



Facultad de Ciencias Económicas y empresariales

ICADE

El amor hacia las marcas (Love Brands) en el sector de belleza mainstream: el caso de L'Oréal y su conexión emocional con el consumidor joven.

Autor: Ana Pilar Maldonado Ruz
Directora: Arancha Larrañaga Mugerza

MADRID | junio del 2026

RESUMEN.

Este trabajo de investigación tiene por objeto en análisis de la capacidad de las marcas mainstream del grupo L'Oréal para generar vínculos emocionales con el consumidor a partir del concepto de *brand love*. El objetivo principal del estudio es determinar en qué medida las marcas mainstream del grupo presentan los atributos asociados al amor de marca desarrollados en la literatura académica, especialmente entre consumidoras jóvenes pertenecientes a la generación Z.

Para alcanzar este objetivo, la investigación se centra en analizar los principales antecedentes del *brand love*, la presencia o ausencia de conexión emocional con la marca, las consecuencias conductuales derivadas de la relación consumidor-marca y la posible influencia de factores como la ética y la sostenibilidad en la construcción del vínculo emocional. Además, el estudio permite examinar si las marcas objeto de estudio alcanzan niveles característicos de *lovebrand* o si, por el contrario, generan relaciones fundamentalmente funcionales basadas en la satisfacción, la accesibilidad y la confianza en el producto.

A través de una revisión bibliográfica, un *focus group* exploratorio y 10 entrevistas en profundidad, se analiza la relación entre consumidoras jóvenes y las marcas mainstream del grupo L'Oréal, tomando como referencia el marco conceptual multidimensional desarrollado por Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), complementado con la dimensión dinámica propuesta por Langner et al. (2016) y la literatura sobre *ethical brands*. Los resultados muestran que las marcas analizadas generan relaciones estables y satisfactorias con las consumidoras, aunque predominantemente funcionales, sin llegar a consolidar vínculos emocionales intensos propios del *brand love* en sentido estricto.

Palabras clave: brand love, lovebrand, marcas mainstream, L'Oréal, consumidor joven, vínculo emocional, relación marca-consumidor.

ABSTRACT.

This research analyses the ability of L'Oréal's mainstream brands to generate emotional bonds with consumers through the concept of *brand love*. The main objective of the study is to determine to what extent the group's mainstream brands display the attributes associated with brand love identified in academic literature, particularly among young Generation Z female consumers.

To achieve this objective, the study focuses on analysing the main antecedents of *brand love*, the presence or absence of emotional connection with the brand, the behavioural consequences derived from the consumer-brand relationship, and the possible influence of factors such as ethics and sustainability in the construction of emotional bonds. Furthermore, the research examines whether the analysed brands reach levels associated with true *lovebrands* or whether they primarily generate functional relationships based on satisfaction, accessibility, and trust in the product.

Through a literature review, an exploratory focus group, and 10 in-depth interviews, the study analyses the relationship between young consumers and L'Oréal's mainstream brands, using as a reference the multidimensional conceptual framework developed by Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012), complemented by the dynamic perspective proposed by Langner et al. (2016) and the literature on *ethical brands*. The results show that the analysed brands generate stable and satisfactory relationships with consumers, although these relationships remain predominantly functional and do not reach the intense emotional bonds characteristic of *brand love* in the strict sense.

Key words: Brand love, lovebrand, mainstream brands, L'Oréal, young consumers, emotional bond, consumer-brand relationship.

ÍNDICE.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. CONTEXTO Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO.	7
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	8
1.3. PREGUNTA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.	9
1.4. METODOLOGÍA.....	10
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.	12
2.1. CONCEPTO DE <i>LOVEBRAND</i>	12
2.1.1. Origen.	12
2.1.2. Modelo prototípico.	12
2.2. MEDICIÓN EMPÍRICA DEL AMOR DE MARCA.	15
2.3. EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LA RELACIÓN MARCA- CONSUMIDOR.	16
2.4. <i>ETHICAL BRANDS</i> Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN MARCA- CONSUMIDOR.	17
2.5. MARCO CONCEPTUAL APLICADO: EL AMOR DE MARCA EN EL CASO DE L'ORÉAL.....	19
CAPÍTULO 3: L'ORÉAL Y EL SECTOR DE LA BELLEZA MAINSTREAM..	21
3.1. POSICIONAMIENTO DEL GRUPO L'ORÉAL: ESTRUCTURA, VALORES Y PROPÓSITO CORPORATIVO.	21
3.2. EL UNIVERSO DE MARCAS DEL GRUPO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR JOVEN EN EL SEGMENTO MAINSTREAM.....	23
3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y <i>STORYTELLING</i>	25
CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO.	27
4.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.	27
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.3. FOCUS GROUP.....	28
4.4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.	29
4.5. PERFIL DE LA MUESTRA.	30
4.6. MÉTODO DE ANÁLISIS.....	31
CAPÍTULO V. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.	33
5.1. RESULTADOS DEL <i>FOCUS GROUP</i> EXPLORATORIO.	33
5.1.1. Relación cotidiana con marcas.	33
5.1.2. Cercanía y humanización de las marcas.	33
5.1.3. Autenticidad y coherencia de la marca.....	34
5.1.4. Comunicación y la importancia de las redes sociales.....	35
5.1.5. Satisfacción vs apego emocional.....	35
5.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.	36

5.2.1. Relación con el cuidado personal y el maquillaje	36
5.2.2. Imagen general de L'Oréal.	37
5.2.3. Motivos de uso.....	38
5.2.4 Dimensión emocional.	39
5.2.5 Comportamientos asociados	39
5.2.6. Papel de redes sociales e <i>influencers</i>	40
5.2.7. Importancia de la ética y la sostenibilidad.....	41
CAPÍTULO VI. COMPARACIÓN DE RESULTADOS CON EL MARCO TEÓRICO Y CONCLUSIONES.	43
6.1. COMPARACIÓN DE RESULTADOS CON MARCO TEÓRICO.....	43
6.1.1. Antecedentes del <i>brand love</i> : condición necesaria pero no suficiente.	44
6.1.2. Núcleo del <i>brand love</i> . Predominio de la funcionalidad, pero usencia de conexión emocional.	45
6.1.3. Consecuencias conductuales: evidencia de una débil lealtad a las marcas. .	46
6.1.4. Dimensión dinámica: relaciones estables, pero sin evolución.	47
6.1.5. Ética y sostenibilidad: relevancia teórica vs escaso impacto real.	47
6.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	49
6.3. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS.....	51
6.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	52
6.5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	53
DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA.....	54
BIBLIOGRAFÍA.	56
ANEXOS.....	58
ANEXO I: GUÍA DE DISCUSIÓN DE <i>FOCUS GROUP</i>	58
ANEXO II. GUÍA DE DISCUSIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Modelo de factores superiores del amor de marca.....	14
Figura 2: Collage de marcas del grupo.....	24

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Características participantes del focus group.....	31
Tabla 2: Participantes de las entrevistas en profundidad.....	31
Tabla 3: Comparación del marco teórico con los resultados obtenidos.....	43
Tabla 4: Ética y sostenibilidad: comparación entre literatura y resultados empíricos. ..	44

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.

1.1. CONTEXTO Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO.

El sector de la belleza mainstream se caracteriza por una elevada intensidad competitiva, una oferta ampliamente estandarizada y un bajo coste de cambio entre marcas. En este entorno, los productos compiten en categorías de alta frecuencia de uso, precios accesibles, amplia distribución y características homogéneas. Como consecuencia, la construcción de vínculos emocionales con el consumidor adquiere un papel fundamental para la diferenciación.

