ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Influencia del contenido de la industria K-Beauty en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Jimena Fernanda Aragon Mostacero
DNI: 74749139, Perú

Marycielo Alexandra Chumacero Jimenez
DNI: 72734450, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: (https://orcid.org/0000-0002-9972-2534)

JURADO

Ampuero Quezada Hector David
Portilla Campos Dunca Mauricio
Moscoso Guillén,Ana Sofía

Lima, junio 2026

Reporte de Similitud

Jimena Arag%C3%B3n%2C Marycielo Chumacero.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:601271807

Fecha de entrega
19 jun 2026, 5:36 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 jun 2026, 10:14 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Jimena Aragón, Marycielo Chumacero.docx

Tamaño del archivo
728.9 KB

61 páginas

13.824 palabras

82.627 caracteres

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
3%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A nuestras madres, hermanas y a las mujeres que han formado parte de nuestra historia. Gracias por sostenernos con su amor, alentarnos en los momentos difíciles y celebrar cada uno de nuestros logros como si fueran propios. Su presencia, cariño y ejemplo han sido una fuente constante de inspiración. Este trabajo está dedicado a ustedes.

Heredamos los sueños de nuestras madres, y en ellos encontramos la fuerza para seguir construyendo los nuestros.

Agradecimiento

A mi madre y a mi hermana, las mujeres que me formaron, me consintieron y me amaron.

A mi padre, que me vio comenzar este camino, pero no terminarlo.

A mi gatita Charlita, por acompañarme en silencio con la más grande ternura.

Y a mí, por mantenerme fiel a mis principios y a las decisiones que me trajeron hasta aquí.

Jimena Fernanda Aragón Mostacero

A mis padres, hermanas, sobrinos y a mi prima Liz, gracias por su amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de este camino.

A Mau, porque aunque ya no estés aquí, una parte de ti me acompaña en cada logro.

Y a mí, por haber llegado más lejos de lo que alguna vez imaginé.

Marycielo Alexandra Chumacero Jimenez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tuvo como objetivo comprender cómo el contenido de la industria K-Beauty influye en las percepciones de belleza de mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu en Lima Metropolitana. El estudio responde a la creciente difusión de ideales estéticos coreanos en plataformas digitales. Se empleó un enfoque cualitativo y diseño exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica digital. Los resultados muestran que el K-Beauty influye en la valoración de la piel saludable, la naturalidad y el autocuidado, además de modificar hábitos de consumo y cuidado personal. Asimismo, las participantes evidenciaron una postura crítica frente a los estándares estéticos difundidos en redes sociales. La investigación aporta a la comprensión de la relación entre cultura digital y belleza.

Palabras Clave

K-Beauty, Hallyu, percepciones de belleza, consumo digital, redes sociales.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Del entretenimiento coreano al interés por la belleza coreana 29

5.2. Idealización de la apariencia natural y la piel perfecta en el discurso K-Beauty 31

5.3. La reconfiguración de los hábitos de cuidado personal a través del K-Beauty 34

5.4. Influencia de redes sociales, influencers e idols en la construcción de referentes de belleza 36

5.5. Apropiación crítica de los ideales de belleza promovidos por el K-Beauty 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 49

7.1. Conclusiones 49

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50

Referencias 52

Anexos 53

Anexo 1: Guía de Entrevista 53

Consentimiento informado 53

Preguntas entrevista 54

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de video de formato largo con enfoque tutorial, testimonial y mensaje de estilo de vida de celebridades. 31

Figura 2 Ejemplo de microvideo con enfoque educativo/informativo y recomendación de rutina de belleza (skincare). 34

Figura 3 Ejemplo de microvideo con enfoque educativo, tipo guía paso a paso y recomendación de productos para el cuidado de la piel. 36

Figura 4 Ejemplo de microvideo con enfoque de reseña de productos, basado en tendencias de consumo y recomendación de cuidado de la piel. 39

Figura 5 Ejemplo de microvideo con enfoque crítico/informativo y contenido patrocinado sobre estándares de belleza. 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente expansión de la cultura Hallyu y de la industria K-Beauty ha generado un cambio en las dinámicas de consumo y en las percepciones de belleza de las jóvenes usuarias de redes sociales. Diversos estudios señalaron que la exposición constante a contenido digital relacionado con cosméticos coreanos, influencers y tendencias de belleza promovidas en plataformas como TikTok e Instagram influyó en la adopción e internalización de nuevos estándares estéticos y prácticas de consumo entre las audiencias juveniles (Lainas-Flores et al., 2025; LINH & Go, 2026). En este contexto, las plataformas digitales no solo funcionaron como medios de entretenimiento, sino también como espacios donde se construyeron aspiraciones estéticas y vínculos emocionales con la cultura coreana. Asimismo, la exposición continua a contenido visual relacionado con tendencias de belleza generó cambios en las percepciones y comportamientos de los consumidores, especialmente en mujeres jóvenes expuestas constantemente a estas plataformas y narrativas visuales (Permata et al., 2024; LINH & Go, 2026).

La relevancia de esta investigación para la disciplina de Publicidad y Marketing Digital radica en comprender cómo las estrategias de contenido de la industria K-Beauty influyeron en la construcción de percepciones de belleza y en las decisiones de consumo de las jóvenes limeñas. Investigaciones previas demuestran que los influencers , Key Opinion Leaders (KOLs) y el contenido generado en redes sociales desempeñaron un papel fundamental en la difusión de tendencias, fortalecimiento de la confianza hacia las marcas y generación de intención de compra en productos cosméticos coreanos (Lainas-Flores et al., 2025; LINH & Go, 2026). Además, el análisis de este fenómeno permite comprender la relación entre marketing digital,

cultura visual y construcción de identidad estética en contextos de alta exposición mediática. De igual manera, estudios sobre exposición a medios señalaron que el contenido digital puede influir significativamente en la percepción corporal, los ideales estéticos y las conductas asociadas al consumo y la imagen personal (Permata et al., 2024; Lainas-Flores et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura revisada evidenció que el fenómeno Hallyu ha sido analizado principalmente desde su impacto cultural general, los estilos de vida juveniles y la influencia del entretenimiento coreano, sin profundizar específicamente en cómo el contenido de la industria K-Beauty interviene en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu. Estudios previos analizaron la influencia del K-Pop y los K-Dramas en aspectos como el comportamiento, la identidad cultural, la moda, el consumo y la autopercepción, pero aún existe una limitada comprensión sobre los procesos subjetivos y simbólicos mediante los cuales las jóvenes incorporan e interpretan referentes estéticos coreanos en entornos digitales contemporáneos (Bahagia et al., 2022; Conda III et al., 2022). Asimismo, la evidencia disponible se concentró principalmente en contextos asiáticos como Indonesia y Filipinas, lo que revela una ausencia de estudios situados en América Latina y particularmente en Lima Metropolitana. Investigaciones recientes analizaron estándares corporales, estilos de vida y prácticas de imitación vinculadas al Korean Wave, pero todavía no exploraron de manera específica la relación entre contenido K-Beauty, plataformas digitales y formación de imaginarios estéticos desde una aproximación cualitativa centrada en mujeres jóvenes consumidoras de Hallyu (Mayani et al., 2025; Mega Putri & Dilia, 2023).

Además, la brecha en la literatura se evidencia en el predominio de investigaciones enfocadas en efectos generales del Korean Wave o en dimensiones aisladas como moda, fandom, entretenimiento o representación corporal, sin integrar la influencia del ecosistema de contenido K-Beauty como fenómeno mediático y de consumo digital. Estudios anteriores identificaron cambios en identidad, hábitos culturales, aspiraciones y estándares físicos asociados al consumo de contenido coreano, pero reconocieron limitaciones relacionadas con la falta de aproximaciones cualitativas de campo y una menor exploración de experiencias subjetivas vinculadas a la formación de identidades estéticas juveniles (Mayani et al., 2025; Mega Putri & Dilia, 2023). En consecuencia, persiste la necesidad de investigaciones que comprendan cómo las jóvenes interpretan, negocian e incorporan los ideales de belleza difundidos por la industria K-Beauty dentro de sus dinámicas cotidianas de consumo digital. Esta necesidad resulta especialmente relevante debido a que la expansión del Hallyu continúa transformando prácticas culturales, referentes aspiracionales y comportamientos de consumo en las nuevas generaciones, sin que la evidencia actual haya profundizado suficientemente en estos procesos desde contextos socioculturales específicos (Bahagia et al., 2022; Conda III et al., 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación resulta necesaria en el contexto general del sector creativo debido a que la expansión del Hallyu ha reconfigurado las industrias culturales y digitales como espacios de producción simbólica de identidad, consumo y aspiraciones estéticas entre las audiencias jóvenes. Asimismo, la industria K-Beauty se consolidó como una estrategia cultural y comercial que fortaleció la difusión global de ideales estéticos surcoreanos mediante contenidos digitales, influencers y productos

cosméticos asociados a la cultura visual surcoreana (Azhar et al., 2025). En este escenario, comprender cómo las jóvenes consumidoras interpretan y reproducen estos discursos estéticos permite analizar el impacto de las industrias creativas en la formación de imaginarios sociales contemporáneos. De igual manera, las estrategias de marketing digital, el uso de brand ambassadors y el fortalecimiento de la confianza hacia las marcas demostraron influir significativamente en las decisiones de consumo y en la percepción de valor de los productos K-Beauty dentro de los entornos digitales (Laulita & Clorina, 2023).

El estudio también es relevante porque evidencia cómo los contenidos visuales difundidos por la industria cultural coreana contribuyen a la normalización de ideales estéticos que afectan las percepciones corporales y las dinámicas de representación social entre las jóvenes consumidoras. En ese sentido, investigaciones recientes señalaron que los estándares de belleza promovidos por el K-Pop y la cultura Hallyu reforzaron modelos estéticos homogéneos asociados a piel clara, delgadez y rasgos faciales específicos, generando presión social y procesos de exclusión simbólica en las audiencias globales (Panjaitan et al., 2026). Desde la perspectiva del sector creativo, analizar este fenómeno permite comprender la responsabilidad cultural y comunicacional de las industrias mediáticas en la difusión de discursos visuales que impactan en los procesos de identidad, autopercepción y autoestima juvenil. Asimismo, estudios sobre fans de la ola coreana identificaron que la exposición constante a celebridades y contenidos asociados al Hallyu influyó en la comparación corporal, alteración de la percepción de la imagen física y adopción de conductas motivadas por la búsqueda de los modelos visuales promovidos por la cultura coreana (Belalcazar Vivas, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La expansión global de la ola coreana ha generado transformaciones significativas en las percepciones de belleza, donde los dramas coreanos han difundido estándares estéticos que producen insatisfacción corporal y prácticas de consumo entre estudiantes internacionales (Permata et al., 2024). En India, el consumo de K-pop ha influido en la moda y en la construcción de identidad estética de mujeres jóvenes urbanas, aunque no se adopten directamente rutinas de belleza, reflejando un impacto cultural más amplio (Bhaisaheb & Shendurnikar, 2024). En el contexto peruano, la exposición digital y la publicidad de influencers han impulsado la intención de compra de cosméticos coreanos, demostrando cómo las redes sociales y los Key Opinion Leaders moldean percepciones y decisiones de consumo (Lainas-Flores et al., 2025). Finalmente, en Vietnam, las tendencias de maquillaje coreano difundidas en TikTok fortalecen la conciencia de marca y la intención de compra, evidenciando que la afinidad cultural amplifica la internalización de estos ideales de belleza (LINH & Go, 2026).

