



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**Estereotipos de belleza y conexión emocional en la publicidad digital: Caso  
Luana Barrón - "Between Us"**

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

**AUTOR(ES)**

Jiménez Huamán, Allyson Nicole

0009-0004-7953-2532

**ASESOR(ES)**

Castro Bernardini, María José

0000-0003-1825-962X

**Lima, 08 de noviembre de 2024**

## *DEDICATORIA*

*A mis padres, Carlos y Nelly, quienes son mi motor y motivo. Gracias por guiarme en cada uno de mis pasos, por su inquebrantable amor y apoyo. Todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a ustedes, quienes me han enseñado que con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar cualquier meta. Este logro es tan suyo como mío, y siempre llevaré conmigo la inspiración que me brindan día a día.*

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En primer lugar, a mis padres, cuyo apoyo incondicional, cariño y sabios consejos me han dado la fortaleza necesaria para alcanzar este logro. Sin su constante aliento y ejemplo, no habría sido posible llegar hasta aquí.

Agradezco profundamente a mi asesor/a de tesis, María Jose Castro Bernardini, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y sugerencias fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en este proyecto, en especial a las entrevistadas que hicieron posible la recopilación de la información necesaria para este trabajo. Sin su generosidad y disposición, este proyecto no habría sido posible.

A todos y todas, ¡gracias de corazón!

## RESUMEN

La publicidad ha utilizado tradicionalmente el ideal de belleza femenina para promover productos y servicios, asociando la imagen de la mujer con juventud y belleza. A lo largo del tiempo, los estereotipos de belleza han cambiado según la cultura y la época, adaptándose a las tendencias sociales y económicas. Estos ideales de belleza, promovidos por medios como la televisión, redes sociales y la moda, han establecido estándares inalcanzables para muchas mujeres, lo que ha generado presión social para cumplir con medidas corporales y apariencias específicas inalcanzables.

Las redes sociales, como *Instagram*, han jugado un papel crucial en la difusión de estos cánones de belleza, influyendo en la percepción del cuerpo ideal y fomentando la conexión emocional entre las marcas y su audiencia. Los influencers, con su capacidad para generar confianza y autenticidad, se han convertido en herramientas clave para las estrategias publicitarias. El objetivo de la investigación fue analizar el rol de los estereotipos de belleza en la publicidad digital y en la conexión emocional de las consumidoras. La metodología fue cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas a mujeres entre 22 y 27 años, seguidoras de la marca “Between Us” de Luana Barrón. Estas mujeres, apasionadas por la moda y activas en redes sociales, fueron seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados mostraron que los estereotipos de belleza promovidos por la marca generaron desmotivación en las participantes, quienes se sintieron excluidas por no cumplir con las expectativas corporales de las modelos.

**Palabras clave:** Estereotipos de belleza; redes sociales; conexión emocional; publicidad digital e Instagram.

BEAUTY STEREOTYPES TO GENERATE EMOTIONAL CONNECTION IN DIGITAL  
ADVERTISING: CASE OF LUANA BARRÓN - "BETWEEN US".

ABSTRACT

Advertising has traditionally used the ideal of feminine beauty to promote products and services, associating the image of women with youth, beauty and traditional roles such as motherhood. Over time, beauty stereotypes have changed according to culture and time, adapting to social and economic trends. These beauty ideals, promoted by media such as television, social media and fashion, have established unattainable standards for many women, which has generated social pressure to comply with specific unattainable body measurements and appearances.

Social media, such as Instagram, have played a crucial role in the dissemination of these beauty canons, influencing the perception of the ideal body and fostering the emotional connection between brands and their audience. Influencers, with their ability to generate trust and authenticity, have become key tools for advertising strategies. The objective of the research was to analyze the impact of beauty stereotypes in digital advertising and their influence on the emotional connection of female consumers. The methodology was qualitative, based on semi-structured interviews with women between 22 and 27 years old, followers of the brand "Between Us" by Luana Barrón. These women, passionate about fashion and active on social networks, were selected through non-probabilistic convenience sampling. The results showed that the beauty stereotypes promoted by the brand generated demotivation in the participants, who felt excluded for not meeting the body expectations of the models.

Keywords: Beauty stereotypes; social media; emotional connection; digital advertising and Instagram.

# u201715051\_Jiménez Huamán, Allyson Nicole\_Estereotipos de belleza y conexión emocional en la publicidad digital: Caso Luana Barrón - "Between Us"

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://repository.ucc.edu.co">repository.ucc.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://ciencialatina.org">ciencialatina.org</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://www.mediummultimedia.com">www.mediummultimedia.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://libros.ecotec.edu.ec">libros.ecotec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://repository.cesa.edu.co">repository.cesa.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://editorialalema.org">editorialalema.org</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://www.ulvr.edu.ec">www.ulvr.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN
  - 2.1 ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN LA PUBLICIDAD
  - 2.2 PUBLICIDAD DIGITAL
  - 2.3 CONEXIÓN EMOCIONAL
3. METODOLOGÍA
  - 3.1 CONSIDERACIONES ÉTICAS
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN
  - 4.1 PREGUNTA ESPECÍFICA 1
  - 4.2 PREGUNTA ESPECÍFICA 2
  - 4.3 PREGUNTA ESPECÍFICA 3
  - 4.4 PREGUNTA GENERAL
5. CONCLUSIONES

## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad viene difundiendo el ideal de belleza femenina deseable de la realidad (Sedano, 2021). La belleza ha sido una de las cualidades más codiciadas por los artistas, el cuerpo femenino como objeto de deseo, también ha sido adoptado por la publicidad para vender y extender ese anhelo (Gamboa Mendivelso et al., 2022). El ideal de belleza ha sido utilizado como objeto de deseo para publicitar un producto o servicio, junto a la belleza estereotipada en la publicidad de forma natural con la juventud (Meléndez González-Haba, 2022).

Con respecto a la representación de los cuerpos, Vélez Morales y Goyes Flechas (2019) mencionan que al encender el televisor o leer un periódico, se puede presenciar el bombardeo de contenido publicitario. En la publicidad, se ha podido observar cómo se ha ido modificando la imagen de la mujer, de acuerdo con la época, pensamientos, tradiciones e identificación con el estereotipo de mujer (Álvarez, 2021). El estereotipo de belleza está ligado a imágenes que se han heredado culturalmente y permanecen en la sociedad apareciendo continuamente en la publicidad (Riquelme et al., 2020).

Los estereotipos de belleza en la publicidad influyen en la percepción del cuerpo ideal, afectando especialmente a las mujeres, quienes son presionadas por las cambiantes tendencias de moda para mejorar su apariencia cada año (Barros-Rodríguez, 2020). Una de las características principales de los estereotipos de belleza son las medidas ideales 90 - 60 - 90, tener una altura de 1,70 a 1,75 metros, la piel debe ser de porcelana, libre de celulitis, granos, estrías, etc (Cardetti, 2021).

Los cánones de belleza proliferan en las redes sociales y permiten a las personas expresarse, comunicarse y difundir ciertos estereotipos (González Caballero et al., 2023). Además, están cada vez más presentes en nuestra vida diaria, el 72% de las personas tienen un perfil al menos en una red social solo *Facebook* cuenta con dos mil millones de usuarios alrededor del mundo, así mismo, las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria, (Sicilia et al., 2022). En este contexto, las redes sociales se han vuelto una prioridad para todas las empresas (León, 2020).

La representación de los estereotipos de belleza en los emprendimientos puede ser una herramienta clave para generar una conexión emocional con el público (Jáuregui Gómez de



la Cuesta, 2023). Ya sea a través de la autenticidad, la inclusión, la disrupción o el uso estratégico de *influencers*, los emprendedores pueden crear vínculos emocionales profundos que no solo atraen al público objetivo, sino que también fomentan la lealtad y el aumento de ventas. Asimismo, el marketing emocional puede llegar a ser una estrategia y técnica de fidelización, que origine que los emprendimientos puedan mantenerse en el mercado por muchos años (Barragán et al., 2022).