Además, el comportamiento del consumidor -especialmente entre las generaciones jóvenes- ha cambiado muy significativamente. La digitalización, la facilidad de acceso a mercados sin barreras y la creciente importancia de la identidad personal han cambiado la perspectiva de los consumidores sobre las marcas. Ya no se perciben únicamente como proveedoras de productos, sino también como referentes simbólicos capaces de contribuir a la expresión de valores, aspiraciones y pertenencia. Así, Belk (1988, citado en Ladik et al., 2015) sostiene que los consumidores ya no consumen marcas para satisfacer necesidades funcionales, sino como un mecanismo de expresión.

En este contexto, el concepto de *brand love* se convierte en una herramienta analítica clave para comprender por qué determinadas marcas logran consolidar vínculos emocionales duraderos mientras otras permanecen en el plano meramente funcional. La literatura académica ha demostrado que el amor de marca posee una elevada capacidad explicativa sobre comportamientos como la lealtad, el boca a boca positivo o la resistencia frente a información negativa. Sin embargo, gran parte de estos estudios se han desarrollado en relación con marcas aspiracionales o icónicas, prestando menor atención a su aplicación en segmentos de consumo masivo.

El grupo L'Oréal, a través de su *Consumer Products Division*, constituye un caso de estudio especialmente pertinente para abordar esta cuestión. Sus marcas mainstream - como L'Oréal Paris, Maybelline, Garnier o NYX Professional Makeup- combinan accesibilidad, innovación y una fuerte presencia en el entorno digital. La pregunta que surge es si, dentro de un entorno de consumo cotidiano y altamente competitivo, estas

marcas logran trascender la funcionalidad del producto y consolidar atributos propios de una *lovebrand*.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El modelo prototípico de *brand love* desarrollado por Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) concibe el amor hacia la marca como un vínculo relacional complejo, gradual y multidimensional, estructurado en torno a antecedentes, núcleo central del fenómeno y consecuencias conductuales. Este enfoque ha demostrado una capacidad explicativa superior frente a modelos unidimensionales basados únicamente en evaluaciones globales o en la calidad percibida.

No obstante, sigue existiendo una cuestión sin resolver: ¿es el *brand love* un fenómeno excepcional reservado a marcas altamente aspiracionales, o puede desarrollarse también en categorías de consumo masivo caracterizadas por sensibilidad al precio y bajo coste de cambio?

El sector de la belleza mainstream constituye un contexto especialmente adecuado para analizar esta cuestión. Se trata de una categoría con una elevada implicación personal por el tipo de producto ofertado, asociada a rutinas cotidianas y con una importante influencia en la expresión de la identidad personal. Sin embargo, al mismo tiempo, es un mercado caracterizado por la amplia accesibilidad de las marcas, la similitud entre propuestas y una competencia intensa basada, en gran medida, en el precio y la disponibilidad. Esta combinación permite explorar hasta qué punto puede desarrollarse un vínculo emocional sólido con la marca en un entorno donde la decisión de compra suele estar influida por criterios prácticos y funcionales.

Asimismo, en un contexto caracterizado por un creciente escepticismo hacia los discursos corporativos y una mayor sensibilidad ante posibles incoherencias entre el mensaje y la práctica empresarial, la autenticidad y la coherencia de marca se han señalado como factores relevantes en la evaluación del consumidor. Sin embargo, la literatura revisada no ofrece una conclusión unívoca acerca del peso real que estos elementos tienen en todos los segmentos y categorías de consumo, especialmente en aquellos entornos dominados

por dinámicas de accesibilidad, estandarización funcional y alta competencia, como es el sector analizado.

En este sentido, resulta pertinente analizar hasta qué punto variables como la calidad percibida, la identidad proyectada, las experiencias de consumo, la comunicación y la imagen de marca interactúan en la construcción del amor de marca dentro del sector de la belleza mainstream. El presente trabajo no aborda la ética corporativa como fenómeno aislado, sino que adopta una perspectiva integradora que permita comprender cómo distintos factores, tanto funcionales como simbólicos, contribuyen a la generación de vínculos emocionales profundos con la marca.

La elección del grupo L'Oréal como objeto de análisis responde a su posición de liderazgo en el sector, la diversidad de posicionamientos dentro del segmento mainstream y su fuerte presencia. Analizar este caso permite examinar si una gran corporación global puede generar atributos de *lovebrand* en marcas de consumo masivo.

Además, se ha decidido centrar el estudio en consumidores de la generación Z, al tratarse de un segmento clave dentro del sector de la belleza mainstream. Este grupo se caracteriza por un amplio uso de las redes sociales, seguimiento de *influencers* así como por mantener una relación profunda y emocional con las marcas. Además, la generación Z da especial importancia a factores como la autenticidad, la identificación con los valores de marca y la experiencia de consumo, elementos estrechamente relacionados con la construcción del *brand love*.

1.3. PREGUNTA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

Pregunta de investigación.

¿En qué medida las marcas mainstream del grupo L'Oréal presentan los atributos asociados al *brand love* en consumidoras jóvenes pertenecientes a la generación Z? Esta pregunta implica no solo identificar la presencia o ausencia de dichos atributos, sino evaluar su intensidad dentro de un contexto competitivo específico.

Objetivo general.

Analizar en qué medida las marcas mainstream del grupo L'Oréal generan atributos asociados al *brand love* en consumidoras jóvenes pertenecientes a la generación Z, aplicando un marco conceptual multidimensional al sector de la belleza mainstream.

Objetivos específicos.

1. Revisar y sistematizar los principales modelos teóricos sobre brand love.
2. Integrar una dimensión dinámica en el análisis del vínculo marca–consumidor.
3. Examinar el posicionamiento, comunicación e imagen de las marcas mainstream del grupo L'Oréal.
4. Analizar, mediante técnicas cualitativas, la relación real de consumidoras jóvenes con dichas marcas.
5. Contrastar los resultados empíricos con el modelo teórico para evaluar la presencia de antecedentes, núcleo y consecuencias del *brand love* en consumidoras de la generación Z.

1.4. METODOLOGÍA.

El presente trabajo adopta un enfoque cualitativo basado en el estudio de caso.

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica sobre el concepto de brand love, tomando como modelo principal el enfoque prototípico de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), complementado con aportaciones dinámicas como las de Langner et al. (2016).

En segundo lugar, se analiza el caso del grupo L'Oréal en el sector de la belleza mainstream, atendiendo a su posicionamiento corporativo, estructura de marcas y estrategias de comunicación.

Finalmente, se desarrolla un análisis empírico cualitativo compuesto por:

- Un *focus group* exploratorio, orientado a comprender la relación general de los jóvenes con las marcas y con el concepto de *lovebrand*, así como a identificar percepciones y discursos comunes en torno al vínculo emocional con las marcas.
- 10 entrevistas en profundidad, centradas específicamente en el sector de la belleza mainstream, dirigidas a analizar experiencias individuales de consumo,

percepciones personales, factores de elección, intensidad del vínculo emocional y posibles consecuencias conductuales asociadas.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

El trabajo se organiza en tres bloques principales.

El Capítulo 2 desarrolla el marco teórico del *brand love*, abordando su origen conceptual, su medición empírica, su dimensión dinámica y su aplicación al análisis del vínculo marca–consumidor en el sector de la belleza mainstream.

El Capítulo 3 analiza el sector de la belleza mainstream y el caso del grupo L’Oréal, examinando su posicionamiento corporativo, el universo de marcas que conforman su portafolio y las estrategias de comunicación dirigidas a mujeres jóvenes de entre 20 y 23 años.

El Capítulo 4 expone el diseño metodológico del estudio cualitativo realizado, describiendo el enfoque adoptado, la estructura del *focus group* exploratorio y de las 10 entrevistas en profundidad centradas en el sector de la belleza mainstream, así como el perfil de la muestra y el procedimiento de análisis.

El Capítulo 5 presenta los resultados del estudio empírico, organizados en torno a las principales categorías analíticas vinculadas al modelo teórico adoptado, con especial atención a los antecedentes, núcleo y consecuencias conductuales del *brand love*.