El análisis del fenómeno Hallyu y de la industria K-Beauty es relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo las industrias culturales producen y difunden representaciones visuales que influyen en la construcción de identidades estéticas y en los referentes de belleza de las audiencias jóvenes (Mayani et al., 2025). Asimismo, este fenómeno evidencia que los contenidos audiovisuales y narrativos funcionan como herramientas clave dentro de los procesos creativos, ya que posicionan modelos aspiracionales que conectan emocionalmente con las audiencias y orientan sus prácticas de consumo (Conda III et al., 2022). En esa línea, desde la disciplina de Publicidad y Marketing Digital, se observa que el uso estratégico de influencers,

contenido digital y branding permite construir significados simbólicos que fortalecen la relación entre marcas y consumidores dentro de ecosistemas mediáticos altamente visuales (Bahagia et al., 2022). Finalmente, el estudio de este fenómeno aporta al campo creativo al evidenciar cómo la estética, el storytelling y la cultura visual se convierten en recursos estratégicos para la difusión global de estándares de belleza y la generación de valor cultural y comercial en la industria cosmética (Humaira et al., 2024).

Diversas investigaciones han señalado que la expansión del Hallyu ha contribuido a la difusión global de los estándares de belleza coreanos, promoviendo el consumo de productos K-Beauty y reforzando ideales estéticos asociados a celebridades e ídolos surcoreanos a través de las redes sociales (Salomé et al., 2023). Asimismo, se ha encontrado que la exposición constante a contenidos de la Korean Wave influye en la construcción de la identidad cultural y en las preferencias de consumo de los jóvenes, especialmente mediante la admiración hacia celebridades coreanas y los productos vinculados a ellas (Ahmad et al., 2024). Por otro lado, investigaciones realizadas en contextos digitales europeos muestran que la participación en fandoms y la interacción en redes sociales fortalecen la intención de compra de bienes asociados a la cultura coreana, impulsada por factores como la presión social y el sentido de pertenencia a la comunidad de fans (Hargitai et al., 2023). Finalmente, los estudios sobre representaciones de belleza en productos mediáticos coreanos señalan que los contenidos audiovisuales reproducen y, al mismo tiempo, cuestionan estándares estéticos dominantes, vinculando la belleza con la aceptación social y la construcción de la identidad femenina (Setiawan et al., 2025).

La literatura reciente evidencia que la industria K-Beauty se ha consolidado como un instrumento de nation branding y de poder blando de Corea del Sur,

fortaleciendo su imagen internacional y generando vínculos socioeconómicos con países como Indonesia (Azhar et al., 2025). Sin embargo, la expansión del Hallyu también ha traído consigo efectos negativos en la percepción corporal, pues se ha documentado que la exposición a estándares estéticos coreanos incrementa la prevalencia de conductas de riesgo y trastornos alimenticios entre adolescentes en países occidentales (Belalcazar Vivas, 2025). En el caso de Indonesia, se ha demostrado que factores como el uso de embajadores de marca, el marketing digital y la confianza en la marca influyen significativamente en la intención de compra de productos cosméticos coreanos, consolidando la penetración de K-Beauty en mercados juveniles (Laulita & Clorina, 2023). No obstante, estudios críticos advierten que los estándares de belleza promovidos por la industria del K-Pop reproducen prácticas de racismo cultural y exclusión social, al privilegiar rasgos físicos homogéneos que refuerzan jerarquías estéticas y presionan a los consumidores a internalizar ideales poco diversos (Panjaitan et al., 2026).

Los estudios recientes muestran que el contenido de la ola coreana funciona como un recurso de soft power, influyendo en actitudes y estilos de vida de estudiantes universitarios en Filipinas, quienes adoptan valores, estética y hábitos culturales coreanos (Banug Jr et al., 2026). Sin embargo, la producción de contenidos televisivos coreanos ha tendido hacia la “des-coreanización”, priorizando elementos universales para sostener la expansión global del Hallyu, lo que genera tensiones sobre la identidad cultural y la percepción de la “Koreanness” (Kim, 2023). En Pakistán, se ha evidenciado que la influencia del idioma coreano a través de K-pop y K-dramas introduce dinámicas de imperialismo lingüístico, aunque con un impacto limitado en la práctica cotidiana de los estudiantes universitarios (Rohail et al., 2026). Finalmente, investigaciones sobre jóvenes paquistaníes revelan que el consumo de K-dramas

produce efectos socio-psicológicos como escapismo y expectativas poco realistas en las relaciones, lo que plantea la necesidad de marcos de alfabetización mediática para mitigar la internalización de estándares estéticos extranjeros (Sharjeel, 2025).

Los estudios sobre el fenómeno Hallyu han mostrado limitaciones al centrarse principalmente en revisiones documentales y datos secundarios, lo que restringe la comprensión profunda de experiencias subjetivas y dinámicas individuales de los consumidores, dejando de lado enfoques empíricos de campo más directos (Dewi et al., 2023). Asimismo, investigaciones cuantitativas han priorizado la medición de variables como patrones de consumo y aceptación de estándares de belleza mediante encuestas estructuradas, lo que implica una menor exploración de los significados simbólicos y procesos interpretativos que los jóvenes atribuyen al contenido K-Beauty (Asma et al., 2022). Por otro lado, aunque algunos estudios cualitativos han abordado experiencias de fans mediante entrevistas y análisis fenomenológico, estos trabajos suelen enfocarse en comportamientos específicos como el fandom o el celebrity worship, sin profundizar en la construcción de percepciones de belleza ni en contextos socioculturales diversos (Aguas et al., 2024). Finalmente, la literatura evidencia una predominancia de enfoques cuantitativos en el análisis de la influencia del Hallyu —especialmente en variables de marketing como percepción de marca— así como una escasa aplicación de metodologías cualitativas integrales y estudios contextuales en regiones específicas, lo que limita la comprensión del fenómeno en mercados locales como América Latina (Rosli et al., 2025).

Las investigaciones recientes muestran que la adicción a los K-dramas en Malasia está directamente vinculada con la intención de compra de productos de belleza coreanos, evidenciando cómo el consumo mediático se convierte en un motor de decisiones de consumo (Abdullah Sani & Abdul Aziz, 2024). En Indonesia, los

anuncios de cosméticos que utilizan celebridades coreanas como embajadores de marca en Instagram han introducido nuevas prácticas multimodales de persuasión, donde los elementos visuales y verbales colaboran para reforzar estándares estéticos y aumentar ventas (Khoirunnisaa & Harti, 2023). Por otro lado, el auge del K-pop y sus agencias de entretenimiento ha impulsado estrategias digitales innovadoras basadas en redes sociales, generando comunidades transnacionales y consolidando la música como herramienta de marketing cultural (Mega Putri & Dilia, 2023). Finalmente, el crecimiento de la industria de belleza en Indonesia refleja cambios sociales y económicos, pues el uso de plataformas digitales y la aparición de marcas locales han transformado el consumo en un fenómeno cultural y económico de gran impacto nacional (Saparuddin et al., 2025).

Los estudios revisados identifican como concepto central la construcción social de la belleza, entendida como un fenómeno dinámico influido por factores culturales, económicos y mediáticos que definen estándares estéticos y generan dualidades entre lo normativo y lo diverso en las percepciones de las mujeres (Cerezo, 2022). Asimismo, emerge el concepto de mito de la belleza, el cual se reproduce a través de los medios de comunicación y discursos culturales, posicionando la apariencia física como elemento central de la identidad femenina y como mecanismo de control social asociado al género (Rane, 2022). Por otro lado, se identifican categorías como estándares estéticos globales y lookism, que evidencian cómo la industria K-Beauty promueve ideales específicos (piel blanca, rostro simétrico, delgadez) que influyen en la autopercepción, las oportunidades sociales y las prácticas de consumo en distintas culturas (Sándor, 2024). Finalmente, conceptos como representación mediática y mitificación de la belleza en la publicidad destacan el papel de los medios digitales y la publicidad en la producción de significados sobre belleza, asociando atributos físicos a aceptación

social, autoestima y éxito, especialmente bajo la influencia de la cultura Hallyu (Setyaningsih & Palupi, 2022).

La literatura evidencia enfoques divergentes respecto a la influencia de la cultura Hallyu y la industria de la belleza coreana en las percepciones estéticas de las mujeres jóvenes, pues algunos estudios sostienen que estos contenidos contribuyen a reproducir ideales de belleza asociados a la blancura, la juventud y determinados atributos físicos normativos, reforzando jerarquías estéticas que pueden ser internalizadas por las audiencias (Gómez, 2023). Asimismo, existe una perspectiva crítica que enfatiza que gran parte de los productos mediáticos de Asia Oriental continúan representando a las mujeres desde una lógica de objetivación y sexualización, lo que podría afectar negativamente la construcción de la autoimagen femenina (Lin, 2023). En contraste, otras investigaciones muestran que las consumidoras no adoptan de manera pasiva estos estándares, sino que desarrollan interpretaciones propias y procesos de negociación que favorecen la aceptación personal y la resignificación de los ideales promovidos por la cultura coreana (Surawan & Risa, 2024). Finalmente, se identifica un sesgo en los estudios orientados al marketing y la publicidad, los cuales suelen centrarse en la eficacia de las estrategias de contenido y en la difusión de tendencias de belleza, dejando menos exploradas las experiencias subjetivas y los posibles efectos psicosociales que dichas prácticas generan en las consumidoras (Sazan, 2026).

La revisión de la literatura evidencia que la industria K-Beauty difunde de manera sistemática referentes estéticos específicos como la piel perfecta, los rasgos faciales idealizados y las rutinas intensivas de cuidado personal que funcionan como modelos de belleza ampliamente visibilizados a través de la cultura Hallyu y los medios digitales, respaldando la proposición sobre las características del contenido K-Beauty

(Rupińska, 2024). Asimismo, se ha encontrado que la exposición a contenidos asociados a la Ola Coreana favorece la construcción de ideales corporales aspiracionales y modifica las percepciones sobre la apariencia física entre las jóvenes consumidoras, lo que sustenta la proposición referida a la interpretación de los estándares de belleza como referentes aspiracionales (Santanu et al., 2024). De igual manera, las investigaciones muestran que los productos y mensajes de la industria cosmética coreana influyen en las percepciones de atractivo facial y en la adopción de prácticas de belleza vinculadas a los ideales estéticos promovidos por Corea del Sur, reforzando la relación entre contenido K-Beauty y construcción de significados sobre la imagen personal (Correa et al., 2024). Finalmente, la evidencia señala que las estrategias de marketing digital, el contenido difundido en redes sociales y la presencia de figuras influyentes favorecen decisiones de consumo y hábitos relacionados con el uso de productos coreanos de cuidado personal, lo que respalda la proposición sobre la influencia del contenido K-Beauty en las prácticas de consumo de las mujeres jóvenes (J. Permata & Nilowardono, 2022).