“*Between us*” es una marca de ropa femenina, creada por la *influencer* peruana Luana Barrón este emprendimiento fue inaugurado en el año 2019 (El Comercio, 2022). Ha logrado posicionarse como una marca de ropa femenina con una propuesta única. Su visión está enfocada en empoderar a las mujeres mediante prendas que no solo sigan tendencias, sino que también promuevan la autenticidad y diversidad. La misión de *Between Us* es ofrecer una moda accesible, de calidad y que conecte emocionalmente con sus seguidoras a través de un estilo fresco y moderno. Su publicidad se caracteriza por el uso intensivo de plataformas digitales, especialmente Instagram, donde actualmente cuenta con 109 mil seguidores y 1055 publicaciones (Between Us, 2024). Esto refleja el éxito de su estrategia de marketing, basada en la creación de contenido atractivo, protagonizado por la misma Luana Barrón, que resuena con las aspiraciones y el estilo de vida de sus clientas. El análisis de esta marca es relevante porque su enfoque en los estereotipos de belleza y la forma en que esto afecta la conexión emocional de su audiencia es un tema clave para entender el rol de la publicidad en las emociones de las consumidoras en redes sociales. En este contexto, se desarrollará esta investigación, que tiene como pregunta de investigación: ¿Cuál es el rol de la representación de los estereotipos de belleza en la conexión emocional de las seguidoras en Instagram de la marca “*Between us*” de Luana Barrón?

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 2.1 ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN LA PUBLICIDAD

En la publicidad, se ha recurrido frecuentemente al uso de los cánones de belleza para captar la atención del público y generar aspiraciones en las consumidoras (Mena, 2024). Estos cánones son entendidos como los ideales estéticos que predominan en una determinada cultura o época, y que suelen estar asociados con características físicas como la delgadez, la

juventud y la simetría (Treviños Rodríguez, 2024). En muchos casos, estos estándares crean una imagen de perfección que no siempre es representativa de la diversidad real de cuerpos y apariencias, pero que es utilizada como herramienta persuasiva en campañas publicitarias (Anzualdo Trejo, 2022). Sin embargo, la exposición constante a estos estereotipos puede influir emocionalmente en las consumidoras, generando sentimientos de inseguridad o, en otros casos, admiración hacia estos modelos inalcanzables (Pasca, 2021).

Los estereotipos de belleza también se han utilizado en la industria de la moda para promover productos y marcas. A menudo la moda ha mostrado la imagen de modelos extremadamente delgadas, las cuales suelen tener una altura y unas proporciones corporales específicas, como piernas largas y delgadas, para mostrar la ropa de manera "ideal" (Arroyo Arias & Vera Huamani, 2019). Esta representación también incluye una apariencia física "perfecta", sin imperfecciones visibles, alineándose con los estereotipos de belleza actuales que valoran la delgadez, la tonificación del cuerpo y la piel clara sin imperfecciones (Arnal, 2021; Toledo García, 2023). Durante varias décadas los medios de comunicación han sido invadidos por contenido visual con estándares de belleza inalcanzables, que utilizaban las marcas de moda para conseguir mayores ventas (Fócil & Ocaña, 2022). Todo este contenido efectivamente llegaba al público objetivo y lograba incrementar las ventas, las marcas sin darse cuenta, no solo vendían ropa, también vendían el concepto del cuerpo perfecto y qué aspectos del cuerpo esconder para no ser "desagradables" ante los demás (Ocaña & Fócil, 2023).

Los estereotipos de belleza están omnipresentes en diversos medios de comunicación, siendo evidente en publicidad, televisión y redes sociales (Atuesta Soto & González Gutiérrez, 2020). La fotografía, el cine, la televisión y la publicidad son ejemplos significativos en los que la imagen sirve como un medio para transmitir estereotipos, perpetuando construcciones sociales relacionadas con el género, la raza y la belleza (Domínguez, 2021). En la publicidad, se promueve con frecuencia un ideal de belleza que favorece ciertos rasgos físicos, estableciendo estándares inalcanzables para muchos (Serrano Molina, 2024).

## 2.2 PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad está presente en la vida cotidiana a través de diversos medios y, aunque a menudo es ignorada, puede influir rápidamente en los consumidores (Rodríguez & Hernández, 2021). Esto ha ido cambiando con la sociedad, empezando con medios orales y

escritos y luego expandiéndose a través de la radio y la televisión para llegar a audiencias más amplias (Osorio Ramírez, 2020).

En las últimas décadas, el auge de Internet y las redes sociales ha revolucionado la publicidad, posibilitando una segmentación más precisa del público objetivo y estrategias de marketing personalizadas (Espitia Galindo et al., 2023). Este desarrollo continuo ha llevado a la creación de experiencias publicitarias más dinámicas e inmersivas, adaptadas a los comportamientos y preferencias individuales de los usuarios (Alvarado Alvarado & Castro Almeida, 2024). La publicidad digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, Sanchez (2022), se centra en plataformas digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, para difundir mensajes comerciales de forma más segmentada y efectiva (Cuello Ruiz, 2023). Así mismo, a través de la analítica avanzada y la segmentación de audiencias, los anunciantes pueden crear campañas altamente personalizadas que se adaptan a los intereses y comportamientos específicos de los usuarios (Martin Quirós, 2023).

Todo ello influye significativamente en los consumidores no solo en sus decisiones de compra sino también sus percepciones y comportamientos a largo plazo (Benoit Rengifo, 2023). Esto no se detiene en la primera compra; también fomenta la lealtad del cliente (López Espinoza & Ratto Schol, 2022). La capacidad de personalizar cada campaña publicitaria aumenta su eficacia y permite una interacción directa y significativa con los consumidores (Celis et al., 2020).

La red social *Instagram* es un pilar fundamental de la publicidad digital, ofreciendo a las marcas una plataforma visualmente atractiva para alcanzar sus audiencias objetivo, (Zuccherino, 2021). Sin embargo, la importancia de la plataforma también se debe a los *influencers*, se denomina así a las personas con seguidores que van desde miles hasta millones (SanMiguel, 2020). Además, tienen la capacidad para generar confianza y credibilidad entre su audiencia, lo que los convierte en canales efectivos para promocionar productos y servicios (Caballero & Lara, 2021). Los *influencers* no solo cuentan con un gran alcance en redes sociales, sino que también poseen la habilidad de crear contenido auténtico y relevante que resuena con sus seguidores (Palomares & Dupre, 2024). Además, su capacidad para personalizar mensajes y conectar con nichos específicos de mercado permite a las marcas llegar de manera más efectiva a su público objetivo (Espitia Galindo et al., 2024).

En un mundo digital saturado de anuncios, la autenticidad y la conexión emocional que los influencers ofrecen se convierten en activos invaluable para las estrategias de marketing (Casas Hernandez & Díaz Macias, 2023). Las marcas colaboran con *influencers* para promover productos y servicios de manera auténtica y orgánica, a menudo a través de publicaciones patrocinadas, historias y *reels*, (Bragado Castañeda, 2023).

### 2.3 CONEXIÓN EMOCIONAL

La conexión emocional en la publicidad digital es la capacidad de las campañas de marketing para resonar profundamente con las emociones y experiencias personales de los consumidores (Pellicer Jordá & Domínguez Falcón, 2024). Al crear un vínculo, las marcas pueden establecer relaciones más auténticas y duraderas con su audiencia, fomentando lealtad, confianza y una mayor inclinación a compartir y participar en la narrativa de la marca, (Izquierdo, 2023). En un entorno repleto de anuncios y mensajes comerciales esta conexión se convierte en un diferenciador clave que permite a las marcas destacar y mantener el interés de los consumidores, (Canjura Rivas et al., 2021).