Finalmente, el Capítulo 6 interpreta los resultados del estudio, contrastándolos con el marco teórico previamente expuesto y evaluando en qué medida las marcas mainstream del grupo L’Oréal cumplen o no los atributos característicos de una *lovebrand*, incorporando además las conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

2.1. CONCEPTO DE *LOVEBRAND*.

Actualmente no hay un consenso inequívoco sobre la definición de lovebrand. Algunos autores, especialmente aquellos que estudiaron el concepto en etapas más tempranas, lo definen como una emoción intensa hacia la marca (Carroll & Ahuvia, 2006); Thomson, MacInnis & Park, 2005). En cambio, autores de estudios posteriores rechazan esta concepción reduccionista, entendiendo el concepto como una relación multidimensional compleja (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Resulta necesario distinguir entre el amor entendido como emoción puntual y el amor concebido como relación duradera, ya que el amor a la marca se manifiesta no solo a través de sentimientos momentáneos, sino mediante una relación estable que integra dimensiones afectivas, cognitivas y conductuales. (Batra et al., 2012).

2.1.1. Origen.

Los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor, especialmente, Shimp y Madden (1988) adaptaron la teoría triangular del amor interpersonal de Sternberg (1986), procedente de la psicología, y lo extrapolaron al ámbito del consumo y las marcas. Sin embargo, la construcción requería de otros factores, como de la experiencia específica del consumidor con la marca, dado que el amor a la marca presenta características propias que impiden su equiparación directa. Posteriormente, Ahuvia (1993) llevó a cabo el primer estudio empírico relevante sobre el concepto. Ya en 1998 Fournier incluyó el amor como elemento central de la relación marca-consumidor. En los años siguientes, Ahuvia, Batra y Bagozzi (2009), Carroll y Ahuvia (2006), y Albert, Merunka y Valette-Florence (2008) se focalizaron en un análisis profundo sobre el amor a la marca.

2.1.2. Modelo prototípico.

Ante la ausencia de unificación en la definición, el modelo prototípico desarrollado por Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) se ha consolidado como el marco teórico de referencia. Este modelo está compuesto por múltiples factores de naturaleza afectiva, cognitiva y

conductual, que los consumidores utilizan de manera implícita para evaluar si su vínculo con una marca puede considerarse una forma de amor.

A través de este modelo prototípico el amor a la marca está marcado por un carácter gradual y no binario. Algunas marcas son claramente amadas, otras claramente no amadas, y existe un estadio intermedio de situaciones de *amor parcial, incipiente* o de baja intensidad (*low love*). Gracias a este modelo se puede explicar por qué incluso niveles bajos de amor hacia la marca pueden generar efectos relevantes sobre comportamientos clave, como la lealtad, el boca a boca positivo (*WOM*) o la resistencia frente a información negativa.

A partir de sus estudios, los autores identifican un conjunto de atributos que conforman el prototipo de *brand love*, entre los que destacan la alta calidad de la marca, la conexión con valores y creencias profundamente arraigados en el consumidor, la provisión de recompensas intrínsecas derivadas de la experiencia de uso, la utilización de la marca como medio de expresión de la identidad actual y aspiracional del individuo, el afecto positivo, la sensación de adecuación o encaje, la pasión, el vínculo emocional, la inversión sostenida de tiempo y recursos, la frecuencia de pensamiento y uso, así como la duración de la relación con la marca. Estos elementos se dividen en antecedentes, el núcleo central del fenómeno y sus consecuencias conductuales

La calidad de la marca se entiende como un antecedente necesario para el desarrollo del amor a la marca, ya que es difícil construir un vínculo de amor sin un nivel mínimo de calidad. No obstante, la calidad por sí sola no constituye *brand love*, sino únicamente una condición necesaria para su consolidación.

El núcleo es descrito por Batra, Ahuvia y Bagozzi a partir de un modelo de orden superior (*higher-order factor brand love*) compuesto por siete dimensiones interrelacionadas: la integración de la marca en la identidad del consumidor (*self-brand integration*), las conductas impulsadas por la pasión (*passion-driven behaviors*), la conexión emocional positiva (*positive emotional connection*), la expectativa a largo plazo de la relación (*long term relationship*), el malestar anticipado ante la separación (*anticipated Separation Distress*), la actitud positiva global (*attitude valence*) y la fuerza actitudinal (*attitude strength*).

Estas actitudes derivan en una serie de consecuencias que explican el vínculo entre el consumidor y la marca. La integración de la marca en la identidad del consumidor, junto con la inversión emocional y conductual derivada de las conductas impulsadas por la pasión da lugar a la lealtad y recompra de la marca. Asimismo, la fuerza actitudinal y el malestar anticipado ante la separación explican la resistencia a información negativa, de modo que los consumidores tienden a cuestionar internamente mensajes desfavorables sobre la marca y a permitir fallos moderados. Finalmente, la conexión emocional positiva favorece el boca a boca positivo (*WOM*).

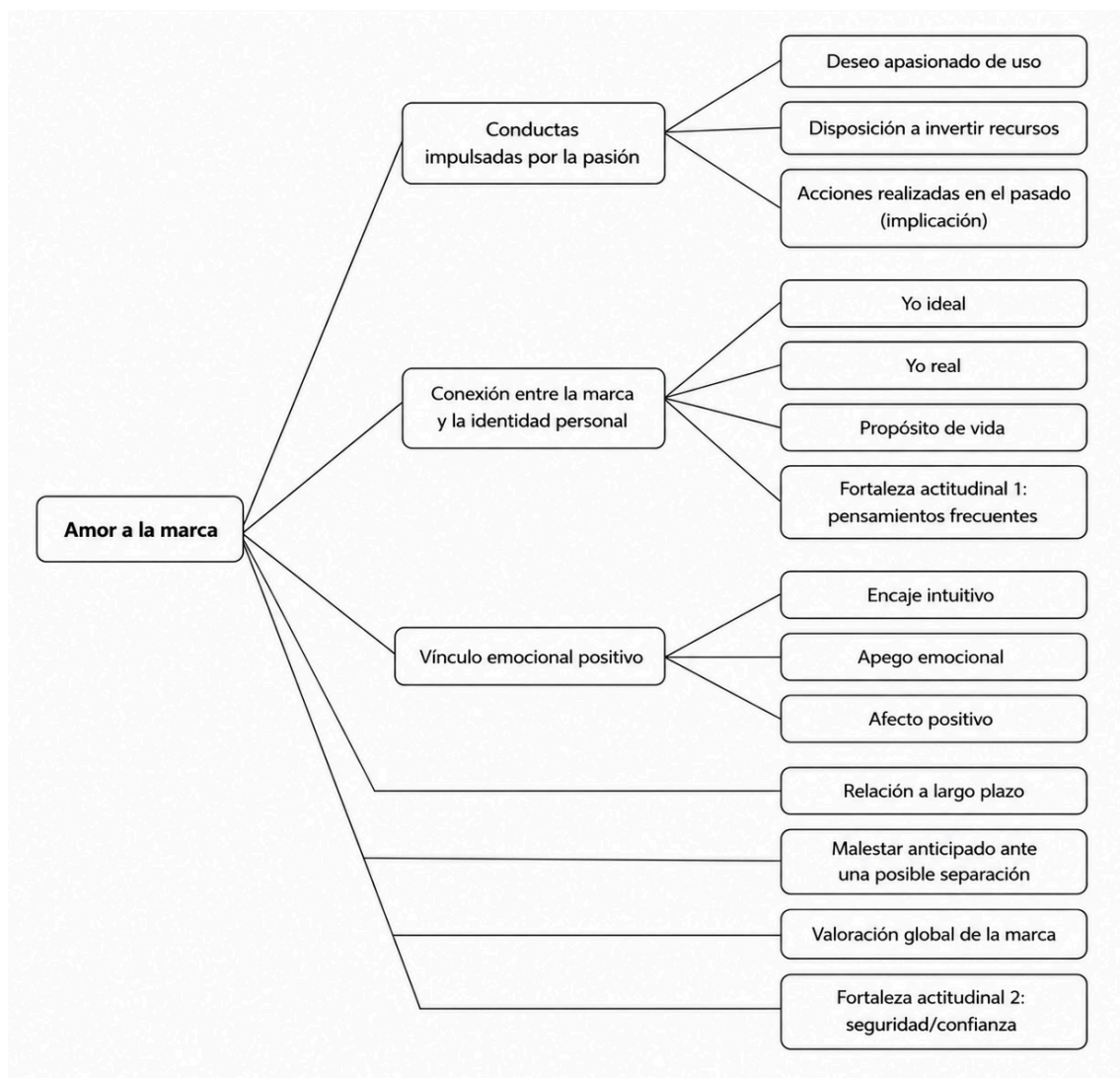


Figura 1: Modelo de factores superiores del amor de marca.