2.2. Marco Teórico

La teoría del Soft Power plantea que los países pueden influir en las percepciones y comportamientos de otras sociedades mediante la atracción cultural y simbólica, sin recurrir a mecanismos coercitivos o económicos directos (Azhar et al., 2025). En este sentido, la expansión global del Hallyu evidencia cómo los contenidos culturales surcoreanos han logrado difundir valores, estilos de vida y referentes estéticos que son adoptados por audiencias internacionales a través del entretenimiento y los medios digitales (Permata et al., 2024). Asimismo, la exposición constante a productos culturales coreanos favorece la construcción de preferencias de consumo y la incorporación de elementos asociados a la identidad estética coreana entre los jóvenes

consumidores (Ahmad et al., 2024). De esta manera, la creciente popularidad de la cultura coreana demuestra la capacidad del Hallyu para actuar como un mecanismo de influencia cultural que trasciende fronteras geográficas y sociales (Banug Jr et al., 2026).

Desde esta perspectiva, la industria K-Beauty constituye una manifestación específica del Soft Power al difundir estándares de belleza, rutinas de cuidado personal y representaciones visuales que fortalecen la imagen cultural de Corea del Sur en mercados internacionales (Correa et al., 2024). La circulación de contenido relacionado con cosméticos coreanos en plataformas digitales permite que las consumidoras establezcan vínculos aspiracionales con los ideales estéticos promovidos por la industria de la belleza coreana (Rupińska, 2024). Asimismo, las estrategias de marketing digital, el contenido generado en redes sociales y la participación de influencers contribuyen a la legitimación y difusión de estos referentes de belleza entre las audiencias juveniles (J. Permata & Nilowardono, 2022). En consecuencia, la exposición recurrente a estos contenidos favorece la construcción de significados sobre la apariencia física y el cuidado personal dentro de las experiencias cotidianas de las consumidoras (Lainas-Flores et al., 2025).

Finalmente, el Soft Power permite comprender cómo los ideales estéticos promovidos por la industria K-Beauty pueden ser interiorizados por las audiencias a través de procesos de identificación cultural y consumo mediático (Santanu et al., 2024). La constante interacción con contenidos visuales asociados a la belleza coreana contribuye a la formación de referentes aspiracionales que influyen en la autopercepción y en las prácticas de consumo de las mujeres jóvenes (LINH & Go, 2026). Del mismo modo, la adopción de productos cosméticos, rutinas de skincare y tendencias de maquillaje evidencia la capacidad de la industria para trasladar sus

valores estéticos a contextos culturales distintos al surcoreano (Correa et al., 2024). Por ello, la teoría del Soft Power resulta pertinente para explicar cómo el contenido K-Beauty influye en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu en Lima Metropolitana (Permata et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender de qué manera y a través de qué procesos el contenido de la industria K-Beauty influye en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar las características del contenido K-Beauty consumido por mujeres jóvenes usuarias de plataformas digitales vinculadas al fenómeno Hallyu.
2. Interpretar las percepciones y significados que las mujeres jóvenes atribuyen a los ideales de belleza difundidos por la industria K-Beauty.
3. Analizar cómo la exposición al contenido K-Beauty influye en las prácticas de consumo, hábitos de cuidado personal y aspiraciones estéticas de las mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el contenido de la industria K-Beauty en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu en Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué características presenta el contenido K-Beauty consumido por las mujeres jóvenes usuarias de plataformas digitales vinculadas al fenómeno Hallyu?

2. ¿Qué percepciones y significados atribuyen las mujeres jóvenes a los ideales de belleza difundidos por la industria K-Beauty?
3. ¿Cómo influye el contenido K-Beauty en las prácticas de consumo, hábitos de cuidado personal y aspiraciones estéticas de las mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu?

3.5. Proposición General

El contenido de la industria K-Beauty influye en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu mediante la difusión constante de ideales estéticos, referentes visuales y prácticas de consumo que son interpretados e incorporados dentro de sus experiencias cotidianas en plataformas digitales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. El contenido K-Beauty consumido por las mujeres jóvenes se caracteriza por la difusión de referentes estéticos, rutinas de cuidado personal y representaciones visuales que configuran modelos aspiracionales asociados a los estándares de belleza coreanos.
2. Los ideales de belleza difundidos por la industria K-Beauty son interpretados por las mujeres jóvenes como referentes aspiracionales que influyen en la construcción de significados sobre la apariencia física, el cuidado personal y la imagen propia.
3. La exposición constante al contenido K-Beauty influye en la adaptación de prácticas de consumo, hábitos de cuidado personal y aspiraciones estéticas, mediadas por la interacción con contenidos digitales entre las mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo debido a que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias construidas por las participantes en relación con el contenido de la industria K-Beauty y su influencia en la percepción de la belleza. Este enfoque permitió explorar de manera profunda las interpretaciones que las jóvenes consumidoras de contenido Hallyu otorgaron a los ideales estéticos difundidos a través de plataformas digitales como TikTok e Instagram. A diferencia de los estudios cuantitativos, la investigación no buscó medir variables ni establecer relaciones estadísticas entre fenómenos, sino comprender cómo las participantes experimentaron e interpretaron el contenido consumido. En ese sentido, el interés principal se centró en conocer las perspectivas subjetivas de las entrevistadas y los significados atribuidos a sus prácticas de consumo digital.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada debido a que se orientó al análisis de una problemática real vinculada al campo de la Publicidad y el Marketing Digital. El estudio abordó la creciente influencia del contenido K-Beauty en la construcción de percepciones de belleza entre mujeres jóvenes expuestas constantemente a contenidos digitales relacionados con la cultura Hallyu. La investigación permitió generar conocimiento sobre las dinámicas de consumo, las estrategias comunicacionales y los referentes estéticos promovidos por la industria cosmética coreana en entornos digitales. De esta manera, los hallazgos obtenidos aportaron elementos de comprensión útiles para futuras investigaciones y para el análisis de fenómenos contemporáneos relacionados con la comunicación, el marketing y el comportamiento del consumidor.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo las participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus experiencias personales, prácticas de consumo y procesos de interacción con el contenido digital. A través de las entrevistas y la observación, fue posible identificar los significados que las jóvenes atribuyeron a los ideales de belleza promovidos por la industria K-Beauty y cómo estos fueron incorporados dentro de sus dinámicas cotidianas. Este enfoque favoreció la comprensión de los procesos simbólicos mediante los cuales las participantes interpretaron, negociaron y resignificaron los referentes estéticos presentes en las plataformas digitales. En consecuencia, la investigación permitió acceder a una comprensión más profunda del fenómeno desde la perspectiva de las propias consumidoras de contenido Hallyu.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que buscó comprender e interpretar las experiencias, percepciones y significados que las mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu atribuyeron a los referentes estéticos difundidos por la industria K-Beauty. Este diseño permitió aproximarse a un fenómeno contemporáneo poco estudiado en el contexto peruano, especialmente en relación con los procesos subjetivos mediante los cuales las participantes construyeron sus percepciones de belleza a partir de la exposición constante a contenidos digitales vinculados a la cultura coreana.

La elección de un diseño cualitativo exploratorio resultó pertinente porque se centró en un grupo reducido de participantes seleccionadas por su vinculación directa con el fenómeno estudiado. En lugar de buscar generalizaciones estadísticas, la investigación priorizó la comprensión profunda de los discursos, interpretaciones y experiencias individuales de las entrevistadas. Asimismo, este enfoque permitió identificar

significados, valoraciones y procesos de negociación simbólica relacionados con los ideales de belleza promovidos por el contenido K-Beauty, considerando el contexto sociocultural y digital en el que las participantes interactuaban cotidianamente.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas complementarias. En primer lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a mujeres jóvenes consumidoras de contenido K-Beauty y Hallyu, lo que permitió explorar en profundidad sus percepciones, experiencias de consumo, hábitos de cuidado personal y significados asociados a los estándares de belleza coreanos. En segundo lugar, se utilizó la observación de carácter etnográfico ligero en entornos digitales, centrada en el análisis de publicaciones, dinámicas de interacción y representaciones visuales presentes en plataformas como TikTok e Instagram. La combinación de ambas técnicas facilitó una comprensión más integral del fenómeno, al contrastar los discursos de las participantes con los contenidos digitales que formaban parte de sus experiencias de consumo y socialización.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para el desarrollo de la investigación, se entrevistó a 3 mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años consumidoras frecuentes de contenido relacionado con K-beauty y cultura Hallyu en plataformas digitales. Las participantes fueron usuarias activas de Tik Tok e Instagram interesadas en tendencias de belleza coreana, skincare y maquillaje asiático. Asimismo, las entrevistadas habían adquirido previamente productos de skincare o maquillaje coreano, lo que permitió identificar experiencias de consumo vinculadas a este tipo de contenido digital. La selección de este perfil permitió obtener información relevante sobre la manera en que las estrategias visuales y discursivas de la industria K-Beauty influyen en sus percepciones de belleza.

Este perfil fue considerado adecuado para la investigación debido a que las mujeres jóvenes representan uno de los principales públicos consumidores de contenido K-beauty y Hallyu en redes sociales. Además, las participantes mantenían una exposición constante a publicaciones de influencers, marcas y tendencias relacionadas con la estética coreana en plataformas digitales. Sus hábitos de consumo y su interacción con contenido visual permitieron analizar cómo las redes sociales contribuyen en la construcción de ideales de belleza y aspiraciones estéticas. Finalmente, la elección de estas entrevistadas facilitó la obtención de percepciones, experiencias y opiniones alineadas con el objetivo de la investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, utilizando como instrumento una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas. Este instrumento fue diseñado con el propósito de explorar en profundidad las percepciones, experiencias, significados y prácticas de consumo de las participantes en relación con el contenido de la industria K-Beauty y la cultura Hallyu. La guía estuvo conformada por diez preguntas orientadas a conocer los tipos de contenido consumido, los aspectos estéticos más valorados, la influencia de los influencers y referentes digitales, así como los cambios percibidos en los hábitos de cuidado personal y en la construcción de sus percepciones de belleza. El uso de preguntas abiertas permitió que las participantes expresaran libremente sus opiniones y experiencias, favoreciendo la obtención de información rica y detallada acorde con el enfoque cualitativo de la investigación.

Con el fin de garantizar la calidad del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Jorge Enrique Tambini

De La Peña, especialista en investigación académica. La validación consistió en la revisión de cada una de las preguntas propuestas, considerando criterios de claridad, pertinencia y coherencia respecto al problema de investigación, los objetivos planteados y la población de estudio. Asimismo, se evaluó la capacidad de las preguntas para generar información relevante que permitiera comprender la influencia del contenido K-Beauty en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu. Como resultado de este proceso, se realizaron los ajustes necesarios para fortalecer la precisión y adecuación del instrumento.