Los componentes fundamentales del vínculo en la publicidad digital incluyen el *storytelling*, los visuales impactantes y el uso de música y sonido (Gómez Marquez, 2023). El *storytelling*, o narración de historias permite a las marcas construir relatos que resuenen con las experiencias y aspiraciones de su audiencia, creando un vínculo más profundo que trasciende la presentación de un producto (Jáuregui Gómez de la Cuesta, 2023). Los visuales impactantes, como imágenes y videos de alta calidad, capturan la atención y evocan emociones fuertes que pueden influir en las percepciones y decisiones de los consumidores (Cachinell et al., 2022). Además, la música y los efectos de sonido juegan un papel crucial al complementar el contenido visual y potenciar las emociones que se desean transmitir, creando una experiencia multisensorial que refuerza el mensaje de la campaña (Moreira Zambrano & Sigcha Chávez, 2020). Juntos, estos elementos forman una estrategia cohesiva que no solo atrae, sino que también conecta emocionalmente con el público, fomentando una relación más íntima y duradera entre la marca y el consumidor (Cristiano Alarcón, 2024).

Las plataformas digitales desempeñan un papel crucial en el vínculo sentimental de las personas en la era contemporánea, facilitando interacciones significativas a pesar de las barreras geográficas (Bryson Modonese, 2023). Las redes sociales y herramientas en línea facilitan la comunicación en tiempo real, promoviendo la cercanía y empatía, y permiten la creación de comunidades virtuales que ofrecen apoyo emocional y la formación de vínculos profundos (Guevara Guevara, 2024; Correa Ramírez, 2019). Además, estas plataformas permiten la creación de comunidades virtuales basadas en intereses comunes, proporcionando un espacio donde las personas pueden encontrar apoyo emocional y formar vínculos profundos (Guevara Guevara, 2024). Sin embargo, es importante utilizar estas herramientas con conciencia, ya que también pueden llevar a la superficialidad de las relaciones y a una dependencia excesiva de la validación digital (Orozco Falconi, 2023).

La conexión emocional ofrece numerosos beneficios, tanto a nivel individual como colectivo (Granado et al., 2014). En el ámbito personal, fortalece la salud mental y emocional, proporcionando un sentido de pertenencia y seguridad que reduce el estrés y la ansiedad (López, 2023). Las relaciones basadas en una conexión emocional profunda permiten una comunicación más abierta y honesta, facilitando el entendimiento mutuo y el apoyo en momentos difíciles (Neira León, 2024). En el contexto social, estas conexiones pueden promover la cohesión y la solidaridad dentro de las comunidades, creando un entorno donde las personas se sienten valoradas y respetadas (Erices, 2019). Además, la capacidad de empatizar y compartir emociones contribuye a la resolución de conflictos y al fortalecimiento de los lazos sociales, esenciales para una convivencia armónica (Molina Quiña, 2022).

### 3. METODOLOGÍA

Se lleva a cabo un estudio basado en el paradigma interpretativo. Según Lima (2019), esta perspectiva teórica y metodológica, empleada en las ciencias sociales y humanidades, se enfoca en comprender e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los actores involucrados. Asimismo, se utiliza un enfoque cualitativo. Según Bautista (2022), es un método de investigación que se enfoca en comprender y describir la complejidad de la experiencia humana y social a través de la interpretación de datos no numéricos. Además, el

diseño propone un estudio de caso a mujeres que se dedican a trabajar entre 22 y 27 años de la zona 7 de Lima (Castro Díaz & Cueto Vizcarra, 2019).

La técnica de muestreo es no probabilística por conveniencia. La población estudiada es mujeres entre 22 y 27 años, pertenecientes a la zona 7 de Lima. Según Marín y Pereira (2020) señalan que este grupo demográfico tiene una fuerte presencia en redes sociales, lo que les convierte en una audiencia altamente receptiva a las estrategias de marketing digital, especialmente en sectores como la moda, donde se busca un equilibrio entre estilo, sostenibilidad y ética. El rango de edad se elige, no solo por su afinidad con la moda y su capacidad de compra, sino también por su influencia y actividad en las plataformas digitales

Se elige a la *influencer emprendedora*, Luana Barrón con su marca “*Between us*” y su colección “Mar & Tierra”, que se llevó a cabo entre 2023 y 2024, se destaca como macro *influencer*, ya que se denomina así a figuras prominentes en plataformas digitales como Instagram y YouTube, conocidas por tener un amplio seguimiento que a menudo supera los cientos de miles o millones de seguidores (Matassi & Boczkowski, 2024). Considerando ello, los macros *influencers* que tienen marcas de ropa son: Carolina Braedt - “*Attelina*”, Tana Rendón - “*Le Coquelicot Shop*”, Flavia Laos - “*Maphia*” y Luana Barrón “*Between us*” (El Comercio, 2022). Se escoge a Luana Barrón y su marca de ropa “*Between us*” porque cuenta con una audiencia de casi 1.1 millones de seguidores en la red social Instagram, siendo la marca que tiene la mayor cantidad de seguidores, esta plataforma tiene una capacidad única para generar conexiones emocionales profundas entre usuarios y creadores de contenido (Varas & Leiva, 2021). Además, facilita la expresión personal a través de imágenes y vídeos que capturan momentos significativos de la vida diaria (Ruales, 2024).

Se utiliza la técnica de entrevista con guía semiestructurada según Sierra (2019) las entrevistas con guía semiestructuradas proporcionan un excelente instrumento heurístico para combinar enfoques interpretativos, analíticos y prácticos en todo proceso de comunicación. La guía de preguntas se ha realizado en base a una cuidadosa alineación con las categorías clave del tema, asegurando que cada pregunta aborda aspectos fundamentales y relevantes para el estudio. Se realizó un análisis temático exhaustivo, donde se examinan las respuestas en relación directa con los objetivos establecidos. Este enfoque garantiza que tanto la formulación de las preguntas como el análisis resultante contribuyan de manera

coherente y significativa al cumplimiento de los propósitos de la investigación (Matamoros, 2024).

### 3.1 CONSIDERACIONES ÉTICAS

El presente trabajo de investigación utiliza los lineamientos del Código De Ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). Asimismo, se respeta la integridad y responsabilidad ética en toda la investigación. Además, se utiliza la información de los estudiantes que estén dispuestos a compartir su caso, quienes firman un consentimiento informado, donde se explica los riesgos y beneficios de participar de este trabajo de investigación (Anexo 4). Así mismo, se codifican las entrevistas para respetar la confidencialidad. Finalmente, se evita cualquier forma de plagio, asegurando citar y referenciar todas las fuentes utilizadas en la investigación.

### 4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan los resultados según las preguntas específicas (PE) y la pregunta principal (PG) de investigación.

#### **4.1 PE01: ¿Cuáles son las características del cuerpo ideal como estereotipo de belleza en la publicidad en la marca Luana Barrón - “Between us” según las seguidoras entre 22 y 27 de la zona 7 de Lima?**

Las seguidoras consideraron que las características del cuerpo ideal como estereotipo de belleza en la publicidad de “Between Us” son: mujeres delgadas, jóvenes, de tez blanca y cabello claro. Este patrón es similar a lo encontrado en otros estudios, donde la imagen estereotipada generalmente presenta cuerpos esbeltos, piel sin defectos, rasgos faciales equilibrados y un énfasis en la juventud y la perfección. Los ideales de belleza se enfocan en chicas con una sonrisa perfecta, piernas delgadas, cabello rubio, piel suave, y que además sean adineradas, exitosas y jóvenes (Arroyo Arias & Vera Huamani, 2019; Arnal, 2021; Toledo García, 2023).

La participante A.R. Conislla a quien se entrevisto 4 de agosto de 2024 indicó, “estereotipado siempre, no, o sea no ha hecho no se considera una marca inclusiva según

mi punto de vista como que está aterrizando un público objetivo y no sale de ahí las tallas que también brinda son tallas pequeñas”.

A continuación, la participante C. Perez a quien se entrevisto el 30 de julio de 2024, manifestó:

Muy pegada a las mujeres como prototipo o estereotipo más no de las mujeres en general, no es una marca dirigida a las peruanas, sin duda las mujeres con texturas delgadas, solo mujeres y de contextura finita enfocadas en el prototipo que tiene.

