



**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

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

## 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.