De manera complementaria, se utilizó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico digital, empleando como instrumento una ficha de observación para registrar información relevante durante el proceso de investigación. Esta técnica permitió identificar comportamientos, interacciones y elementos visuales presentes en los contenidos de K-Beauty difundidos en plataformas como TikTok e Instagram. Se observaron aspectos relacionados con los estándares de belleza representados, las características físicas predominantes, las dinámicas de interacción entre creadoras de contenido y usuarias, así como las estrategias visuales utilizadas para promover productos y estilos de vida asociados a la estética coreana. Los registros obtenidos complementaron la información recopilada en las entrevistas, permitiendo una comprensión más amplia del fenómeno estudiado desde su contexto digital.

4.5. Procedimiento

El desarrollo del estudio inició con la definición del problema, los objetivos y las preguntas de investigación, tomando como base la revisión de literatura científica relacionada con el fenómeno Hallyu, la industria K-Beauty y las percepciones de

belleza en entornos digitales. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada considerando los objetivos planteados y las categorías de análisis identificadas en el marco teórico. Una vez diseñada la guía, se procedió a la selección de las participantes mediante criterios previamente establecidos, priorizando a mujeres de entre 18 y 25 años consumidoras frecuentes de contenido K-Beauty y Hallyu en plataformas digitales. Asimismo, se realizó el contacto con las participantes y se les proporcionó el consentimiento informado correspondiente, mediante el cual se les explicó el propósito de la investigación, la naturaleza voluntaria de su participación y las condiciones de confidencialidad de la información recopilada.

Posteriormente, se llevó a cabo la recolección de información a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas utilizando Google Forms como herramienta de apoyo para el registro de respuestas. De manera complementaria, se realizó una observación de carácter etnográfico ligero en entornos digitales, enfocada en el análisis de publicaciones, comentarios, dinámicas de interacción y representaciones visuales asociadas al contenido K-Beauty en plataformas como TikTok e Instagram. Durante esta etapa se registraron notas de observación e imágenes referenciales que permitieron contextualizar el fenómeno estudiado y complementar la información obtenida en las entrevistas. La combinación de ambas técnicas favoreció una comprensión más amplia de las experiencias, percepciones y prácticas de consumo desarrolladas por las participantes en relación con la cultura Hallyu y la industria K-Beauty.

Finalmente, toda la información recopilada fue organizada y sistematizada mediante un proceso de transcripción y clasificación de datos. A continuación, se realizó una codificación temática orientada a identificar categorías, patrones recurrentes, similitudes y diferencias presentes en los discursos de las participantes y en los registros de observación. Este proceso permitió interpretar los significados atribuidos a

los ideales de belleza promovidos por la industria K-Beauty y comprender cómo estos fueron incorporados dentro de las experiencias cotidianas de las entrevistadas. Con base en los hallazgos obtenidos, se procedió a la redacción de los resultados, los cuales fueron analizados e interpretados en función de los objetivos, preguntas y proposiciones de investigación planteados en el estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. Del entretenimiento coreano al interés por la belleza coreana

En esta categoría se evidencia el primer acercamiento de las participantes al K-Beauty no se produjo directamente a través de productos cosméticos o contenido especializado en belleza, sino mediante el consumo de productos culturales de la ola coreana (Hallyu), especialmente el K-pop, los dramas coreanos y los programas de entretenimiento. A partir de la exposición constante a estos contenidos, las entrevistadas comenzaron a interesarse por la apariencia de los artistas y por los elementos estéticos que caracterizan a la cultura coreana. Una participante señaló que su interés por la belleza coreana surgió "a raíz de mi gusto por el K-pop y los doramas", mientras que otra indicó que comenzó consumiendo "música K-pop y algunos dramas coreanos" y que posteriormente le llamó la atención "la apariencia de los artistas". Esto evidencia que el entretenimiento funciona como una puerta de entrada hacia otros aspectos culturales, entre ellos la industria de la belleza.

Asimismo, las entrevistas revelan que la curiosidad inicial por la imagen de idols y actores evolucionó hacia una búsqueda activa de información sobre rutinas de cuidado de la piel, maquillaje e ingredientes cosméticos. Las participantes destacaron que les sorprendía observar "una piel muy cuidada, luminosa y saludable" en los artistas coreanos, lo que las motivó a investigar sobre los productos y prácticas que permitían

alcanzar dichos resultados. Del mismo modo, una entrevistada afirmó que lo que más llamó su atención fue que la belleza coreana abordaba "el cuidado de la piel desde una perspectiva preventiva y constante", diferenciándose de otros enfoques más centrados en la corrección de problemas estéticos. Este hallazgo se relaciona con el objetivo de la investigación, ya que demuestra cómo la exposición al contenido digital coreano contribuye a la construcción de nuevas percepciones sobre la belleza y el autocuidado.

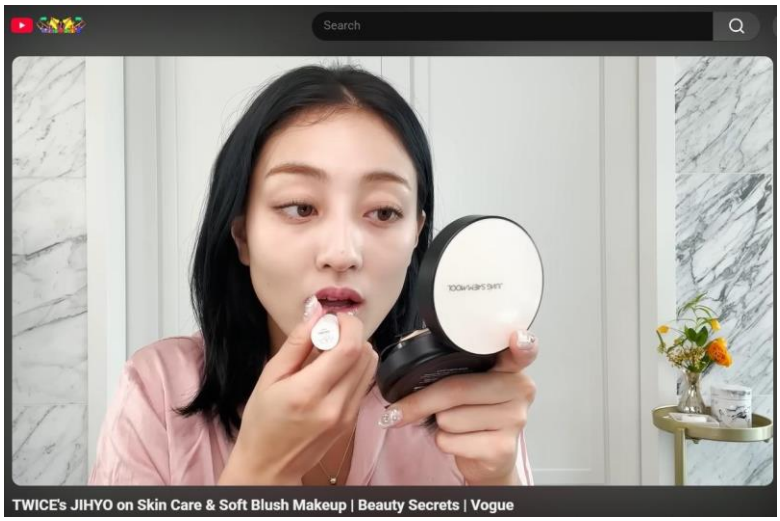
Por otro lado, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la transición del interés por el entretenimiento hacia el interés por la belleza coreana. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube facilitaron el acceso a contenido especializado, permitiendo a las entrevistadas conocer productos, ingredientes y rutinas de skincare. Una de ellas comentó que, a través de estas plataformas, encontró "reseñas de productos, recomendaciones de rutinas y explicaciones sobre ingredientes", mientras que otra afirmó que constantemente aparecían videos sobre "productos coreanos, rutinas de skincare y recomendaciones de influencers". Estos testimonios evidencian que los medios digitales no solo amplifican la difusión global de la cultura Hallyu, sino que también fortalecen el interés de las consumidoras por la industria del K-Beauty, consolidando una relación estrecha entre entretenimiento, consumo mediático y prácticas de belleza.

En la figura 1 se evidencia una representación visual de la relación entre el contenido de entretenimiento coreano y el interés por la belleza coreana. La imagen muestra a una integrante del grupo femenino TWICE aplicando maquillaje frente a un espejo durante una entrevista para la serie *Beauty Secrets* de Vogue, un formato que combina entretenimiento, celebridad y recomendaciones de belleza. Este tipo de contenido permite que las audiencias observen de manera cercana las rutinas de cuidado personal de las idols, así como los productos y técnicas que utilizan para mantener su apariencia.

La escena destaca elementos recurrentes identificados en las entrevistas, como la admiración por la piel saludable, el maquillaje natural y la curiosidad por las prácticas de skincare de las celebridades coreanas. De esta manera, la figura refuerza el hallazgo de que el consumo de contenido protagonizado por artistas de la industria del entretenimiento coreano constituye un factor clave que impulsa el interés de las jóvenes por el K-Beauty y favorece la adopción de nuevas concepciones sobre la belleza y el autocuidado.

Figura 1

Ejemplo de video de formato largo con enfoque tutorial, testimonial y mensaje de estilo de vida de celebridades.



Nota: Captura de pantalla del video “TWICE’s JIHYO on Skin Care & Soft Blush Makeup | Beauty Secrets | Vogue” de Vogue (2023). YouTube.

5.2. Idealización de la apariencia natural y la piel perfecta en el discurso K-Beauty

Los discursos de las entrevistadas muestran la presencia de un ideal de belleza asociado a la naturalidad y al cuidado visible de la piel. Dentro del contenido K-Beauty, la apariencia deseable se construye alrededor de una piel luminosa, uniforme y

aparentemente libre de imperfecciones, convirtiéndose en uno de los referentes estéticos más valorados por las participantes. Esta percepción surge a partir de la constante exposición a publicaciones, rutinas de skincare e imágenes de idols e influencers coreanos que destacan una apariencia fresca y juvenil. Una de las entrevistadas señaló que le llamaba la atención que los artistas coreanos tenían "**una piel muy cuidada, luminosa y saludable**", mientras que otra destacó que el K-Beauty "**prioriza una piel sana, hidratada y luminosa como base de cualquier look**". Estos testimonios muestran cómo la piel perfecta se convierte en un elemento central dentro de los ideales de belleza difundidos por la cultura Hallyu.

Asimismo, los discursos de las entrevistadas revelan que la naturalidad es percibida como un valor estético deseable dentro del K-Beauty. A diferencia de otros estilos de maquillaje que buscan transformar el rostro, las participantes resaltan que el contenido coreano promueve una apariencia sutil que enfatiza los rasgos naturales. Una entrevistada afirmó que "**los maquillajes suelen ser ligeros y buscan resaltar las facciones de manera sutil**", mientras que otra indicó que aprendió a entender el maquillaje "**como una herramienta para resaltar los rasgos naturales y cuidar la piel**". Esta visión conecta con la investigación al mostrar cómo el contenido digital no solo difunde productos o técnicas de belleza, sino también una concepción específica de lo que significa verse atractiva: una imagen aparentemente natural, equilibrada y saludable.

Por otro lado, las entrevistadas también reconocen que esta representación puede contribuir a la construcción de estándares estéticos difíciles de alcanzar. Aunque valoran los hábitos de autocuidado promovidos por el K-Beauty, identifican que gran parte del contenido muestra rostros con "**piel uniforme, luminosa y libre de imperfecciones**", así como una apariencia juvenil constantemente reforzada en redes

sociales. Una participante comentó que en ocasiones siente "**cierta presión al comparar mi apariencia con las imágenes que aparecen en redes sociales**", mientras que otra señaló que las publicaciones suelen mostrar "**estándares de belleza difíciles o incluso imposibles de alcanzar para muchas personas**". Esto evidencia que la idealización de la piel perfecta no solo inspira prácticas de cuidado personal, sino que también puede influir en la percepción que las jóvenes construyen sobre su propia apariencia.