Así mismo, las participantes mencionaron que la representación de este modelo clásico de belleza está presente en el contenido publicitario en redes sociales, televisión, tiendas, etc. Esto tiene similitud con otros estudios, Domínguez (2021) señalan que la fotografía, el cine, la televisión y la publicidad son ejemplos clave donde la imagen actúa como un vehículo de estereotipos, reforzando construcciones sociales sobre género, raza y belleza.

La participante C. Sac a quien se entrevisto el 30 de julio de 2024 indicó, “bueno, yo veo estereotipos, en las propagandas que hay en los cortes comerciales entre programas de TV o la publicidad que me aparece de las marcas justamente no de ropa o de belleza”.

Asi mismo, la entrevistada A. R. Conislla entrevistada el 4 de agosto de 2024 manifesto, “en todos lados realmente, en todas las plataformas, redes sociales, marcas de ropa, tiendas, televisión”.

A continuación, la entrevistada N. Villafuerte entrevistada el 4 de agosto de 2024 mencionó, “en las marcas ya sean de belleza de cuidado de piel, el maquillaje, incluso también en la ropa”.

La mayoría de entrevistadas siente una aspiración en estas modelos y la evaluación que hace de su propio cuerpo afecta de manera negativa porque no todas cumplen con las características deseadas. Estos estereotipos tienen un efecto profundo y negativo en las personas que los consumen, ya que pueden generar inseguridades y una baja autoestima al compararse con ideales inalcanzables, además, refuerzan la idea de que solo un tipo de apariencia es valiosa o deseable (Pasca, 2021). Así mismo, esto puede llevar a comportamientos poco saludables, como dietas extremas, trastornos alimentarios y la obsesión con la perfección física (Puertas, 2020).



A continuación, la participante C. Sac a quien se entrevisto el 30 de julio de 2024, manifestó:

Yo creo que sí, al final si se manifiesta de manera negativa en una persona porque lastimosamente la en la realidad no todos tenemos un tipo de piel perfecta o unos ojos de repente bonitos y grandes con unas pestañas.

A continuación, la participante A. R. Conislla a quien se entrevisto el 30 de julio de 2024, manifestó:

Creo que se vincula bastante y directamente es está comprobado que actualmente la mayoría de las personas sufren de tal vez baja autoestima y mucho de esto es influenciado por todo el tema de estereotipos que se muestran en todas las plataformas.

#### **4.2 PE02: ¿Cuáles son los elementos de la publicidad digital en el caso Luana Barrón - “Between us” según las seguidoras entre 22 y 27 de la zona 7 de Lima?**

Las seguidoras mencionaron que los principales elementos de la publicidad digital de la marca Between us son el diseño y fotografía así mismo, es beneficioso que la marca haya sido creada por una influencer, ya que genera más notoriedad de marca. Esto concuerda con otros estudios, la fortaleza de una publicidad digital radica en la calidad de la fotografía y el diseño, elementos esenciales para captar la atención del público y comunicar efectivamente el valor de la marca (Garces Mendoza & Mendizabal Cardenas, 2023). En el caso de una marca creada por una influencer, estos aspectos cobran aún más relevancia, ya que el alcance de su creadora amplifican la notoriedad de la marca, logrando una conexión más significativa en su audiencia y potenciando la percepción de autenticidad y deseo en torno a los productos ofrecidos (Giráldez, 2021).

A continuación, la participante J. Anicama a quien se entrevisto el 3 de julio de 2024, manifestó:

Que siento que puede si tú ves la marca, te va a llamar mucho la atención por el modo en que el marketing y la publicidad de la marca está hecho por los colores y todo eso siento que ves la ropa y dices esto lo he visto en internet y de verdad la deseo comprar.

Además, la entrevistada V. Llallire entrevistada el 6 de agosto de 2024 comentó, “su diseño y su fotografía”.

Así mismo, la entrevistada A. Masias entrevistada el 23 de agosto de 2024 indicó, “la fortaleza es que Luana lo publicita bastante en sus redes sociales, va con su estilo, así que su fuerte es que ella lo promoció”.

Además de ello, mencionaron que la publicidad de la marca es limpia, estética y tiene una paleta de color muy clara. Ello concuerda con otros autores, la estética visual en la publicidad es un factor crucial para captar la atención del público, y esto se logra mediante el uso de paletas de colores claras y composiciones limpias (Guzmán Serna, 2023). Asimismo, una estética clara y coherente no solo atrae la atención, sino que también contribuye a la recordación de la marca, generando un efecto positivo en la percepción del consumidor (Londoño, 2024).

A continuación, la participante A. Ponce a quien se entrevistó el 4 de julio de 2024, manifestó:

Me parece que es limpia tratan de mantener esto en su publicidad que sea limpia estética creo que tiene muy en claro, cuál es su paleta, cuál es su objetivo, creo que es muy importante. Creo que tiene un muy marcado con los resultados. Pero creo que es muy repetitivo, creo que es muy repetitivo en todo creo que podrías innovar más y a la vez y una vez tenemos inclusivas.

Así mismo, la entrevistada M.I. Conde entrevistada el 30 de julio de 2024 mencionó: “me gusta su contenido, sus colores, todo ello, pero en cuanto a inclusión creo que podría mejorar”.

#### **4.3 PE03: ¿Cuáles son los elementos de la conexión emocional de la marca “Between us” con el consumidor según las seguidoras entre 22 y 27 de la zona 7 de Lima?**

Las participantes mencionaron que la música y tono de voz generan una conexión emocional mayor. Esto tiene concordancia con otros estudios el storytelling o la narración de historias permite a las marcas desarrollar relatos que conectan con las vivencias y aspiraciones de su audiencia, estableciendo un vínculo más profundo que va más allá de la simple promoción de un producto (Jáuregui Gómez de la Cuesta, 2023). Asimismo, la música y los efectos de sonido son fundamentales para complementar el contenido visual y amplificar las emociones que se quieren comunicar, generando una experiencia multisensorial que fortalece el mensaje de la campaña (Moreira Zambrano & Sigcha Chávez, 2020).

La participante C. Sac entrevistada el 30 de julio mencionó: “definitivamente que pongas una música melancólica hay un tono de voz súper dulce”.

Con ello, la participante S. Martinez entrevistada el 6 de agosto de 2024 manifestó: “pues si afecta bastante porque si buscas pues algo sentimental la música si melancólica te llega más de tener más recuerdos se pone más sentimental”.

Así mismo, las participantes mencionaron que lo que las haría sentir más conectada emocionalmente con la marca sería que lleguen a más mujeres, que haya más variedad de tallas y se muestre otro tipo de modelos. Esto tiene concordancia con otros estudios, al ofrecer opciones que reflejen la realidad de todas las mujeres, la marca puede llegar a un público más amplio y fortalecer su relación con sus clientas, demostrando que cada una de ellas es valorada y considerada (Bonilla Lituma, 2024).

La participante C. Pérez entrevistada el 30 de julio de 2024, indicó: “conectada el hecho de que puedan llegar a más mujeres”.

Además, la entrevistada S. Martinez entrevistada el 6 de agosto de 2024 mencionó: “que transmitan esa aceptación de tal vez no, no tener las mismas características, no, que no importa que igual hay modelos para ti que igual hay tallas para ti”.

Las participantes también mencionaron que la publicidad digital de la marca “Between us” es limpia, estética y en tendencia, sin embargo, podría ser más inclusiva. Todo ello concuerda con estudios realizados, un diseño minimalista y bien cuidado, combinado con una presentación visual que siga las corrientes más actuales, no solo capta la atención, sino que también transmite profesionalismo y relevancia (García, 2023). Este tipo de publicidad resuena particularmente en un público que valora la modernidad y la estética, generando una impresión positiva y duradera que potencia la percepción de la marca y su atractivo en un mercado competitivo (México, 2020).