Para analizar la capacidad explicativa de este modelo, los autores utilizan como marco comparativo un modelo alternativo basado en el *overall brand love*, que concibe el amor

a la marca como una evaluación global y unidimensional. Aunque este modelo presenta una capacidad predictiva significativa sobre variables como la lealtad, el boca a boca positivo y la resistencia a información negativa ($R^2 \approx 0,42$), los resultados muestran que explica significativamente menos varianza que el modelo multidimensional de orden superior ($R^2 \approx 0,61$). Esta diferencia pone de manifiesto que, aunque ambos enfoques parten del modelo de prototipos, el modelo de *overall brand love* se limita a una valoración general, mientras que el modelo *higher-order* se divide en distintos factores que permiten explicar mejor el comportamiento del consumidor.

2.2. MEDICIÓN EMPÍRICA DEL AMOR DE MARCA.

Las teorías más tradicionales sobre marketing sostenían que la lealtad de un consumidor a una marca se construía a partir de una evaluación racional de la misma., basada en el cumplimiento de determinados estándares de calidad. Sin embargo, los autores que estudian el fenómeno de *lovebrand*, consideran la calidad un antecedente que contribuye a la construcción del vínculo, pero que no es suficiente en sí mismo (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012). En esta línea, la evidencia empírica aportada por el modelo multidimensional de *brand love* resulta especialmente ilustrativa. El coeficiente de determinación del modelo propuesto por Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), posteriormente retomado por Bagozzi et al. (2017), toma un valor de $R^2 \approx 0,61$, lo que indica que más del 60 % de la variabilidad observada en comportamientos como la lealtad, el boca a boca positivo y la resistencia frente a información adversa puede explicarse a partir del nivel de amor hacia la marca. Este resultado contrasta de forma significativa con el obtenido en modelos alternativos basados en enfoques actitudinales tradicionales, centrados en la calidad percibida de la marca, cuyo poder explicativo se limita a un $R^2 \approx 0,17$.

Desde una perspectiva más restrictiva, el amor hacia la marca se ha considerado tradicionalmente un fenómeno excepcional, limitado a un número reducido de marcas y difícilmente alcanzable, lo que llevó a cuestionar su relevancia como indicador explicativo del comportamiento del consumidor (Romaniuk, 2013) pero los resultados empíricos obtenidos por Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), y posteriormente retomados por Bagozzi et al. (2017), desacreditan esta visión restrictiva.

En su estudio, los autores solicitaron a los participantes que pensarán en una marca que amasen y otra que percibiesen más neutral. Después, ambos grupos fueron analizados de acuerdo con los factores de *brand love*. Los resultados mostraron que incluso aquellas marcas seleccionadas como neutrales generaban un cierto grado de amor, acuñando así los investigadores el concepto de *low love*. Incluso en aquellos casos de *low love* el modelo de brand love mostró una elevada capacidad predictiva con un coeficiente de determinación de $R^2 \approx 0,63$, comparable al obtenido para las marcas altamente amadas $R^2 \approx 0,61$. De esta forma, se confirma el carácter gradual y no binario del amor a la marca.

2.3. EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LA RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR.

Una vez analizado el concepto de brand love como un vínculo relacional complejo, gradual y multidimensional, procede estudiar la dinámica de la relación. El amor hacia la marca no puede entenderse como algo estático sino como un proceso dinámico que se construye, evoluciona y se consolida a lo largo del tiempo gracias a la interacción entre el consumidor y la marca.

Para ello, Langner et al. (2016) estudia el vínculo consumidor-marca a partir de su trayectoria, observando que estas no responden a un patrón único ni lineal. Gracias a este enfoque se puede comprender cómo surge el amor hacia la marca y como se consolida durante los años.

De acuerdo con Langner, el inicio de la relación puede estar marcado por sentimientos neutros, por una satisfacción básica asociada a la compra (*liking*), incluso, en algunos casos, por sensaciones iniciales de insatisfacción o descontento con la marca.

A partir de su estudio, Langner identifica cinco trayectorias de desarrollo del amor hacia la marca, que reflejan diferentes evoluciones del vínculo consumidor-marca a lo largo del tiempo. En la trayectoria de tipo 1, la relación comienza con un sentimiento neutral, que progresa gradualmente hacia el *liking* y, tras un periodo más o menos prolongado, se transforma en un sentimiento intenso y estable de *brand love*.

La segunda clasificación comienza con una evaluación positiva (*liking*), que evoluciona progresivamente hacia el amor a la marca. En la tercera trayectoria, por el contrario, el

brand love nace de forma casi inmediata, describiendo situaciones de “amor a primera vista”.

La cuarta trayectoria se caracteriza por una evolución irregular de la relación, en la que el vínculo alterna fases de mayor y menor intensidad emocional hasta llegar a la fase de *brand love*. Estas fluctuaciones pueden estar influenciadas tanto por experiencias personales del consumidor, así como por comportamientos de la propia marca que produzcan en el consumidor atracción o rechazo. Finalmente, la quinta trayectoria describe aquellos casos en los que la relación se inicia con una percepción negativa de la marca, derivada de la desconfianza inicial o de una falta de identificación, pero que, a través de experiencias posteriores, puede transformarse de manera abrupta en un vínculo de amor hacia la marca.

Con este estudio, Langner remarca el peso de las experiencias emocionalmente significativas en la construcción de la relación consumidor–marca: recuerdos de la infancia, de personas cercanas, de lugares o a momentos vitales importante. Asimismo, las experiencias positivas de uso del producto o la conexión de la marca con hobbies del consumidor marcan la tendencia de la evolución del *brand love*. (Langner et al., 2016).

2.4. ETHICAL BRANDS Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR.

En el contexto actual, marcado por una creciente concienciación social, la ética de marca constituye uno de los principales aspectos en la gestión de la misma. Los consumidores ya no solo valoran la funcionalidad y calidad de una marca, sino que cada vez más apuestan por marcas que promueven un consumo responsable y profesan valores medioambientales y sociales. Por ello, ética ha dejado ser un aspecto secundario para convertirse en uno de los elementos esenciales que contribuyen a la construcción de la relación marca-consumidor.

Morsing (2006, citado en Singh et al., 2012) afirma que la dimensión moral se ha convertido en un factor relevante para las marcas corporativas, y que un número creciente de empresas integra la ética como un elemento estratégico en la definición y proyección de su identidad de marca.

En esta línea, Fan (2005, citado en Singh et al., 2012) define la marca ética como aquella que actúa buscando el bien común reflejándolo en atributos como la honestidad, la integridad, la responsabilidad, la diversidad, el respeto y la calidad.

Esta concepción ética no opera en un contexto asilado pues incide de manera relevante en el análisis del brand love. La ética influye directamente en variables clave del brandlove como la confianza, el afecto y la lealtad.