En la figura 2 se evidencia la representación visual recurrente del ideal estético promovido por el discurso K-Beauty en redes sociales. La imagen observada muestra múltiples primeros planos de mujeres con piel visiblemente luminosa, uniforme, tersa y sin imperfecciones aparentes, resaltando el denominado efecto *glass skin*. Asimismo, predominan los maquillajes ligeros, los tonos suaves y una apariencia natural que enfatiza la frescura y juventud del rostro. La composición visual centra la atención en la textura brillante de la piel y en rasgos faciales delicados, reforzando la idea de que la belleza se asocia principalmente con una piel perfecta y saludable. De esta manera, la observación coincide con los hallazgos de las entrevistas, ya que confirma que el contenido K-Beauty difundido en plataformas como TikTok promueve un ideal estético basado en la naturalidad, la luminosidad y la perfección cutánea como atributos deseables de belleza.

Figura 2

Ejemplo de microvideo con enfoque educativo/informativo y recomendación de rutina de belleza (skincare).



Nota: Captura de pantalla del video “cómo lograr la glass skin 🥛✨” de @martulis ♡ ·₊˚ (2025). TikTok.

5.3. La reconfiguración de los hábitos de cuidado personal a través del K-Beauty

Los resultados obtenidos revelan que el consumo de contenido relacionado con la belleza coreana ha generado cambios en las prácticas cotidianas de las participantes, especialmente en la forma en que entienden y gestionan el cuidado de su piel. Los discursos muestran una transición desde rutinas básicas o centradas principalmente en el maquillaje hacia hábitos más estructurados, constantes e informados. En este sentido, las entrevistadas señalan que el contenido K-Beauty les permitió descubrir nuevas formas de cuidado personal, incorporando conocimientos sobre productos, ingredientes y necesidades específicas de la piel. Como menciona una participante, antes su rutina facial era “bastante simple”, pero posteriormente comenzó a “informarse más sobre las necesidades de su piel y a desarrollar una rutina más constante”.

Asimismo, los hallazgos muestran que esta transformación no se limita a la adopción de nuevos productos, sino que implica una modificación en la lógica del cuidado personal. Las entrevistadas destacan que el K-Beauty promueve una visión preventiva y sostenida del cuidado de la piel, basada en la constancia y la atención diaria. Una participante señala que comenzó a percibir la belleza como algo relacionado con "la hidratación, la protección solar y la creación de rutinas sostenibles", mientras que otra afirma que uno de los cambios más importantes fue "darle mucha más importancia al cuidado de la piel" y comprender que una piel saludable constituye la base de cualquier rutina de belleza. Estas experiencias reflejan cómo el contenido digital influye en la adopción de prácticas que anteriormente no formaban parte de sus hábitos cotidianos.

Por otro lado, la reconfiguración de los hábitos de cuidado personal también se manifiesta en una actitud más reflexiva frente al consumo de productos de belleza. Las participantes indican que, a partir de su exposición al contenido K-Beauty, comenzaron a prestar atención a los ingredientes, beneficios y compatibilidad de los productos con las necesidades de su piel. Una entrevistada menciona que ya no se deja llevar "únicamente por tendencias virales", sino que procura investigar los ingredientes y funciones de cada producto antes de adquirirlo. De esta manera, el K-Beauty no solo influye en las rutinas de cuidado facial y maquillaje, sino también en los criterios utilizados para evaluar la información y tomar decisiones de consumo relacionadas con la belleza.

En la figura 3 se evidencia la representación visual de una de las prácticas más difundidas dentro del discurso K-Beauty: la rutina facial coreana de diez pasos. La publicación observada en TikTok presenta diversos productos de skincare organizados alrededor del mensaje "Los 10 pasos de la rutina facial coreana", enfatizando la secuencialidad y el carácter sistemático del cuidado de la piel. La disposición ordenada

de los productos, junto con una estética limpia y visualmente atractiva, refuerza la idea de que la belleza se construye a través de hábitos constantes y especializados. Esta observación coincide con los testimonios de las entrevistadas, quienes señalaron haber incorporado rutinas más estructuradas, una mayor atención a los ingredientes y prácticas como la hidratación o el uso diario de protector solar. Así, la figura ilustra cómo el contenido K-Beauty en redes sociales no solo difunde productos, sino que también promueve modelos específicos de cuidado personal que pueden influir en la reorganización de las rutinas de belleza de las jóvenes consumidoras.

Figura 3

Ejemplo de microvideo con enfoque educativo, tipo guía paso a paso y recomendación de productos para el cuidado de la piel.



Nota: Captura de pantalla del video “Rutina de skincare coreana en 10 pasos ✨ #BeautyTo...más” de @Marts Tips (2023). TikTok.

5.4. Influencia de redes sociales, influencers e idols en la construcción de referentes de belleza

La información recopilada evidencia que las redes sociales constituyen el principal espacio de exposición al contenido K-Beauty y desempeñan un papel fundamental en la construcción de referentes de belleza entre las participantes. TikTok,

Instagram y YouTube no solo funcionan como canales de difusión de productos y tendencias, sino también como escenarios donde se presentan modelos estéticos, prácticas de autocuidado y estilos de vida asociados a la cultura Hallyu. Las entrevistadas señalaron que su interés por la belleza coreana surgió inicialmente a través del consumo de K-pop y dramas coreanos, pero se consolidó gracias a la constante presencia de contenido digital relacionado con skincare y maquillaje. Como mencionó una participante, “las redes sociales facilitaron mucho el acceso a este contenido. A través de TikTok, Instagram y YouTube encontré reseñas de productos, recomendaciones de rutinas y explicaciones sobre ingredientes”, mientras que otra afirmó que “TikTok e Instagram tuvieron un papel muy importante porque aparecían constantemente videos sobre productos coreanos y rutinas de skincare”.

Asimismo, los resultados muestran que influencers, creadoras de contenido e idols actúan como mediadores en la construcción de ideales de belleza y en la difusión de prácticas de consumo asociadas al K-Beauty. Las participantes indicaron que estas figuras suelen ser el primer contacto con nuevas marcas, productos o tendencias, convirtiéndose en referentes que orientan sus intereses y decisiones. Una entrevistada señaló que “los influencers, idols y creadoras de contenido tienen una influencia importante porque muchas veces son mi primer contacto con nuevas marcas, tendencias o lanzamientos”, mientras que otra expresó que “los idols coreanos despertaron mi curiosidad por el cuidado de la piel debido a la importancia que se observa en la industria del entretenimiento respecto a la imagen personal”. De esta manera, las figuras visibles dentro de la cultura Hallyu contribuyen a posicionar determinadas prácticas y características estéticas como deseables.

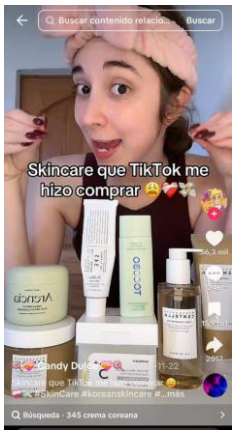
Por otro lado, esta influencia trasciende el interés por productos específicos y se relaciona con la construcción de percepciones de belleza basadas en la naturalidad, el

cuidado de la piel y el autocuidado constante. Las entrevistadas manifestaron haber modificado hábitos personales a partir de los contenidos observados en redes sociales, incorporando rutinas de skincare, uso frecuente de protector solar y estilos de maquillaje más ligeros. En este sentido, una participante afirmó que “actualmente el contenido K-Beauty es una de mis principales referencias a la hora de elegir productos y aprender técnicas de maquillaje”, mientras que otra señaló que “empecé a percibir la belleza como algo más relacionado con el bienestar, la constancia y el autocuidado”. Sin embargo, también emergió una postura crítica frente a los estándares estéticos difundidos en redes sociales, reconociendo que algunas imágenes pueden representar ideales difíciles de alcanzar debido al uso de filtros, edición y una representación limitada de la diversidad física.

En la figura 4 se evidencia la presencia de una creadora de contenido de TikTok mostrando diversos productos de skincare coreano bajo el mensaje “Skincare que TikTok me hizo comprar”. La publicación presenta una selección de cosméticos organizados visualmente en primer plano, mientras la influencer recomienda o comparte productos adquiridos a partir de tendencias virales. Asimismo, la interfaz de la plataforma muestra un elevado nivel de interacción, reflejado en miles de “me gusta”, comentarios y guardados, lo que evidencia el alcance y capacidad de difusión de este tipo de contenido. La imagen permite observar cómo las redes sociales no solo promueven productos específicos, sino que también legitiman determinadas prácticas de consumo y referentes de belleza mediante la figura de influencers que actúan como intermediarias entre las marcas y las audiencias jóvenes. Este hallazgo refuerza los resultados de las entrevistas, donde las participantes identificaron a las creadoras de contenido e idols como fuentes relevantes de información, inspiración y construcción de percepciones sobre la belleza asociada al K-Beauty.

Figura 4

Ejemplo de microvideo con enfoque de reseña de productos, basado en tendencias de consumo y recomendación de cuidado de la piel.



Nota: Captura de pantalla del video “Skincare que TikTok me hizo comprar 😫... #SkinCare #koreanskincare #...más” de @🍭Candy Dulce🍭 (2025). TikTok.

5.5. Apropiación crítica de los ideales de belleza promovidos por el K-Beauty

Los hallazgos obtenidos muestran que las participantes construyen una relación reflexiva con los contenidos de belleza coreana, incorporando ciertos elementos asociados al autocuidado y la estética, pero manteniendo una postura crítica frente a los estándares de belleza difundidos en redes sociales. Si bien reconocen que el K-Beauty ha influido en su forma de entender la belleza, esta influencia se relaciona principalmente con la valoración del cuidado personal, la salud de la piel y la naturalidad, más que con la búsqueda de una transformación física para alcanzar un ideal específico. Una entrevistada señaló que el K-Beauty le permitió “**ver el maquillaje como una herramienta para resaltar los rasgos naturales y cuidar la piel**”, mientras que otra afirmó que comenzó a percibir la belleza “**como algo más relacionado con el bienestar, la constancia y el autocuidado**”. Estos hallazgos muestran que las participantes reinterpretan los mensajes del K-Beauty desde sus propias experiencias y necesidades.

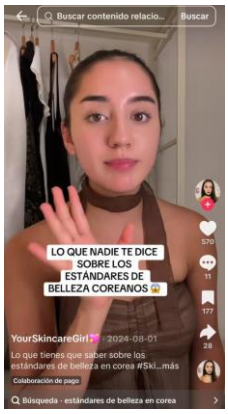
Asimismo, los discursos recogidos reflejan una conciencia sobre la existencia de estándares estéticos recurrentes dentro de la industria de la belleza coreana. Las entrevistadas identifican que en redes sociales suelen difundirse imágenes asociadas a una piel uniforme, una apariencia juvenil y determinados rasgos faciales que se presentan como deseables. Sin embargo, lejos de aceptar estos modelos como metas obligatorias, las participantes reconocen sus limitaciones y cuestionan su carácter normativo. Una de ellas manifestó que "**es importante mantener una postura crítica frente a los estándares estéticos que pueden difundirse en redes sociales**", mientras que otra señaló que "**muchas imágenes muestran estándares específicos de belleza que pueden dar la impresión de que existe una única forma ideal de verse**". Esto evidencia una capacidad de análisis que les permite distinguir entre inspiración estética e imposición de modelos de belleza.