La participante A. Ponce entrevistada el 4 de julio de 2024, indicó: “me parece que es limpia tratan de mantener esto en su publicidad que sea limpia estética creo que tiene muy en claro, cuál es su paleta, cuál es su objetivo, creo que es muy importante”.

Asi mismo, J. Anicama quien fue entrevistada el 3 de julio de 2024 mencionó: “todo eso es muy lindo, es muy estético y la verdad es que sí se nota que se esfuerzan en su publicidad”.

Las participantes mencionaron que les gustaría ver publicidad digital donde se muestre modelos con rasgos físicos más diversos. Esto tiene similitud con diferentes estudios, las personas están mostrando un creciente interés en la publicidad digital que refleja una mayor diversidad de cuerpos y rasgos físicos (Zuccherino, 2021). Al incluir una amplia gama de representaciones en las campañas, las marcas no solo celebran la individualidad, sino que también crean un vínculo más auténtico con su audiencia (Valverde et al., 2023).

La participante C. Perez entrevistada el 30 de julio de 2024 indicó, “me gustaría ver que incluyan a mujeres con el prototipo un poco más común”.

A continuación, la participante G. Astete a quien se entrevisto el 30 de julio de 2024, manifestó:

Me gustaría que incorporen a mujeres más este más acorde a la realidad en la que vivimos acá en Perú no que haya diferentes cuerpos diferentes modelos de detalles e incluso de test, porque mayormente las que habían visto personas blanquitas.

#### **4.4 PG: ¿Cuál es el rol de la representación de los estereotipos de belleza en la conexión emocional de las seguidoras en Instagram de la marca “Between us” de Luana Barrón?**

La representación de los estereotipos de belleza en la marca “Between us” de Luana Barrón tiene un rol importante en la conexión emocional de las seguidoras en Instagram. Según las entrevistas realizadas, no logran conectar emocionalmente con la marca, ya que los estándares de belleza proyectados les generan inseguridad y desconfianza. Esto revela que la marca puede estar promoviendo una imagen que, lejos de incluir a diferentes tipos de cuerpos y realidades, refuerza estereotipos que no reflejan la diversidad de sus seguidoras. La falta de identificación con los cuerpos representados provoca que las seguidoras no se sientan cómodas ni seguras, afectando negativamente su vínculo emocional con la marca. Todo ello tiene concordancia con otros estudios los estereotipos de belleza no solo imponen estándares inalcanzables, sino que también provocan que las consumidoras se sientan alejadas de la imagen idealizada que se presenta en la publicidad (Montes, 2022).

Además, las seguidoras de "Between Us" han señalado que la constante representación de cuerpos perfectos en las publicaciones de Instagram refuerza la presión social sobre su

aparición, generando sentimientos de exclusión. En lugar de sentirse inspiradas o motivadas por las imágenes, muchas experimentan una sensación de desconexión con la marca, ya que no ven reflejada su propia realidad. La idealización de estos estereotipos de belleza ha creado una brecha emocional entre la marca y sus seguidoras, quienes esperan ver una mayor representación de diversidad en los contenidos que consumen. La falta de modelos inclusivos no solo les hace sentir inseguras, sino también menos valoradas como consumidoras.

Para muchas seguidoras, la conexión emocional con una marca está vinculada a la autenticidad y a la identificación con los valores que esta proyecta. "Between Us", al perpetuar estereotipos limitados, ha fallado en reflejar el espectro de experiencias y cuerpos reales de su audiencia. Esta desconexión no solo afecta la percepción de la marca, sino también su capacidad para crear relaciones de largo plazo con su comunidad. En este sentido, la marca se enfrenta a la necesidad de replantear su estrategia visual y comunicativa, apostando por una mayor diversidad que promueva un sentido de pertenencia y aceptación entre todas sus seguidoras, fomentando así una conexión emocional más sólida y genuina.

La participante A.R.Conislla entrevistada el 4 de agosto de 2024 mencionó: “tal vez un poco de inseguridad. Por el tipo de figura que muestra”.

Así mismo, la entrevistada C. Pérez (2 de agosto de 2024) mencionó: “siento que la marca no llega tanto a mí de repente puede tener algunas prendas con las que sí, pero, por ejemplo, esta última colección no llega a emocionarme o a causarme alguna emoción”.

Por último, M. I. Conde entrevistada el 30 de julio de 2024 indicó: “me da tristeza, no me quedaría igual a mí la ropa como a las modelos”.

## **5. Conclusiones:**

Luego de haber indagado en las respuestas de las participantes, se concluye que el rol de los estereotipos de belleza en las participantes es valorado negativamente en la conexión emocional en el caso Luana Barrón - “Between us”, ya que se sienten desmotivadas al no tener el mismo tipo de cuerpo que las modelos de la marca. Así mismo, manifestaron que la marca se presenta como exclusiva para mujeres delgadas, dejando de lado la diversidad de tallas y tipos de cuerpo.

Además, es importante para ellas que la sociedad pueda ser más inclusiva y no solo ver a un tipo de cuerpo como el “perfecto”, debido a que genera baja autoestima, se sienten excluidas,

tristes y ansiosas. Por ello, es primordial que la representación de los cuerpos femeninos sea más diversa. La percepción de la marca también está estrechamente relacionada con las características de la población a la que va dirigida. Las seguidoras que se sienten emocionalmente desconectadas o afectadas negativamente por los estereotipos de belleza proyectados suelen compartir características comunes, como diferencias en talla o tipo de cuerpo, lo que refuerza la idea de que la publicidad estereotipada no resuena de la misma manera en todos los grupos. Esto destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing a una audiencia más diversa, considerando las variaciones demográficas para maximizar la conexión emocional y, por ende, la fidelización de la clientela.

En interés de futuras investigaciones, es importante reconocer las limitaciones del estudio. Una de sus limitaciones es el método de muestreo por conveniencia, ya que se dificulta la generalización de datos. Para futuras líneas de investigación, se recomienda replicar este estudio con el enfoque en los estereotipos de belleza masculinos, para considerar otras opiniones y perspectivas sobre la publicidad digital como motivación de compra. Además, se puede considerar otro influencer que tenga su propia marca de ropa, un rango de edad más amplio, nivel socioeconómico diferente, que les guste la moda y consuman publicidad digital para saber cuál es su aporte en ese mercado.

## 1. REFERENCIAS

- Arrechea, C. (2023). *La publicidad, las marcas y los influencers en las “redes” de los estereotipos: análisis sobre los influencers elegidos por marcas de moda y belleza para campañas publicitarias digitales en Instagram y cómo estos reproducen distintos modelos de belleza* [Tesis de licenciatura, Universidad de Belgrano]. Repositorio Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/10699>
- Arnal, L. (2021). *Relación entre el uso de redes sociales y trastornos de la conducta alimentaria* [Tesis de bachiller, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir. <http://hdl.handle.net/20.500.12466/1769>
- Arroyo Arias, E. A., & Vera Huamani, J. R. (2019). *Campaña de responsabilidad social contra la influencia de los estereotipos publicitarios de la industria de la moda en la aceptación social*

de las adolescentes con sobrepeso de 13 a 17 años de Lima metropolitana. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4742>

Álvarez, L. B. (2021). *Esteretipos de belleza femenina en publicidad* [Tesis de licenciatura, Universidad del Este]. Repositorio Universidad del Este. <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/172>

Alvarado Alvarado, P. A., & Castro Almeida, B. J. (2024). *La Evolución del Periodismo Deportivo en la Era Digital: Análisis de las Estrategias de Cobertura, Participación de la Audiencia y Nuevos Modelos de Negocio* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorios digitales del Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15909>

Atuesta Soto, M. G., & González Gutiérrez, I. T. (2020). *Análisis de las relaciones existentes entre estereotipos de género y cirugías estéticas a través de medios de comunicación en Colombia* [Tesis de grado, Universidad de La Sabana]. Repositorios Institucional de la Universidad de La Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/47164>

Anzualdo Trejo, B. A. (2022). *Femvertising: análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16171>

Bautista, N. P. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno.

