, S. (2025). Breaking stereotypes through moment marketing: A case study of Dove's Real Beauty campaign. *International Journal of Future Research in Management*.

<https://www.ijfmr.com/papers/2025/3/49579.pdf>

Zuñiga Acosta, Y., Guzmán Cortés, J. A., Sánchez Betancourt, J. T., Bolaños Ceballos, F., & Canales Basulto, S. F. (2024). La influencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal en mujeres jóvenes: Una revisión narrativa. *DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 12(Especial), 1–9.

<https://doi.org/10.29057/esa.v12iEspecial.13308>

Zúñiga Moreno, M. S. (2023). *Estereotipos de belleza en redes sociales y su impacto psicosocial en jóvenes universitarios de Quito* [Trabajo de investigación, Universidad

Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26937>