Por otro lado, las participantes también demostraron una comprensión de los mecanismos de construcción visual presentes en el entorno digital. Varias entrevistadas mencionaron que los contenidos observados en redes sociales suelen estar influenciados por filtros, edición fotográfica e iluminación profesional, elementos que pueden generar expectativas poco realistas sobre la apariencia física. En este sentido, una participante indicó que procura recordar que "**gran parte del contenido que se publica en redes sociales está influenciado por filtros, iluminación y edición**", mientras que otra afirmó que ha aprendido a interpretar estos contenidos "**de forma más crítica y a recordar que no todo lo que se muestra refleja la realidad**". De esta manera, la apropiación del K-Beauty se produce mediante una negociación constante entre los aspectos valorados del fenómeno —como el autocuidado y la prevención— y el cuestionamiento de los ideales estéticos que pueden derivarse de su consumo.

En la figura 5 se evidencia una publicación de TikTok que aborda explícitamente los estándares de belleza coreanos mediante el mensaje "*Lo que nadie te dice sobre los estándares de belleza coreanos*". La imagen muestra a una creadora de contenido especializada en skincare que utiliza un formato informativo y cercano para reflexionar sobre las exigencias estéticas asociadas a la cultura de belleza coreana. Este tipo de contenido resulta relevante para la presente investigación porque ejemplifica cómo las redes sociales no solo difunden ideales de belleza, sino que también generan espacios de discusión y cuestionamiento sobre ellos. La publicación observada refleja precisamente la apropiación crítica identificada en las entrevistas, ya que pone en debate los modelos estéticos promovidos por el K-Beauty y fomenta una mirada más consciente sobre las expectativas de belleza que circulan en el entorno digital.

Figura 5

Ejemplo de microvideo con enfoque crítico/informativo y contenido patrocinado sobre estándares de belleza.



Nota: Captura de pantalla del video "Lo que tienes que saber sobre los estándares de belleza en corea #Ski...más" de @YourSkincareGirl (2024). TikTok.

Capítulo VI: Discusión

El interés por el K-Beauty se origina, en un primer momento, a partir del consumo de contenidos de entretenimiento vinculados al fenómeno Hallyu, especialmente el K-pop y los K-dramas, lo que coincide con investigaciones previas que señalan que estos productos culturales influyen en la adopción de valores, estilos de vida y referentes estéticos por parte de las audiencias juveniles (Banug Jr et al., 2026). Asimismo, la admiración por la apariencia de idols y actores motivó una búsqueda activa de información sobre skincare y cuidado personal, reforzando la idea de que los contenidos audiovisuales funcionan como modelos aspiracionales que orientan prácticas de consumo y construcción identitaria (Conda III et al., 2022; Bhaisaheb & Shendurnikar, 2024). Del mismo modo, el papel de TikTok, Instagram y YouTube como espacios de transición entre el entretenimiento y la belleza respalda lo señalado por Lainas-Flores et al. (2025), quienes sostienen que las redes sociales y los influencers influyen en las percepciones y decisiones de consumo relacionadas con los cosméticos coreanos. En consecuencia, los resultados coinciden con la literatura al demostrar que la difusión mediática del Hallyu no solo promueve productos culturales, sino también ideales estéticos y prácticas vinculadas al universo K-Beauty.

Este resultado se relaciona directamente con el primer objetivo específico de la investigación, orientado a explorar las características del contenido K-Beauty consumido por mujeres jóvenes usuarias de plataformas digitales vinculadas al fenómeno Hallyu. Los resultados muestran que dicho consumo no ocurre de forma aislada, sino que se encuentra estrechamente articulado con contenidos de entretenimiento, celebridades e influencers que actúan como puntos de entrada hacia la industria de la belleza coreana. Asimismo, contribuye al objetivo general de comprender cómo el contenido K-Beauty influye en la construcción de percepciones de

belleza, ya que evidencia que la exposición constante a referentes visuales y narrativas asociadas a la apariencia de los artistas favorece el interés por determinadas prácticas de autocuidado y concepciones estéticas. De esta manera, se confirma que la influencia del K-Beauty se desarrolla a través de procesos de consumo mediático e interpretación cultural que conectan entretenimiento, redes sociales y construcción de significados sobre la belleza (Mayani et al., 2025; Bahagia et al., 2022).

La información recopilada muestra que las participantes asocian la belleza promovida por el K-Beauty con una piel luminosa, uniforme y saludable, así como con una apariencia natural que prioriza el cuidado de la piel sobre la transformación estética, lo cual coincide con investigaciones que identifican la piel perfecta y los rasgos armoniosos como elementos centrales de los estándares de belleza difundidos por la industria cosmética coreana (Rupińska, 2024). Asimismo, los resultados respaldan la literatura que sostiene que la exposición constante a contenido relacionado con la ola coreana contribuye a la construcción de ideales estéticos aspiracionales y modifica la forma en que las jóvenes interpretan la belleza y el atractivo físico (Santanu et al., 2024). Del mismo modo, la valoración de la naturalidad y de una apariencia saludable encontrada en las entrevistas coincide con los estudios que señalan que los medios digitales y la publicidad vinculada al Hallyu producen significados específicos sobre la belleza, asociándola con atributos como juventud, aceptación social y bienestar personal (Setyaningsih & Palupi, 2022; Setiawan et al., 2025). Sin embargo, los hallazgos también confirman las posturas críticas identificadas en la literatura, ya que las participantes reconocen que la idealización de una piel perfecta puede generar procesos de comparación y presión estética, tal como advierten las investigaciones sobre estándares de belleza normativos e internalización de ideales corporales promovidos por la cultura coreana (Belalcazar Vivas, 2025; Gómez, 2023).

El análisis examina cómo el contenido de la industria K-Beauty influye en la construcción de las percepciones de belleza, lo que demuestra que las participantes han incorporado referentes estéticos específicos asociados a la luminosidad, naturalidad y salud de la piel como atributos deseables de apariencia física (Correa et al., 2024). Asimismo, los resultados permiten identificar que el contenido digital no solo difunde productos o rutinas de cuidado personal, sino también representaciones visuales que orientan la manera en que las jóvenes interpretan el concepto de belleza dentro de sus experiencias cotidianas (Mayani et al., 2025). En esa línea, la importancia atribuida a la piel perfecta y al maquillaje natural respalda la proposición que plantea que el contenido K-Beauty se caracteriza por la difusión de referentes estéticos y representaciones visuales asociadas a los estándares de belleza coreanos (Rupińska, 2024). Finalmente, la coexistencia entre admiración e interpretación crítica de estos ideales fortalece la comprensión de cómo las jóvenes negocian e incorporan dichos referentes dentro de la construcción de significados sobre su imagen personal y su relación con la belleza (Surawan & Risa, 2024).

Este hallazgo se relaciona con el objetivo general de comprender la influencia del contenido K-Beauty en la construcción de percepciones de belleza, ya que también influye en la reorganización de las prácticas cotidianas de cuidado personal mediante la incorporación de rutinas más constantes, informadas y orientadas a la prevención, lo que coincide con investigaciones que identifican el cuidado sistemático de la piel como uno de los principales referentes difundidos por la industria de la belleza coreana (Rupińska, 2024). Asimismo, los resultados respaldan los estudios que señalan que la exposición continua a contenidos vinculados a la ola coreana favorece la adopción de nuevos hábitos relacionados con la apariencia física y el autocuidado, transformando las percepciones sobre cómo debe gestionarse la belleza en la vida cotidiana (Santanu

et al., 2024). Del mismo modo, la mayor atención otorgada por las participantes a los ingredientes, beneficios y compatibilidad de los productos coincide con las investigaciones que destacan el papel del contenido digital y de los influencers en la formación de decisiones de consumo más especializadas dentro del mercado de cosméticos coreanos (Lainas-Flores et al., 2025; J. Permata & Nilowardono, 2022). Sin embargo, los hallazgos amplían la literatura previa al mostrar que la influencia del K-Beauty no se limita a la compra de productos, sino que promueve una comprensión más reflexiva del cuidado personal basada en el conocimiento y la evaluación crítica de la información difundida en redes sociales, aspecto poco explorado en estudios centrados principalmente en la intención de compra (Laulita & Clorina, 2023; LINH & Go, 2026).

Los datos obtenidos se relacionan directamente con el objetivo general de comprender cómo el contenido de la industria K-Beauty influye en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu, ya que evidencian que las participantes reinterpretan la belleza como un proceso asociado al cuidado constante, la prevención y el mantenimiento de una piel saludable (Correa et al., 2024). Asimismo, los resultados demuestran que los contenidos difundidos en plataformas digitales funcionan como espacios de aprendizaje donde las jóvenes adquieren conocimientos sobre skincare, ingredientes y hábitos de cuidado personal, reforzando la influencia de los medios digitales en la configuración de prácticas cotidianas relacionadas con la belleza (Mayani et al., 2025; Bahagia et al., 2022). En esa línea, los hallazgos respaldan la proposición que plantea que la exposición constante al contenido K-Beauty influye en la adopción de hábitos de cuidado personal y prácticas de consumo, al evidenciar cambios concretos en las rutinas y criterios de elección de productos de las participantes (J. Permata & Nilowardono, 2022). Finalmente, la

incorporación de rutinas más estructuradas y de procesos de evaluación informada confirma que las jóvenes no actúan como receptoras pasivas del contenido, sino que interpretan, adaptan y resignifican los mensajes del K-Beauty de acuerdo con sus necesidades y experiencias personales, tal como sugieren las perspectivas que enfatizan la capacidad de negociación de las consumidoras frente a los ideales promovidos por la cultura coreana (Surawan & Risa, 2024).

Las experiencias compartidas por las participantes evidencian que las redes sociales constituyen el principal entorno de exposición al contenido K-Beauty y un espacio clave para la construcción de referentes de belleza, lo que coincide con investigaciones que destacan el papel de plataformas digitales como TikTok e Instagram en la difusión de tendencias estéticas y en la internalización de ideales de belleza asociados a la cultura coreana (LINH & Go, 2026). Asimismo, la influencia atribuida a influencers, idols y creadoras de contenido respalda los estudios que señalan que estas figuras funcionan como mediadoras entre las marcas y las audiencias, fortaleciendo la confianza hacia los productos y orientando las decisiones de consumo dentro del mercado K-Beauty (Lainas-Flores et al., 2025; Laulita & Clorina, 2023). Del mismo modo, los resultados coinciden con la literatura que sostiene que la admiración hacia celebridades coreanas y la exposición constante a contenidos de la Korean Wave influyen en la construcción de preferencias estéticas y hábitos de consumo entre los jóvenes (Ahmad et al., 2024; Salomé et al., 2023). Sin embargo, los hallazgos también muestran una postura crítica frente a los estándares difundidos en redes sociales, ya que las participantes reconocen la existencia de filtros, edición digital e ideales difíciles de alcanzar, aspecto que coincide con las perspectivas que cuestionan la reproducción de modelos estéticos normativos y sus posibles efectos sobre la autoimagen femenina (Gómez, 2023; Lin, 2023).