Between Us. (2024). [Página principal]. <https://betweenusperu.com>

Bragado Castañeda, L. (2023). *Publicidad encubierta, redes sociales, comportamiento del consumidor y cambios en las tendencias* [Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63193>

Barros-Rodríguez, F. (2020). *Los cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género*. [Tesis de fin de grado, Universidad de Jaén]. Repositorio Institucional de la Universidad de Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/10469>

Benoit Rengifo, M. P. (2023). *El Marketing de influencia en el grupo INDITEX por medio de las herramientas de plataformas de Redes Sociales*. [Tesis de grado, Colegio de Estudio Superiores de Administración]. Repositorio digital CESA. <http://hdl.handle.net/10726/5326>

Bryson Modonese, J. (2023). *# Trending: explorando la homogeneización en masa en la era de las pantallas personales y las redes sociales*. [Tesis de bachiller, Escuela de educación superior Tecnológica Centro de la Imagen]. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.14207/55>

Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.

Borreguero Jiménez, B. (2021). *Creación y construcción de una marca propia de moda*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional de Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51255>

- Bonilla Lituma, S. A. (2024). *Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca de Litargmode* [Tesis de licenciatura, Universidad de Azuay]. Repositorio Institucional de Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14691>
- Castro Díaz, C. A., & Cueto Vizcarra, N. F. (2019). *Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de Universidad de Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/648694>
- Canjura Rivas, J. L., Hernández Escobar, F. E., & Pérez Mata, C. C. (2021). *Beneficios del Branding Emocional en el Marketing Digital* [Tesis de doctorado, Universidad de El Salvador] Repositorio Racimo. Recuperado el 2 de agosto de 2024, de <https://racimo.usal.edu.ar/cgi/search/simple>
- Cachinell, B. M. L., Cachinell, A. N. L., Saeteros, E. Z. D., & Rodríguez, R. F. B. (2022). ciclo de conferencia de la unidad académica de artes 2023. *acvenisproh académico*.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá* [Tesis de licenciatura, Universidad de Panamá]. Repositorio Institucional de Universidad de Panamá. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Casas Hernandez, D. V., & Diaz Macias, D. F. (2023). *Visualización de la moda: el impacto del contenido visual en las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá a través de Instagram*. [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Digital CESA. <http://hdl.handle.net/10726/5320>
- Cristiano Alarcón, K. N. (2024). *La novela gráfica con contenido expandido como medio para la conservación de la Memoria Histórica Musical—caso de estudio Pedro Navaja*.
- Cuello Ruiz, K. S. (2023). *Estrategia de marketing y publicidad en la Vulcanizadora y Lavadora Wachito de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022*.
- Cardetti, M. P. (2021). *Evolución de los estereotipos de belleza femenina en las publicidades audiovisuales de Natura* [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/20324>
- Cisneros Andrade, M. J. (2021). *Estudio sobre el impacto del ideal de belleza en la imagen corporal*. [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional SEK]. Repositorio Digital Internacional SEK. <http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/4080>
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90.
- Castañeda Rodríguez, C. A. (2021). *Plan de negocio para la creación de una mipymes dedicada a la construcción de viviendas de estrato 4 y 5, en la provincia de Almeidas del departamento de Cundinamarca*. [Tesis de grado, Universidad de América]. Repositorio Digital de Universidad de América. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8476>
- Correa Ramírez, Y. (2019). *Análisis del desempeño de empatía a un grupo de niños a través de un videojuego*. [Tesis de grado, Universidad de San Buenaventura]. Repositorio de la Universidad de San Buenaventura. <http://hdl.handle.net/10819/7545>



- Domínguez, Y. (2021). *Maldito estereotipo*. EDICIONES B.
- Erices, L. A. V. (2019). *¿Construyendo Comunidad De Barrio?: Mixtura y Cohesión Social en los Proyectos de Integración Social en Chile*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica de Chile]. Repositorio Digital de Pontificia Universidad Católica de Chile.
- El Comercio. (2022). *Influencers: 5 marcas creadas por influencers peruanas que quizás no conocías*. El Comercio
- Espitia Galindo, S., Medina Abad, E. J., & Quevedo Lopez, L. E. (2023). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/53405>
- Fócil, N. U., & Ocaña, M. A. R. (2022). El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4218-4236.
- Granado, X. O., Andreu, M. G., & Guiu, G. F. (2014). Regulación emocional de los resultados adversos en competición. Estrategias funcionales en deportes colectivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(1), 63-72.
- Guevara Guevara, M. E. (2024). *Análisis de Interacción comunicativa en comunidades virtuales. Estudio de caso perfil de Facebook# Primeracoso* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12292>
- Guzmán Serna, M. V. (2023). *La importancia del Merchandising Visual en las estrategias de mercadeo* [Tesis de licenciatura, Institución Universitaria de Envigado]. Repositorio Institucional IUE. <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3120>
- Gamboa Mendivelso, S. A., Suárez Salas, D. A., Quiroga Guerrero, E. L., González González, K. T., & Urueta Maloof, J. S. (2022). *Representación de la belleza femenina en la telenovela Yo soy Betty, la fea. Una revisión comparada en las versiones de Colombia, México y Estados Unidos*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/19096>
- Gómez Marquez, N. A. (2023). *La producción audiovisual y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39723>
- Gill, H. J. (2023). *Análisis del fenómeno pro-anorexia en Tumblr*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de València]. Repositorio Institucional UTA. <http://hdl.handle.net/10251/196620>
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. Lid Editorial.
- Garces Mendoza, A. N., & Mendizabal Cardenas, S. C. (2023). *Recursos publicitarios digitales de una Consultora: De la atracción a la fidelización con la calidad educativa*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/9375>
- González Caballero, A., Duran Gonzalez, L., & Lynch García, N. G. (2023). *Los cánones de belleza y su influencia en los trastornos de la conducta alimentaria: una revisión teórica*. [Tesis de grado, Universidad de la Laguna]. Repositorio Institucional RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/33025>

- Izquierdo, M. M. (2023). El comercio local de Logroño en la era de los influencers: perspectiva de clientes y comerciantes.
- Jáuregui Gómez de la Cuesta, A. (2023). *El poder de las emociones: Riesgos y virtudes del storytelling empresarial* [Tesis de grado, Universidad Pontificia]. Repositorio COMILLAS <http://hdl.handle.net/11531/74642>
- Jaramillo Sus, S. A. (2021). *Publicidad comercial a través de influenciadores: Posibles conductas que constituyen publicidad engañosa a través de sus redes sociales y/o plataformas digitales* [Tesis de grado, Universidad de los Andes]. Repositorio institucional Séneca <http://hdl.handle.net/1992/53593>
- Lima, M. R. C. (2019). El paradigma interpretativo en la investigación cualitativa: análisis de los aportes de Mariane Krause (1995). *Interpretações Revista de Crítica Livre*, 2(1), 1-12.
- Londoño Olaya, L. M. (2024). *La percepción del consumidor frente a la gestión del branding en Instagram: caso de una empresa comercializadora de prendas de vestir en medellín-colombia* [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Digital tdea <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/5326>
- López, L. J. A. (2023). Importancia de la salud mental en la primera infancia y su repercusión en la etapa adulta. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 8(2), 3-23.
- Lopez Espinoza, J. I., & Ratto Schol, S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios* [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
- León, Y. Z. (2020). *Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia tarqui de Guayaquil, que manejan régimen impositivo simplificado* [Tesis para optar el Título Profesional, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio UTEG <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1106>
- Mena Kuchimpos, m. (2024). La evolución publicitaria de la figura de la mujer a través de la marca barbie [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio burjc digital <https://hdl.handle.net/10115/36594>
- Molina Isaza, L. E. (2022). *Modelo de gestión de la convivencia escolar basado en la inteligencia emocional para la resolución de conflictos en instituciones educativas públicas de Montería* [Tesis de grado, Universidad Metropolitana Educación, Ciencia y Tecnología]. Repositorio digital UMECIT <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/5396>
- Moreira Zambrano, K. L., & Sigcha Chávez, Y. V. (2020). *Narrativa sonora de spots audiovisuales en la segunda vuelta de la campaña electoral en Ecuador (2017): candidatos Lenín Moreno y Guillermo Lasso* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19003>
- Montes, A. (2022). La estrategia publicitaria femvertising y la subtitulación: análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino en YouTube. *Hikma*, 21(1), 325-351