El comportamiento ético de la marca contribuye a la construcción de una relación de confianza y lealtad por parte del consumidor. Cuando una marca es percibida como socialmente responsable se genera una relación más fuerte y arraigada con los consumidores, más allá de la satisfacción derivada del producto. Esto demuestra, gracias a un estudio empírico por Holloway (2024), que las prácticas éticas, especialmente en la cadena de suministro, favorecen relaciones a largo plazo al fortalecer la confianza y la lealtad. Asimismo, el estudio señala que los consumidores tienden a mostrar mayor tolerancia ante fallos ocasionales cuando perciben un compromiso ético real, lo que conecta con una de las consecuencias conductuales asociadas al brand love: la resistencia a la información negativa.

Las conductas éticas actúan como un determinante relevante de la calidad percibida por el consumidor. La evidencia empírica muestra que las marcas consideradas responsables tienden a ser evaluadas como de mayor calidad, lo que incrementa la disposición a pagar un precio superior. Esta conexión adquiere especial importancia en el marco del brand love, en la medida en que la calidad percibida se identifica como un antecedente necesario para su desarrollo (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

Finalmente, se añade que la ética no opera únicamente como un “factor higiénico”, sino que puede generar respuestas emocionales positivas. En esta línea, Singh et al. (2012) muestran, en el mercado español, una relación significativa entre la ética percibida y variables como la confianza y el afecto hacia la marca (*brand trust* y *brand affect*), factores que actúan como antecedentes directos de la lealtad y, potencialmente, del desarrollo de vínculos afectivos más intensos con la marca.

2.5. MARCO CONCEPTUAL APLICADO: EL AMOR DE MARCA EN EL CASO DE L'ORÉAL.

La revisión de la literatura realizada evidencia la ausencia de una definición unitaria en el concepto de *brand love*, así como las existencia de diversas perspectivas teóricas en torno al mismo. Sin embargo, los modelos analizados coinciden en una concepción de amor de marca como un vínculo relacional complejo, de carácter multidimensional y dinámico. En esta línea, el trabajo adoptará un marco conceptual de referencia que permitirá analizar el amor de marca en el contexto del sector de la belleza mainstream y, más concretamente, en la marca L'Oréal.

El presente trabajo adopta un marco conceptual integrado que combina tres aportaciones teóricas complementarias para el análisis del amor de marca en el caso de L'Oréal. En primer lugar, se toma como modelo estructural de referencia el modelo prototípico de *brand love* desarrollado por Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), al considerarlo el marco más completo para explicar la naturaleza multidimensional del vínculo consumidor–marca. En segundo lugar, se incorpora la perspectiva dinámica propuesta por Langner et al. (2016), que permite analizar la evolución temporal del vínculo. Finalmente, se integra la literatura sobre *ethical brands*, en la medida en que la dimensión ética incide de forma significativa en la confianza, la autenticidad percibida y la consolidación del vínculo relacional.

El modelo de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) define el *brand love* como un constructo gradual y no binario, estructurado en torno a antecedentes, un núcleo central del fenómeno y una serie de consecuencias conductuales. Esta perspectiva resulta la más conveniente para el análisis del sector mainstream donde el vínculo entre el consumidor y la marca se consolida de forma progresiva a partir de experiencias rutinarias de consumo.

En un contexto de oferta masiva y elevada intensidad competitiva, como es el sector de la belleza, el análisis del *brand love* adquiere especial relevancia como herramienta analítica para la gestión estratégica de marca, dada su elevada capacidad explicativa del comportamiento del consumidor. En este sentido, el estudio empírico aportado por Bagozzi et al. (2017) refuerza el modelo teórico propuesto de Batra et al. (2012) al confirmar su capacidad para explicar comportamientos del consumidor especialmente

claves en mercados altamente competitivos: el boca a boca positivo, la lealtad o la resistencia frente a valoraciones negativas de la marca.

No obstante, el análisis del amor hacia la marca no puede entenderse únicamente desde una perspectiva estática. En este sentido, el presente trabajo incorpora la aportación de Langner et al. (2016), quienes introducen una dimensión dinámica y temporal en el estudio. Señalan que las experiencias significativas y la interacción continuada con la marca son factores que determinan la evolución del vínculo. Esta aportación es especialmente valiosa para interpretar el vínculo emocional con marcas de belleza, cuyo consumo suele estar integrado en rutinas personales y momentos vitales del consumidor.

A partir de estos modelos, el marco conceptual adoptado en este trabajo concibe el amor hacia la marca como un proceso relacional que se articula en torno a cuatro dimensiones analíticas: (i) los antecedentes del amor de marca, vinculados a la calidad percibida, la experiencia de uso y la coherencia entre los valores de la marca y los del consumidor; (ii) el núcleo del *brand love*, caracterizado por la integración de la marca en la identidad del individuo, la conexión emocional positiva y la expectativa de continuidad de la relación; (iii) las consecuencias conductuales, que se manifiestan en forma de lealtad, recomendación y tolerancia al error; y (iv) la dimensión dinámica del vínculo, que explica las distintas trayectorias afectivas a lo largo del tiempo.

En este contexto, la dimensión ética se incorpora como un elemento complementario que incide especialmente en los antecedentes del amor de marca, al reforzar la confianza, la percepción de autenticidad y la coherencia entre los valores de la marca y los del consumidor. Asimismo, la percepción ética puede contribuir a fortalecer los elementos del núcleo del *brand love*, especialmente la conexión emocional positiva y la continuidad en la relación, y a consolidar sus consecuencias conductuales, como la lealtad, la recomendación y la tolerancia ante errores puntuales, en la medida en que incrementa la credibilidad y legitimidad de la marca.

Este marco conceptual integrado servirá de base para el análisis empírico posterior en el que se analizará, a través de un *focus group* y de entrevistas en profundidad, en qué medida el posicionamiento y la estrategia de marca de L'Oréal se alinean con los elementos identificados en la literatura como favorecedores del *brand love*.

CAPÍTULO 3: L'ORÉAL Y EL SECTOR DE LA BELLEZA MAINSTREAM.

3.1. POSICIONAMIENTO DEL GRUPO L'ORÉAL: ESTRUCTURA, VALORES Y PROPÓSITO CORPORATIVO.

De acuerdo con la información corporativa, el grupo L'Oréal construye su posicionamiento corporativo basándose principalmente en la idea de “universalización”, adaptándose así a un público amplio y heterogéneo de diversas culturas y hábitos de consumo. Esto se consigue a través de una estrategia global, pero con una ejecución operativa descentralizada, donde los distintos equipos locales tienen un papel fundamental para conseguir así mantener una relación cercana y adaptada a los consumidores en cada mercado (L'Oréal, 2026a).

El grupo cuenta con una estructura organizativa flexible que permite adaptar los productos a las distintas necesidades locales. Para ello, cuentan con una red nacional de centros de investigación, innovación y marketing, además de centros de producción localizada, lo que facilita una respuesta rápida a las exigencias de cada mercado. De este modo, L'Oréal cuenta con los medios favorables para ofrecer una belleza accesible, cotidiana y culturalmente integrada, especialmente alineada con las tendencias del segmento *mainstream* (L'Oréal, 2026a).

En esta organización estructural se sitúa la *Consumer Products Division (CPD)*, jugando un papel fundamental en la estrategia de posicionamiento. Esta división de productos integra algunas de las marcas más reconocidas y demandadas del portafolio: L'Oréal Paris, Maybelline New York, Garnier o NYX Professional Make Up. Su misión es clara “democratizar lo mejor de la belleza” ofreciendo accesibilidad, calidad e innovación, destacando, además, un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Estas marcas se sitúan en un mercado de alta intensidad competitiva, caracterizado por alta frecuencia de uso, precios accesibles, amplia distribución y un bajo coste de cambio entre marcas. (L'Oréal, 2026b).

Estos caracteres son de especial importancia para el objeto de estudio de este trabajo. En un contexto de consumo masivo, donde se ofrecen productos de funcionalidad muy similar, la diferenciación la marcará el vínculo entre la marca y el consumidor. Por tanto,

el posicionamiento del grupo L'Oréal en el sector de la belleza mainstream no se limita únicamente a ofrecer productos accesibles y funcionales, siendo la conexión con el consumidor uno de los aspectos fundamentales.