Este hallazgo aporta al cumplimiento del objetivo general de la investigación, al evidenciar que las redes sociales funcionan como espacios donde las jóvenes acceden, interpretan y resignifican referentes estéticos asociados al cuidado de la piel, la naturalidad y el autocuidado constante (Mayani et al., 2025). Asimismo, los resultados permiten comprender que influencers e idols no solo difunden productos o tendencias, sino que contribuyen a la construcción de significados simbólicos sobre la belleza mediante contenidos altamente visuales que conectan emocionalmente con las audiencias (Bahagia et al., 2022; Conda III et al., 2022). En esa línea, los hallazgos respaldan la proposición que plantea que el contenido K-Beauty influye en la adopción de prácticas de consumo y aspiraciones estéticas a través de la exposición continua a referentes visuales y modelos de comportamiento difundidos en plataformas digitales (J. Permata & Nilowardono, 2022; Correa et al., 2024). Finalmente, la combinación entre admiración, aprendizaje y evaluación crítica observada en las participantes confirma que las jóvenes no incorporan estos referentes de manera pasiva, sino que negocian y reinterpretan los mensajes de acuerdo con sus experiencias personales y necesidades de autocuidado, tal como sugieren los enfoques que destacan la capacidad activa de las consumidoras frente a los discursos de belleza contemporáneos (Surawan & Risa, 2024).

Los resultados evidencian que las participantes no internalizan de manera pasiva los ideales de belleza promovidos por el K-Beauty, sino que desarrollan procesos de interpretación y negociación que les permiten apropiarse selectivamente de aquellos elementos vinculados al autocuidado, la salud de la piel y la naturalidad. Este resultado coincide con la postura de Surawan y Risa (2024), quienes sostienen que las consumidoras reinterpretan los estándares de belleza coreanos desde sus propios contextos y experiencias, favoreciendo procesos de resignificación personal. Asimismo,

los testimonios respaldan la idea de que la exposición al contenido Hallyu influye en las percepciones de belleza y en las prácticas de consumo (Ahmad et al., 2024; Correa et al., 2024) aunque difieren parcialmente de las perspectivas que enfatizan una internalización acrítica de ideales normativos asociados a determinados atributos físicos (Gómez, 2023). En ese sentido, los resultados muestran que, aunque las entrevistadas reconocen la existencia de estándares estéticos recurrentes y potencialmente restrictivos, también poseen una conciencia crítica sobre los mecanismos de edición, filtros y construcción visual presentes en las redes sociales, lo que modera la influencia de dichos contenidos.

La información obtenida se relaciona directamente con el objetivo de comprender cómo el contenido de la industria K-Beauty influye en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu en Lima Metropolitana. Los resultados permiten identificar que dicha influencia no se traduce únicamente en la adopción de referentes estéticos, sino también en la elaboración de interpretaciones críticas que condicionan la manera en que estos ideales son incorporados a la vida cotidiana. De este modo, la investigación amplía los planteamientos de la literatura que destacan el papel de los medios digitales en la producción de significados sobre belleza (Setyaningsih & Palupi, 2022) y complementa las evidencias sobre la difusión de estándares estéticos globales asociados al K-Beauty (Rupińska, 2024). En consecuencia, se demuestra que las percepciones de belleza de las participantes se construyen mediante un proceso activo de apropiación, donde conviven la valoración del autocuidado y el cuestionamiento de los modelos estéticos promovidos por la cultura Hallyu.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió comprender que la influencia del contenido de la industria K-Beauty en la construcción de percepciones de belleza de mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu en Lima Metropolitana se desarrolla mediante procesos de exposición, interpretación y resignificación de referentes estéticos difundidos principalmente a través de plataformas digitales. Los hallazgos evidencian que las participantes incorporan concepciones de belleza asociadas a la naturalidad, la salud de la piel y el autocuidado; sin embargo, esta influencia no se produce de manera pasiva, sino mediante procesos reflexivos que les permiten negociar, adaptar y cuestionar determinados ideales promovidos por la cultura Hallyu. En consecuencia, las percepciones de belleza se configuran a partir de la interacción entre contenidos mediáticos, experiencias personales y contextos socioculturales de las consumidoras.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que el contenido K-Beauty consumido por las participantes se encuentra estrechamente vinculado al ecosistema Hallyu, particularmente al K-pop, los K-dramas y las redes sociales. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube constituyen los principales espacios de acceso a información sobre skincare, maquillaje y tendencias de belleza coreanas, mientras que influencers, idols y creadoras de contenido actúan como referentes que facilitan el acercamiento a este tipo de contenidos. De esta manera, el consumo de K-Beauty se encuentra articulado con dinámicas de entretenimiento digital y comunidades de interés asociadas a la cultura coreana.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que las participantes atribuyen al K-Beauty significados asociados a la luminosidad, la naturalidad, el bienestar y el cuidado de la piel. Aunque reconocen la presencia de estándares estéticos recurrentes vinculados a una apariencia juvenil y una piel visualmente perfecta, las jóvenes no los asumen como modelos obligatorios, sino que desarrollan interpretaciones críticas sobre dichos ideales. Por ello, las percepciones de belleza construidas a partir del contenido K-Beauty combinan procesos de identificación con mecanismos de cuestionamiento y evaluación de los mensajes difundidos en redes sociales.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la exposición al contenido K-Beauty influye en las prácticas de consumo, hábitos de cuidado personal y aspiraciones estéticas de las participantes. Esta influencia se manifiesta en la adopción de rutinas de skincare más constantes y especializadas, una mayor valoración del uso preventivo de productos para el cuidado de la piel y una actitud más informada al momento de elegir cosméticos. Asimismo, las redes sociales, los influencers y los idols cumplen un papel relevante en la difusión de estas prácticas; no obstante, las participantes demuestran capacidad para evaluar críticamente la información recibida y adaptar dichas recomendaciones a sus necesidades y experiencias personales.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que las instituciones educativas, organizaciones vinculadas a la comunicación digital y profesionales del ámbito de la belleza promuevan espacios de alfabetización mediática orientados a fortalecer una mirada crítica frente a los contenidos estéticos difundidos en redes sociales. Dado que las participantes reconocen tanto aspectos positivos como limitaciones en los ideales promovidos por el K-Beauty,

resulta pertinente fomentar la reflexión sobre la edición digital, el uso de filtros y la construcción de representaciones visuales altamente idealizadas. De esta manera, se contribuiría a un consumo más consciente de los contenidos digitales, reforzando la valoración del autocuidado, la salud de la piel y el bienestar integral por encima de la búsqueda de estándares estéticos inalcanzables o homogéneos.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio hacia otros grupos poblacionales, considerando variables como la edad, el género, el nivel socioeconómico o la ubicación geográfica, con el fin de identificar posibles diferencias en la influencia del contenido K-Beauty sobre las percepciones de belleza. Asimismo, sería pertinente desarrollar investigaciones con enfoques mixtos o cuantitativos que permitan medir con mayor precisión el alcance de esta influencia en muestras más amplias y representativas. Finalmente, se sugiere realizar estudios comparativos entre el K-Beauty y otros fenómenos culturales globales vinculados a la estética y el consumo digital, con el objetivo de comprender de manera más integral cómo las plataformas digitales contribuyen a la construcción de referentes de belleza contemporáneos.

Referencias

Abdullah Sani, N., & Abdul Aziz, A. (2024). *Addiction to Korean drama on purchase intention of Korean beauty products among adolescents in Malaysia / Norfaezal Abdullah Sani and Ahlam Abdul Aziz*. http://ejssh.uitm.edu.my

Aguas, S., Antiporda, L., Babadilla, I., Doron, D., & Payapag, N. (2024). *I LOVE YOU TO THE MOON AND BACK: AN ANALYSIS OF KPOP STANS' CELEBRITY WORSHIP BEHAVIOR*. 12–14. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16984.47368

Ahmad, M. M., Alamsyah, I. F., & Anwar, U. A. A. (2024). The Phenomenon of Hallyu or Korean Wave in Shaping Gen-Z Consumption Interest. *Bandung Conference Series: Business and Management* , *4*(2), 1245–1249. https://doi.org/10.29313/BCSBM.V4I2.13805

Asma, M., Sumera, B., & Nimra, Z. (2022). Consumption Patterns of South Korean Content: Cross-Cultural Acceptance of Romance and Beauty among Pakistani Youth. *Journal of Policy Research*, *8*(3), 329–338. https://doi.org/10.5281/zenodo.7297132

Azhar, A. Z., Rezasyah, T., & Dewi, A. U. (2025). K-BEAUTY AS AN INSTRUMENT FOR SOUTH KOREA'S NATION BRANDING IN INDONESIA. *SOSIOEDUKASI : JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, *14*(4), 2485–2497. https://doi.org/10.36526/SOSIOEDUKASI.V14I4.6345

Bahagia, B., Muniroh, L., Halim, A. K., Wibowo, R., Wahid, A. Al, Noor, M. S. I., Siswanti, T., & Rizkal, R. (2022). The Impact of K-POP Culture in Student in Teacher View. *Jurnal Basicedu*, *6*(3), 5311–5319. https://doi.org/10.31004/BASICEDU.V6I3.2444

Banug Jr, B., Agustin, J. P. G., Dangue, P. W. L. R., Deocariza, P. I. O., Galpo, K. M. P., Lumanlan, K. H., Millian, K. M., Quitoriano, W. M. R., Regalado, H. B., Salon, J. T. A., Santos, G. C. G., Saqui, I. L. S., Vendiola, M. A., Corpuz, J. T., Martinez, A. R. M. Y., & Pasagui, E. E. (2026). Exploring Hallyu Content as South Korea's Soft Power: Its Influence on the Attitudes of Students of a State University in Cavite, Philippines. *Advanced Social Science in Research Journal*, *1*(1), 27–65. https://doi.org/10.11594/ASSRJ.01.01.03

Belalcazar Vivas, V. (2025). Prevalence of disturbance of body image perception and engagement in risky behaviors for eating disorders motivated by the Korean wave. *International Journal of Social Psychiatry*, *71*(1), 109–115. https://doi.org/10.1177/00207640241280719/FORMAT/EPUB

Bhaisaheb, F., & Shendurnikar, N. (2024). K-Pop Fandom and Beauty Trends: Investigating the Engagement of Young Urban Indian Women with BTS. *Bodhi: An Interdisciplinary Journal*, *10*(1), 17–42. https://doi.org/10.3126/BODHI.V10I1.66930

Cerezo, C. (2022). The Changing Aesthetic Standard and Affirmative Participation of the Filipina in the Event of Ideal Whiteness and the Commodified Beauty | Aguipo Global South Journal. *Aguipo Global South Journal*, *1*, 20–22. https://doi.org/10.5281/zenodo.8313240

Conda III, C. A., Cruz, J. E. Y., Guzman, G. K. B., Serrano, C. J. E., III, C. A. C., Cruz, J. E. Y., Guzman, G. K. B., & Serrano, C. J. E. (2022). "What's Wrong with One More Episode?": A Qualitative Study on Why Korean Dramas are a Hit in the