- Martín Quirós, A. (2023). *Publicidad Programática: YouTube como ejemplo de la automatización publicitaria*.
- Marín, C. O., & Pereira, R. (2020). *Hecho a mano. Aplicación del bordado cartagiüeno en un accesorio para objetos tecnológicos según las tendencias del mercado de la moda juvenil* [Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61704>
- Meléndez González-Haba, G. (2022). *La publicidad televisiva en horario protegido. El culto al cuerpo en la publicidad recibida por el público infantil* [Tesis de grado, Universidad de Extremadura]. Repositorio Institucional dehesa <http://hdl.handle.net/10662/15544>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2024). *Conocer es comparar: Estudiar las redes sociales a través de los países, los medios y las plataformas*. Siglo XXI Editores.
- Matamoros, G. O. (2024). *Manual de análisis y diseño de políticas públicas*. Universidad Externado.
- México, d. (2020). *Filosofía del diseño: la relación entre el concepto de diseño y su campo laboral* [Tesis de licenciatura, Universidad México, d. (2020). *Filosofía del diseño: la relación entre el concepto de diseño y su campo laboral*]. RediCDMX.
- Molina Quiña, M. A. (2024). *Publicidad y construcción de la belleza de la mujer en la revista "Hogar" (2019-2022)* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Amnato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42064>
- Neira León, J. B. (2024). *Eficacia de un dispositivo grupal para el entrenamiento de habilidades sociales* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14258>
- Osorio Ramírez, M. (2020). *La evolución de la publicidad en el Diario Información (s. XXI)*. [Tesis de licenciatura, Universidad Miguel Hernández de Elche]. RediUMH. <http://hdl.handle.net/11000/27216>
- Orozco Falconi, P. A. (2023). *Lo poético en la vida diaria. La vida como los cuadros de Hopper en el presente* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio UPV <http://hdl.handle.net/10251/199763>
- Ocaña, M. A. R., & Fócil, N. (2023). El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22).
- Palomares, J. M. L., & Dupre, B. B. (2024). Más allá del número de seguidores: Medición de la resonancia en redes sociales basada en interacciones directas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 239-250.
- Pellicer Jordá, M. T., & Domínguez Falcón, C. (2024). *Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing: una mirada docente y profesional: líneas estratégicas y herramientas innovadoras*.
- Pujota Cuzco, M. E. (2023). *Análisis de los estereotipos de belleza generados por tiktokers ecuatorianas durante el año 2023*

- Puertas, D. G. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista española de comunicación en salud*, 11(2), 244-254.
- Pasca, A. G. (2021). La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes. [Tesis de grado, Universidad Jaume]. Repositorio de la Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/195125>
- Rees, A. (2019). *Más allá de la belleza: olvídate de la obsesión por la imagen y siéntete bien contigo misma*. Grijalbo.
- Ruales, C. (2024). La inteligencia en un bolsillo: el significado de la ciudad de Bogotá a través del smartphone. *Question/Cuestión*, 3(77), e870-e870
- Rodríguez, P., & Hernández, L. (2021). *La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor: Una perspectiva contemporánea*. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 33(2), 15-27.
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias*, 4(27), 0031-37.
- Riquelme, A., Pavez, D., & Valeria, A. (2020). *Amor y vínculos amorosos en las juventudes: ¿reproducen o resisten al modelo imperante de amor que existe en nuestra sociedad?* [Tesis de grado, Universidad Academia de Humanismo Cristiano]. Repositorio Academia el <http://hdl.handle.net/10251/199763>
- Sierra Sierra, M. C. M. (2019). *Diagnóstico turístico situacional del sector Llanos de Chipa, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas; como base para su desarrollo turístico* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio puce <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/37753>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Sedano, A. J. (2021). *Los estereotipos de belleza femenina en la fotografía publicitaria de lencería femenina de la marca leonisa Perú en Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte <https://hdl.handle.net/11537/29240>
- Sanchez, M. R. (2022). Del e-commerce al social commerce: ágoras y mercados líquidos. In *Miradas al comercio desde la Historia del Arte. El mercado, espacio de relación social y económica* (pp. 239-250).
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Serrano Molina, A. (2024). *La Belleza no Envejece: Una propuesta fotográfica sobre la percepción de la vejez femenina en el ideal de belleza* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Politècnica de València <http://hdl.handle.net/10251/208462>
- Toledo García, D. C. (2023). *La imagen mediática en campañas publicitarias digitales de la industria de la moda en Nuevo León* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León].

- Treviños Rodríguez, D. M. (2024). *Ideal de belleza femenina y marcas de cosmética: un estudio transcultural entre mujeres surcoreanas y españolas en la red social Instagram* [Tesis de grado, Universidad Complutense Madrid]. Repositorio institucional en acceso abierto de la Universidad Complutense de Madrid <https://hdl.handle.net/20.500.14352/103112>
- Triviño Moncaleano, D. F. (2022). *Medios de comunicación como interventores en el discurso político* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Cooperativa de Colombia <https://hdl.handle.net/20.500.12494/44302>
- Tovar Bautista, Y. A., & Mosquera Montealegre, V. D. (2023). *Influencia de los estereotipos de belleza impuestos por los medios de comunicación digital* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Cooperativa de Colombia <https://hdl.handle.net/20.500.12494/51256>
- Ull, F. J. G., Palomares, J. M. L., & Dupre, B. B. (2024). Más allá del número de seguidores: Medición de la resonancia en redes sociales basada en interacciones directas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 239-250.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2019). *Código de ética en la investigación científica de la UPC*.
- Valdivia Luna, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional Universidad de Lima <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Varas, C. F., & Leiva, C. E. (2021). Comunicación digital en confinamiento 2020: El aumento de seguidores en tres perfiles de Instagram orientados al bienestar. *Razón y palabra*, 25(110).
- Vélez Morales, M. K., & Goyes Flechas, C. (2019). *Análisis del discurso multimodal de los estereotipos de belleza femenina de la marca Victoria's Secret en los comerciales en el periodo 2013 al 2015* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional Universidad Autónoma de Occidente.
- Vasen, I., & Harvey, A. (2021). Por un campo de Estudios Feministas de Comunicación: Reseña de *Feminist Media Studies* (Harvey, 2020). *Question/Cuestión*, 3(70), E625-E625.
- Valverde, C. M. E., Lazcano, C. B., & Limia, L. (2023). *Córdoba en la vitrina global: El poder de la marca provincia y las relaciones públicas*. Tinta Libre Ediciones.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1

#### **Modelo de Matriz de Consistencia (Paradigma Naturalista/Intrepretativo/Fenomenológico)**

Tema: *Uso de estereotipos de belleza para generar conexión emocional con la marca “Between Us” a través de la comunicación publicitaria en Instagram.*

<b>Problema de investigación</b>	<b>Preguntas de investigación</b>	<b>Objetivos<sup>1</sup></b>	<b>Categorías</b>	<b>Metodología</b>
La publicidad ha perpetuado el ideal de belleza femenina, presentando el cuerpo de la	<b>Pregunta de investigación general</b> ¿Cuál es el rol de la representación	<b>Objetivo general</b> Analizar es el rol de la representación de	<b>Categoría A</b> Estereotipos de belleza en la publicidad  <b>Categoría B</b>	<b>Paradigma</b> Interpretativo...  <b>Enfoque</b>