El posicionamiento del grupo se alinea con esta orientación, construyendo su discurso en torno al propósito corporativo “*create the beauty that moves the world*”, que refleja la ambición de la compañía de impulsar una belleza innovadora, inclusiva y sostenible. En línea con este propósito, L'Oréal aspira a mantener su liderazgo global en la industria cosmética mediante la innovación científica, la digitalización y un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (L'Oréal, 2026a, 2026c).

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los pilares del posicionamiento corporativo del grupo. A través *L'Oréal for the Future*, iniciado en 2010 y con horizonte 2030, la compañía anuncia un compromiso basado en la mejora continua. Entre sus principales objetivos está la reducción del impacto medioambiental, mediante el uso responsable del agua, la disminución de emisiones de gases o el reciclaje de envases y el desarrollo de iniciativas orientadas a producir un impacto social positivo (L'Oréal 2026d).

Este componente ético del posicionamiento se constata a través de numerosos reconocimientos institucionales y el impulso de programas sociales destinados a la empleabilidad, la igualdad y la inclusión. Asimismo, cuenta con iniciativas como *Embellece tu Futuro*, orientadas a la formación y empleabilidad en el sector de la belleza (L'Oréal 2026d). Todos estos hitos verifican la legitimidad del discurso corporativo y refuerzan la credibilidad de la marca.

En conjunto, el posicionamiento del grupo L'Oréal se articula en torno a una propuesta de belleza accesible, culturalmente adaptada y basada en un compromiso con la sostenibilidad y la ética corporativa. Este marco estratégico constituye la base sobre la que se construye el portafolio de marcas mainstream del grupo y permite contextualizar las estrategias de relación con el consumidor y de comunicación de valores que se analizan en los apartados siguientes.

3.2. EL UNIVERSO DE MARCAS DEL GRUPO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR JOVEN EN EL SEGMENTO MAINSTREAM.

En los últimos años el sector de la belleza mainstream ha experimentado un fuerte crecimiento, motivado especialmente por la presencia de consumidores jóvenes altamente conectados y con un gran interés por el cuidado personal y la cosmética. Este perfil de consumidor se sitúa principalmente en mercados emergentes y se caracteriza por un hábito de consumo especialmente ligado al ámbito digital y en el que la presencia de *influencers* y *celebrities* condiciona las preferencias y decisiones de compra. (L'Oréal, 2023).

En esta misma línea, el hábito de compra ha evolucionado abruptamente hacia canales digitales. L'Oréal declara en el informe anual de 2023 que el comercio electrónico constituye una herramienta esencial de penetración en los mercados, especialmente en aquellos con barreras geográficas que dificultan su acceso. Las redes sociales y las *influencers* no solo condicionan las preferencias del consumidor, sino que dan a conocer el producto y sus usos. (L'Oréal, 2023)

De esta forma, L'Oréal se acerca al consumidor joven ofreciendo un porfolio variado de marcas mainstream que forman parte de su CPD. Esta división permite satisfacer necesidades para distintos tipos de consumidor joven, adaptándose a diferentes valores y estilos de vida, pero dentro de un mismo segmento del mercado. Así, L'Oréal combina accesibilidad, frecuencia de uso y amplia distribución con posicionamientos diferenciados que buscan conectar con el público joven.

Dentro de este porfolio, Maybelline New York se presenta como una marca accesible, orientada al público joven y ofreciendo innovación, funcionalidad y precios accesibles. La marca ha conseguido crear una base de consumidores recurrentes gracias a su buena relación calidad-precio. Además, la marca suele contar con figuras reconocidas en sus campañas publicitarias, lo que consigue atraer al público joven. (Chen et al., 2022).

Por su parte, Garnier se posiciona como una marca global de belleza accesible que define su identidad en torno a la naturalidad y la sostenibilidad aplicada al consumo masivo. Bajo el propósito de impulsar una “*Green Beauty*” orientada a todos los públicos, Garnier

combina ingredientes de origen natural con el desarrollo científico para ofrecer productos eficaces, con el mínimo impacto medioambiental (L'Oréal, 2026e). Este enfoque se constata no solo en la formulación de productos, sino también en iniciativas orientadas a la transparencia y a impulsar compras más sostenibles por parte del consumidor. Decisiones concretas, como la retirada de determinados productos por razones medioambientales, contribuyen a consolidar la coherencia de su posicionamiento (Garnier, 2024).

Finalmente, NYX Professional Makeup se orienta a un público joven a través de una propuesta centrada en la autoexpresión y la creatividad. La marca construye su identidad en torno a un imaginario urbano vinculado a la ciudad de Los Ángeles, destacando valores como la libertad y el uso del color como forma de expresión personal. Su posicionamiento combina la oferta de productos profesionales de alto nivel, pero de gran accesibilidad (NYX Professional Makeup, 2026).



Figura 2: Collage de marcas del grupo.

En síntesis, los distintos posicionamientos dentro del portfolio mainstream del grupo L'Oréal permiten establecer distintas relaciones con el consumidor joven, adaptadas a distintas sensibilidades, valores y expectativas. A través de marcas que fomentan la innovación accesible, la sostenibilidad aplicada al día a día, la autoexpresión o la

comunidad, el grupo configura un conjunto de marcas capaces de integrarse en las rutinas cotidianas de consumo y de generar vínculos que trascienden de la funcionalidad del producto. Este enfoque resulta especialmente relevante en un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación emocional y relacional son determinantes en la conexión entre marcas y consumidores.

3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y *STORYTELLING*.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, en el segmento mainstream con alta competencia y oferta estandarizada la diferenciación de las marcas es esencial para generar conexión con el consumidor. En este contexto, la comunicación y el *storytelling* se convierten en herramientas clave.

L'Oréal desarrolla su estrategia de comunicación en el segmento mainstream a través de un enfoque basado en el *storytelling* y la integración de valores sociales y culturales relevantes, adaptando el discurso de marca a las preocupaciones y aspiraciones sociales. Esta orientación permite a las marcas del grupo conectar con el consumidor más allá del uso del producto, incorporando elementos simbólicos y emocionales que resultan fructíferos para la construcción del vínculo marca-consumidor.

L'Oréal Paris constituye un ejemplo de esta estrategia comunicativa. La marca ha desarrollado un *storytelling* centrado en el empoderamiento femenino, la diversidad y la inclusión, integrando estos valores en su comunicación. Este relato se materializa tanto en campañas como en la participación en eventos de gran visibilidad como el Festival de Cannes o el desfile *Le Défilé* durante la Paris Fashion Week (L'Oréal, 2024).

Asimismo, L'Oréal Paris utiliza gran alcance para impulsar iniciativas de concienciación social, como el programa *Stand Up* contra el acoso callejero, orientado a sensibilizar y formar a la ciudadanía en la prevención de estas conductas. Este tipo de acciones refuerza la credibilidad del discurso, proyectando una imagen de marca comprometida con problemáticas sociales (L'Oréal, 2024).

En el contexto digital, las redes sociales se presentan como un canal central de comunicación y relación con el consumidor, no solo como medio de difusión de mensajes publicitarios, sino como espacios de interacción, inspiración y aprendizaje. Los *influencers* actúan como intermediarios culturales, influyendo de manera significativa en las preferencias del consumidor, en la construcción de tendencias y en la adquisición de conocimiento sobre productos y rutinas de belleza.

Asimismo, el comercio electrónico facilita el acceso a los productos y permite la presencia de las marcas en mercados con barreras geográficas o logísticas. Gracias a las distintas herramientas digitales de análisis de datos, las marcas pueden identificar tendencias novedosas y, así, ajustar la oferta y la comunicación a los consumidores (L'Oréal, 2023).