Philippines. *DLSU Senior High School Research Congress*. https://animorepository.dlsu.edu.ph/conf_shsrescon/2022/paper_mps/13

Correa, O. M. D., Villamonte, G. M., Manaois, A. D., Basto, O. Q., & Arcinas, M. M. (2024). The Beauty of the Seoul: Determinants of Korean Cosmetic Usage among Young Filipina University Students. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, *5*(8), 3179–3190. https://doi.org/10.11594/IJMABER.05.08.20

Dewi, N. M. Y., Pawito, & Satyawan, A. (2023). *Technological Determinism: The Hallyu Phenomenon in Indonesia (Lifestyle and Consumption of the Hallyu Fan Community)*. 301–325. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-072-5_30

Gómez, A. (2023). What is “Asian” beauty? Chinese and South Korean racialized appearances in the Mexican and Peruvian makeup industries1. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, *38*, 95–117. https://doi.org/10.26563/DOBRAS.I38.1590

Hargitai, D. M., Grósz, A. S., & Sas, Z. (2023). Hallyu in the Heart of Europe: The rise of the Korean Wave in the digital space. *Management and Marketing*, *18*(4), 537–555. https://doi.org/10.2478/MMCKS-2023-0029

Humaira, P. S., Putri, A. N., Pratiwi, & Heikal, J. (2024). JAKARTA YOUTH’S LIFESTYLE AND FASHION ON TOP OF KOREAN WAVE. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(9), 3031–5220. https://doi.org/10.62281/V2I9.770

Khoirunnisaa, S., & Harti, L. M. S. (2023). A Multimodal Discourse Analysis of Indonesian Beauty Product Advertisement Featuring Korean Celebrity on

Instagram Post. *Language Horizon: Journal of Language Studies*, *11*(1), 14–23. https://doi.org/10.26740/LH.V11N1.P14-23

Kim, T. (2023). Theorizing the Korean Wave| K-Culture Without "K-"? The Paradoxical Nature of Producing Korean Television Toward a Sustainable Korean Wave. *International Journal of Communication*, *17*, 22–22. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18465

Lainas-Flores, A. M., Ramírez-Morales, J., Julca-Zamalloa, G., Timarchi-Bravo, M. M., Altamirano Gálvez, A., & Larios-Francia, R. P. (2025). Influencia del tiempo de exposición al contenido digital, publicidad de los key opinion leaders y la percepción en la intención de compra de cosméticos coreanos en jóvenes limeños. *Proceedings of the Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS)*, *3*(1), 48–53. https://doi.org/10.70469/ALBUS.WIP03

Laulita, N. B., & Clorina, J. (2023). K-Beauty Craze in Indonesia: A Study of Consumer Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, *15*(2), 85–99. https://doi.org/10.30630/JIPB.V15I2.1146

Lin, Z. (2023). Pop, Girl Groups, Anime, Soap Operas: How East Asian Media's Negative Portrayal of Women Shapes Adolescents' View on Gender Equality and Self Image. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *18*, 89–96. https://doi.org/10.54097/EHSS.V18I.10961

LINH, Q. D., & Go, S. (2026). The Impact of Korean Makeup Trends on Social Media on Vietnamese Consumers' Brand Awareness and Cosmetics Purchase Intention - A

New Perspective on the Theory of Planned Behavior. *korean management review*, *55*(1), 25–55. https://doi.org/10.17287/KMR.2026.55.1.25

Mayani, F., Wulan, N., & Puryanti, L. (2025). Idols, Ideals, and Identity: K-Pop and Indonesian Girls' Self-Perception. *IKAT: The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies*, *7*(2), 98–113. https://doi.org/10.22146/ikat.v7i2.109923

Mega Putri, N. W. L., & Dilia, D. (2023). Analyzing Social Media Strategy in Korean Music Industries. *PERSPEKTIF*, *12*(4), 1206–1214. https://doi.org/10.31289/PERSPEKTIF.V12I4.10098

Panjaitan, Y. A., Angel, C., Tesalonika, E., & Arassy, M. (2026). Cultural Racism in South Korean Popular Culture: K-Pop Beauty Standards as A Practice of Social Exclusion. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE HUMANITY & MANAGEMENT RESEARCH*, *05*(01). https://doi.org/10.58806/IJSSHMR.2026.V5I1N04

Permata, A., Nareswari, T., Kusuma, S., & Mahardika, F. (2024). The Influence Of Korean Dramas On The Perception Of Korean Girls' Beauty Standards Among International Students. *International Journal of Educational Research & Social Sciences* , *5*(1), 96–105. https://doi.org/10.51601/IJERSC.V5I1.777

Permata, J., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products. *Jurnal Ekonomi*, *22*(01), 23–32. https://doi.org/10.29138/JE.V22I01.160

Rane, Z. A. (2022). RECONCEPTUALIZING WOMAN BEAUTY IN DRAMA SERIES MY ID IS GANGNAM BEAUTY. *Seshiski: Southeast Journal of Language and Literary Studies*, *2*(2), 111–123. https://doi.org/10.53922/SESHISKI.V2I2.24

Rohail, M., Ullah, K., Ibad, M., Sidrat, S., Muntaha, U., & Umar, M. (2026). Influence of Korean Language on The Undergraduate Students of Quaid-E-Azam University, Islamabad. *Liberal Journal of Language & Literature Review*, *4*(1), 795–807. https://llrjournal.com/index.php/11/article/view/540

Rosli, N., Binti Mohamad, A. D., Johar, E. R., Hashim, S., & Lim, X. J. (2025). Beyond borders: The transcendent effect of Korean celebrity credibility on brand perceptions among Malaysian youth - A necessary condition analysis. *Heliyon*, *11*(3), e41155. https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E41155

Rupińska, A. (2024). Prettier Faces, Better Lives? The Impact of South Korean Facial Beauty Standards and Plastic Surgery on Women's Lives in Frances Cha's If I Had Your Face. *AVANT. Pismo Awangardy Filozoficzno-Naukowej*, (1), 1–11.

Salomé, M., González, A., Octavio, A., Seimandi, G., & Ubaldo, E. T. (2023). La influencia del Hallyu en el sector cosmético de Corea del Sur. *RDosMundo*, *1*(1), 34–43. https://rdosmundo.uan.edu.mx/index.php?journal=111&page=article&op=view&path[]=4

Sándor, H. (2024). From skincare to surgery - South Korea's influence in beauty and health tourism. *Egészségtudományi Közlemények*, *14*(2), 19–27. https://doi.org/10.32967/ETK.2024.025

Santanu, A. M., Kumalasari, I., Astuti, W., & Rosydiana, A. (2024). Body Image and Eating Behaviour in Adolescents Loving Korean Wave Culture. *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences*, *7*(5), 1088–1097. https://doi.org/10.33438/IJDSHS.1505732

Saparuddin, S., Alifah, K., Amanda, S., & Erika, T. (2025). THE RISE OF THE BEAUTY INDUSTRY IN INDONESIA: ASSESSING ITS CONTRIBUTION TO NATIONAL ECONOMIC GROWTH | INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE. *International Journal of Economic Literature*, *2*, 16–18. https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/143

Sazan, D. (2026). ORIENTAL GAZE OF EASTERN: SOCIO-CULTURAL AND IDENTITY DOMINATION IN SELECTED MALAYSIAN BEAUTY PRODUCT ADVERTISEMENTS. *LLT Journal: A Journal on Language and Language Teaching*, *29*(1), 210–234. https://doi.org/10.24071/LLT.V29I1.374

Setiawan, S. N., Rohanda, R., & Ramadhan, G. (2025). Representation of Women's Beauty in the Korean Drama. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, *4*(5), 1123–1136. https://doi.org/10.55909/JPBS.V4I5.892

Setyaningsih, I., & Palupi, P. (2022). Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes' Semiotic Analysis. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 456–467. https://doi.org/10.23917/ISETH.2970

Sharjeel, Dr. (2025). Impact Of Korean Dramas Among Youth: A Pakistani Case Study. *Journal of Journalism, Media Science & Creative Arts*, *5*(2), 23–33. https://doi.org/10.56596/JJMSCA.V5I2.122

Surawan, S., & Risa, M. (2024). Body Image in Teenage Women who Are Fans of K-POP Girl Bands: A Study on Students of IAIN Palangka Raya. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, *4*(2), 132–145. https://doi.org/10.59240/KJSK.V4I2.65

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Consentimiento informado

Yo, _____, acepto participar de manera voluntaria en la investigación titulada “Influencia del contenido de la industria K-Beauty en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes consumidoras de contenido Hallyu en Lima Metropolitana”, desarrollada con fines estrictamente académicos para la obtención del título profesional.

Se me informó que el objetivo de esta investigación es explorar cómo el contenido relacionado con la industria K-Beauty y la cultura Hallyu influye en la construcción de percepciones de belleza en mujeres jóvenes usuarias de plataformas digitales como TikTok e Instagram. Asimismo, se me explicó que mi participación consistirá en responder una entrevista relacionada con mis experiencias, percepciones y consumo de contenido digital vinculado a la belleza coreana.

Entiendo que mi participación es completamente voluntaria y que puedo retirarme de la investigación en cualquier momento, sin necesidad de brindar explicaciones y sin que ello genere algún perjuicio para mi persona. Además, se me comunicó que puedo decidir no responder alguna pregunta si así lo considero conveniente.

La información brindada durante la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Asimismo, se garantizará la confidencialidad y anonimato de mis respuestas, por lo que mi identidad no será revelada ni publicada en ningún documento, presentación o medio relacionado con el estudio.

Declaro que he leído y comprendido la información presentada anteriormente y que acepto participar de manera voluntaria en esta investigación.

Nombre del participante: _____

Firma: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Nombre del investigador(a): _____

Firma: _____

Preguntas entrevista

1. ¿Cómo comenzaste a interesarte por el contenido relacionado con K-Beauty y la cultura Hallyu?
2. ¿Qué tipo de contenido relacionado con belleza coreana consumes con mayor frecuencia en plataformas como TikTok o Instagram?
3. ¿Qué aspectos de la estética o belleza coreana llaman más tu atención cuando ves este tipo de contenido digital?
4. ¿Consideras que el contenido K-Beauty ha influido en tu manera de entender o percibir la belleza? ¿De qué manera?
5. ¿Qué emociones o sensaciones experimentas al ver publicaciones, rutinas de skincare o contenido visual relacionado con la belleza coreana?
6. ¿Cómo influyen los influencers, idols o creadoras de contenido en tu interés por productos de skincare o maquillaje coreano?
7. ¿Has cambiado hábitos de cuidado personal, maquillaje o consumo de productos debido al contenido K-Beauty que observas en redes sociales? Explícame tu experiencia.
8. ¿Qué características percibes en las mujeres o figuras representadas dentro del contenido K-Beauty en redes sociales?
9. ¿Crees que las redes sociales promueven ciertos estándares de belleza a través del contenido coreano? ¿Por qué?
10. Desde tu experiencia, ¿cómo describirías la relación entre el contenido K-Beauty y la percepción de belleza de las jóvenes actualmente?