<p>mujer como objeto de deseo para vender productos. A lo largo de la historia, la imagen de la mujer en la publicidad ha evolucionado, reflejando los cambios culturales y sociales, pero manteniendo estereotipos de belleza que presionan a las mujeres a conformarse con normas físicas específicas. En la era digital, las redes sociales amplifican estos estereotipos, convirtiéndose en un espacio crucial para las empresas que buscan conectar emocionalmente con su audiencia. La marca de ropa femenina “Between Us”, creada por la influencer peruana Luana Barrón, sirve como caso de estudio para investigar como la representación de estos estereotipos en Instagram puede generar una conexión emocional con sus seguidoras.</p>	<p>de los estereotipos de belleza en la conexión emocional de las seguidoras en Instagram de la marca “Between us” de Luana Barrón?</p>	<p>los estereotipos de belleza en la conexión emocional de las seguidoras en Instagram de la marca “Between us” de Luana Barrón.</p>	<p>Publicidad digital</p> <p><b>CATEGORÍA C</b></p> <p>Conexión emocional</p>	<p>Cualitativo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Estudio de caso</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b></p> <p>Entrevistas semiestructurada</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Guía de indagación</p>
	<p><b>Preguntas de investigación específicas</b></p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p>		

	<p>¿Cuáles son las características del cuerpo ideal como estereotipo de belleza en la publicidad en la marca Luana Barrón - “Between us” según las seguidoras entre 22 y 27 de la zona 7 de Lima?</p> <p>¿Cuáles son los elementos de la publicidad digital en el caso Luana Barrón - “Between us” según las seguidoras entre 22 y 27 de la zona 7 de Lima?</p> <p>¿Cuáles son los elementos de la conexión emocional de la marca “Between us” con el consumidor según las seguidoras entre 22 y 27 de la zona 7 de Lima?</p>	<p>Describir las características de la representación del cuerpo ideal en el caso “Between us” de Luana Barrón.</p> <p>Identificar los elementos de la publicidad digital en el caso Luana Barrón - “Between us”.</p> <p>Identificar los elementos de la conexión emocional de la marca “Between us” con el consumidor.</p>		
--	---	---	--	--

ANEXO 2:

Guía de entrevista<sup>1</sup>

Nombres: [ ]

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Sigues a la marca:



Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Allyson Jiménez, soy bachiller de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación titulado **Estereotipos de belleza para generar conexión emocional en la publicidad digital: caso Luana Barrón - “Between us”**, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar el rol de la representación de los estereotipos de belleza en la conexión emocional de las seguidoras en Instagram de la marca “Between us” de Luana Barrón. Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 20 minutos/horas.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado?    Sí\_\_\_ No \_\_\_

¿Aceptas ser grabado?        Sí\_\_\_ No \_\_\_

Preguntas:

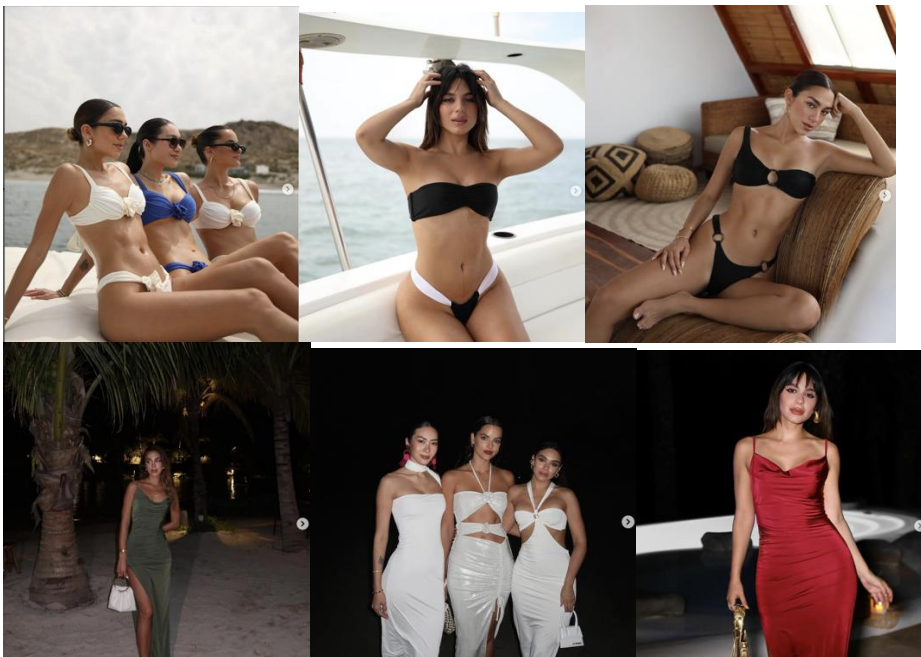
1. ¿Desde cuándo sigues a la influencer y a la marca?
2. ¿Con qué frecuencia compras ropa?
3. ¿Qué tipo de ropa sueles utilizar?
4. ¿Cuáles son tus marcas favoritas?
5. ¿Porque te gustan estás marcas?
6. ¿Como conectas con estas marcas?

#### **Categoría A: ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN LA PUBLICIDAD**

7. ¿Qué es un estereotipo?
8. ¿Dónde vez estereotipos usualmente?
9. ¿Qué se considera belleza femenina en la mayoría de las campañas publicitarias?
10. ¿Qué caso se te viene a la mente? Descríbemelo
11. ¿Qué características debe tener una mujer para que la consideres bella?

12. ¿Como crees que este estereotipo de belleza se vincula con la imagen que tienen las personas de su aspecto físico?
13. ¿Qué cambios **positivos** has observado en la industria publicitaria en cuanto a la representación de la belleza en los últimos años?
14. ¿Qué cambios **negativos** has observado en la industria publicitaria en cuanto a la representación de la belleza en los últimos años?
15. ¿Qué te parece la marca de ropa “Between us”?
16. ¿Qué es lo que **más** te gusta de la marca de ropa “Between us”?
17. ¿Qué es lo que **menos** te gusta de la marca de ropa “Between us”?
18. ¿Qué opinas sobre la representación de la belleza en la publicidad digital de Luana Barrón - “Between us”?
19. ¿Cómo describirías la imagen corporal que presenta Luana Barrón - Between us en su publicidad digital?

### COLECCIÓN MAR & TIERRA



20. ¿Cuál es tu opinión y que sentimiento te transmite esta campaña?
21. ¿Qué es lo que más valoras de una marca?

### Categoría B: PUBLICIDAD DIGITAL

22. ¿Con que frecuencia utilizas las redes sociales?
23. ¿Cuáles son tus plataformas favoritas?

24. ¿Cuáles son tus influencers favoritos?
25. ¿Porque sigues a estos influencers?
26. ¿En qué aplicaciones ves más anuncios mientras navegas en internet?
27. ¿Cómo reaccionas cuando un anuncio digital se repite muchas veces?
28. ¿Qué campaña digital te gusta?
29. ¿Cuál es la publicidad que recuerdas pero que no tienes una sensación buena?
30. ¿Qué tipo de contenido visual te gustaría ver de la marca "Between us"?
31. ¿Cuál es tu opinión acerca de la publicidad digital de la marca "Between us"?
32. ¿Cómo podría mejorar la publicidad digital de la marca "Between us"?
33. ¿Cuál es la fortaleza de la publicidad digital de la marca "Between us"?

### **CATEGORÍA C: CONEXIÓN EMOCIONAL**

34. ¿Qué valoras más de una publicidad digital?
35. ¿Qué necesita una marca para que tú sientas una conexión emocional?
36. ¿Puedes recordar un anuncio digital que te haya conmovido emocionalmente? ¿Qué lo hizo tan impactante para ti?
37. ¿Cómo crees afecta la música y el tono de voz en un anuncio digital a la conexión emocional?
38. ¿Qué sentimientos te transmite la influencer Luana Barrón?
39. ¿Qué valores y emociones debe transmitir la publicidad digital de "Between Us"?
40. ¿Qué emociones sientes al ver la publicidad digital de "Between Us"?
41. ¿Qué tipo de imágenes te harían sentir más conectado con la marca "Between Us"?
42. ¿Qué te haría sentir más conectado emocionalmente con "Between Us"?
43. ¿Algo más que desees agregar?