Algunas marcas del porfolio refuerzan su comunicación construyendo un sentimiento de comunidad con valores compartidos. En este sentido, NYX Professional Makeup destaca por una comunicación orientada a la autoexpresión, la creatividad y la experimentación, con una identidad vinculada a códigos culturales urbanos y contemporáneos (NYX Professional Makeup, 2026).

En conjunto, la estrategia de comunicación del grupo L'Oréal en el segmento mainstream se caracteriza por la integración de valores sociales, el uso intensivo de canales digitales y la construcción de historias orientadas a la consolidación de relaciones significativas con el consumidor. Este enfoque sienta las bases para la generación de vínculos que trascienden la funcionalidad del producto y prepara el terreno para analizar, en el siguiente apartado, cómo estas estrategias se traducen en términos de imagen de marca, autenticidad y percepción pública.

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO.

4.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.

Se ha decidido optar por una metodología cualitativa en el estudio al considerar este método el más adecuado para obtener y analizar las percepciones y elementos que conforman el vínculo entre el consumidor y la marca. Dado que el objetivo principal del estudio es analizar cómo se construye el vínculo emocional con las marcas de belleza mainstream, así como comprender los factores que influyen en dicha relación, resulta oportuno recurrir a técnicas cualitativas que permiten ahondar en las percepciones y experiencias de los consumidores, captando elementos que difícilmente podrían identificarse mediante métodos cuantitativos. De esta forma, se puede analizar en profundidad elementos como la dimensión emocional asociada al consumo de productos de belleza o la identidad con la marca.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación cualitativa se realizó con la combinación de dos técnicas: un primer *focus group* exploratorio y, después, entrevistas en profundidad. Gracias a esta combinación se puede analizar el fenómeno de amor de marcas desde dos perspectivas distintas pero complementarias: una dimensión colectiva y exploratoria en la que se pretende identificar percepciones generales sobre la relación entre consumidores y marcas, y una dimensión individual centrada en analizar en mayor profundidad las experiencias y hábitos de consumo en el sector de la belleza.

La primera técnica que se realizó fue la del *focus group*, con carácter exploratorio. El objetivo en esta primera fase era identificar como los consumidores jóvenes entienden el concepto de *lovebrand*, así como los factores que consideran relevantes en la construcción de su relación con las marcas. En esta primera fase, se preguntó por *lovebrands* de cualquier sector.

A partir de los resultados obtenidos, se diseñó la segunda fase del estudio: entrevistas en profundidad ya centradas en el sector de la belleza mainstream. Estas entrevistas

permitieron analizar con mayor detalle los hábitos de consumo y compra, los criterios de elección de marca etcétera.

4.3. FOCUS GROUP.

Como se ha indicado, la primera técnica utilizada en el estudio fue un *focus group* de carácter exploratorio.

La dinámica se estructuró a partir de un guion dividido en distintos bloques, con el objetivo de analizar por separado las diferentes dimensiones de la relación entre consumidores y marcas. En una primera parte se abordó la relación cotidiana de los jóvenes con las marcas, explorando qué marcas forman parte de su día a día y qué elementos influyen para que una marca se perciba como cercana.

Después, la discusión se centró en la dimensión emocional de la relación con las marcas, analizando los factores que generan identificación, confianza o afinidad, así como la relevancia que pueden tener aspectos como los valores de marca, la sostenibilidad, la autenticidad o la comunicación de la marca. Asimismo, se abordó las diferencias entre una marca convencional y una marca percibida como *lovebrand*, y cuáles son los elementos que permiten que una marca deje de ser percibida como “una más” para convertirse en una marca especial para el consumidor.

En fases posteriores de la sesión se analizaron cuestiones relacionadas con la comunicación de marca, el apego emocional y las experiencias de consumo, remarcando el papel de las redes sociales, los *influencers* y las experiencias asociadas a la marca en la construcción de vínculos con los consumidores jóvenes. También se abordaron aspectos relacionados con la identidad, las aspiraciones y el sentimiento de pertenencia que determinadas marcas pueden generar en sus consumidores.

Finalmente, el *focus group* permitió conocer las consecuencias cotidianas de este vínculo, analizando en qué situaciones los consumidores recomiendan una marca, permanecen fieles a ella o continúan confiando en ella incluso ante posibles informaciones negativas. Se adjunta la guía de discusión en el anexo. Se adjunta la guía de discusión en el anexo I.

Los resultados obtenidos en esta fase ofrecieron una primera aproximación al fenómeno del *brand love* desde la perspectiva del consumidor joven y sirvieron como base para el diseño de las entrevistas en profundidad aplicadas específicamente al sector de la belleza mainstream.

4.4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.

La segunda fase del estudio consistió en entrevistas en profundidad, centradas específicamente en el sector de la belleza mainstream. El objetivo de esta fase era analizar detalladamente los hábitos de consumo y compra de productos de belleza, así como la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas de este sector.

Las entrevistas se realizaron a mujeres entre 20 y 23 años, al considerarse este segmento el más adecuado para analizar las marcas mainstream dada su elevada exposición a la comunicación de marca a través de redes sociales y entornos digitales, así como por caracterizarse este *target* por una mayor sensibilidad al precio en sus decisiones de compra.

El guion de las entrevistas estaba estructurado en distintos bloques que abordaban cuestiones relacionadas con los hábitos de consumo de productos de belleza, las marcas utilizadas habitualmente, los criterios de elección de marca -como el precio, la calidad percibida o la recomendación social- y la influencia de factores como la comunicación de marca, las redes sociales o los *influencers*. Se adjunta la guía de discusión en el anexo II.

Entre las sesiones de entrevista se realizaron algunos ajustes al guion y en la forma de preguntar con el objetivo de obtener respuestas más desarrolladas y detalladas. Tras la primera entrevista, cuya duración fue inferior a la prevista, se incorporaron algunas preguntas adicionales y se reforzó el uso de repreguntas orientadas a profundizar en las respuestas de las participantes. Asimismo, se observó que la duración y el nivel de detalle de las entrevistas variaba en función de la personalidad y predisposición de las entrevistadas.

También se analizó la posible existencia de vínculos emocionales con determinadas marcas, comprobando si las entrevistadas habían desarrollado relaciones que trascienden el uso funcional del producto y en qué medida dichas marcas pueden generar en estas personas comportamientos característicos del *brand love*, como la identificación con la marca, la recomendación o la fidelidad.

La realización de estas entrevistas permitió profundizar en las experiencias, percepciones y valoraciones individuales de las participantes, obteniendo información detallada sobre la forma en que se construye (o no) la relación entre consumidores jóvenes y marcas del sector de la belleza mainstream.

4.5. PERFIL DE LA MUESTRA.

La muestra del estudio la conforman un grupo de participantes que intervinieron en las dos técnicas de investigación. El *focus group* se realizó en octubre de 2025 y se seleccionó a un grupo de jóvenes con el objetivo de analizar su relación, en términos generales, con las marcas. En esta primera dinámica las mujeres que participaron eran estudiantes de los últimos cursos (4º-5º) de la Universidad Pontificia de Comillas, lo que creó un contexto de cierta homogeneidad. Con el fin de preservar el anonimato de los participantes, se identifican mediante códigos (P1–P5). La tabla 1 recoge las principales características sociodemográficas de los participantes.

Por otro lado, las entrevistas en profundidad se dirigieron específicamente a mujeres jóvenes consumidoras de productos de belleza. A diferencia del *focus group*, en esta fase se procuró seleccionar a participantes de distintos entornos, ciudades y ocupaciones, con el objetivo de poder contar con una mayor diversidad de perspectivas en relación con los hábitos de consumo y la percepción de las marcas del sector.

En total se realizaron diez entrevistas. Con el fin de preservar el anonimato de las participantes, estas se identifican en la tabla 2 mediante códigos (E1–E10). La tabla recoge las principales características sociodemográficas de las entrevistadas. Cabe señalar que dos de las participantes del *focus group* participaron posteriormente también en las

entrevistas en profundidad, lo que permitió profundizar en percepciones ya tratadas en la fase exploratoria.

Participante	Edad	Género	Estudios
P1	22	Mujer	Derecho y ADE.
P2	22	Mujer	Derecho y ADE.
P3	22	Mujer	ADE
P4	22	Mujer	Derecho y ADE.
P5	21	Mujer	Derecho.

Tabla 1: Características participantes del focus group.

Entrevistada.	Edad.	Género	Ciudad.	Ocupación.
E1	22	Mujer	Madrid	Estudiante universitaria
E2	22	Mujer	Málaga	Estudiante de máster.
E3	22	Mujer	Madrid	Estudiante universitaria
E4	22	Mujer	Madrid	Estudiante universitaria
E5	22	Mujer	Málaga	Estudiante universitaria
E6	22	Mujer	Córdoba	Estudiante en prácticas
E7	22	Mujer	Madrid	Estudiante en prácticas
E8	20	Mujer	Málaga	Estudiante universitaria
E9	22	Mujer	Málaga	Trabajadora por cuenta ajena
E10	21	Mujer	Bilbao	Estudiante universitaria

Tabla 2: Participantes de las entrevistas en profundidad.

En el caso de las entrevistas en profundidad todas las participantes declararon consumir algún producto de belleza del segmento *mainstream*, incluyendo marcas del grupo L'Oréal.

4.6. MÉTODO DE ANÁLISIS.

Las sesiones, tanto del *focus group* como de cada una de las entrevistas, se grabaron con el consentimiento de los participantes, con el objetivo de obtener resultados y analizarlos.

Además, durante el desarrollo de estas técnicas se iban realizando anotaciones sobre los elementos más destacables de las respuestas permitiendo así identificar las principales percepciones de los participantes.

Para el posterior análisis detallado de la información, se recurrió a las grabaciones y a las transcripciones. A partir de esta información, se llevó a cabo un análisis cualitativo orientado a identificar patrones recurrentes en las respuestas de las participantes. Como se ha indicado anteriormente, los guiones se habían estructurado en distintos bloques en torno a los elementos del *brand love*, permitiendo en la fase de análisis examinar los principales antecedentes de la relación con la marca, la presencia o ausencia de vínculo emocional y las posibles consecuencias conductuales.

CAPÍTULO V. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.

5.1. RESULTADOS DEL *FOCUS GROUP* EXPLORATORIO.

Con el objetivo de comprender cómo los consumidores jóvenes construyen su relación con las marcas y cuáles son los factores que favorecen el nacimiento de un vínculo con ellas, se realizó un *focus group* como primera fase del estudio. Gracias a las intervenciones de los participantes se consiguió identificar variables relevantes entre las que destacan la cercanía percibida de la marca, la autenticidad de su discurso, el papel de la comunicación digital y la diferencia entre una relación meramente funcional con la marca y un vínculo emocional más profundo.

5.1.1. Relación cotidiana con marcas.

Los participantes señalaron que son muchas las marcas que forman parte de su vida cotidiana, especialmente en categorías de tecnología, moda y el cuidado personal. En este sentido, las marcas no se perciben únicamente como proveedores de productos, sino también como entes presentes en día a día y en su estilo de vida.

En relación con esta presencia cotidiana, los participantes destacaron que la afinidad con una marca se ve influida por factores como la inspiración que transmite, la identificación con el grupo joven y la forma en que la marca se comunica con sus consumidores. Así, una participante afirmaba que una marca cercana es aquella que consigue transmitir algo más allá del producto: “*siento que más que vender un producto venden como una experiencia*” (P2). En la misma línea, otra participante destacaba que determinadas marcas le resultaban próximas porque “*tienen una identidad muy cercana al público joven*” y comparten sus valores e historia a través de redes sociales (P4).

5.1.2. Cercanía y humanización de las marcas.

Los participantes valoraban de forma muy positiva que las marcas se mostrasen cercanas y se expusiesen como una entidad humana, más allá de limitarse a ser una firma más. De

esta forma, señalaron que ellas sentían esta cercanía con algunas marcas mayormente gracias a la comunicación de la marca por redes sociales.

Una de las participantes destacó especialmente el papel de la fundadora de una marca (Bimani), señalando que esta cercanía se generaba porque *“te suele contar todo el proceso de la marca, desde la creación hasta cómo venden”* (P3). Esta apreciación fue respaldada por el resto de participantes, que también valoraron positivamente que las marcas muestren el día a día de la compañía, el desarrollo de los productos o las personas que forman parte del equipo.

Esta percepción se volvió a manifestar en el ejercicio en el que se pidió a los participantes que describiesen su relación con una marca como si fuese una relación humana. La mayoría la describió como una relación de amistad, basada en la cercanía, la confianza y el conocimiento de la marca. Como señaló una participante, esta relación se asemejaba a la de una amiga porque *“la sientes como alguien muy cercana”* (P3).

5.1.3. Autenticidad y coherencia de la marca.

Otro aspecto que apareció en varias intervenciones fue la importancia de la autenticidad y la coherencia en la comunicación. Se preguntó sobre su opinión acerca de las campañas de sostenibilidad y ética. En este punto, todos coincidieron en mostrarse reticentes ante ciertos discursos pues consideraron que hay un exceso de estos mensajes y que, en muchos casos, responden más a una tendencia del mercado que a un compromiso auténtico por parte de las marcas.

Esta idea aparece claramente en una intervención en la que se señaló que *“no soy la típica que se suele creer el tema de la sostenibilidad”* (P3) mientras que otras indicaban que, para creer en el compromiso de una marca, sería necesario *“investigarlo yo misma”* (P2 y P5). Asimismo, otra participante indicó que le cuesta creer que las marcas de bellezas sean sostenibles *“me cuesta creer que todos los ingredientes sean sostenibles”* (P4).

5.1.4. Comunicación y la importancia de las redes sociales.

La comunicación digital se identificó como uno de los principales canales a través de los cuales los jóvenes interactúan con las marcas. Los participantes señalaron que suelen informarse sobre las actividades de sus marcas favoritas principalmente a través de redes sociales e *influencers*, mientras que la publicidad tradicional desempeña un papel prácticamente irrelevante. Una participante lo expresó de forma clara al señalar que se informa *“principalmente por redes sociales e influencers”* (P4) y las demás mostraron su conformidad con la declaración. Además, otra participante señaló *“en mi caso, no suelo descubrir marcas a través de la publicidad tradicional en la calle”* (P5).

En relación con el contenido preferido, destacaron aquel que muestra el día a día de la marca, explica posibles usos de los productos o aporta inspiración sin caer en una publicidad excesivamente directa. En este sentido, una participante afirmó que sigue a una marca cuando el perfil *“me inspire”* y no se limite a mostrar *“el producto sin más”* (P1).

Otra cuestión a destacar es que algunos participantes declararon que, aunque puedan apreciar una marca, no necesariamente la siguen en redes sociales si sienten que su contenido no les aporta valor. Como expresó una participante, a veces deja de seguir marcas porque *“tampoco me aporta absolutamente nada”* (P2).

5.1.5. Satisfacción vs apego emocional.

Durante la sesión también se trató la diferencia entre estar satisfecho con una marca y desarrollar un vínculo emocional con ella. Los participantes coincidieron en que la satisfacción suele estar asociada al cumplimiento de expectativas funcionales, como la calidad del producto o los resultados obtenidos. En cambio, el apego emocional se construye con elementos adicionales como la forma en que la marca se comunica con sus consumidores, la creación de una comunidad en torno a la marca y la sensación de formar parte de algo más allá de una simple relación comercial.

Esta diferencia se reflejó en una intervención en la que se explicó que una marca puede gustar simplemente porque *“cumpla con lo que promete”*, mientras que para sentirla

cercana necesita transmitir “*transparencia*” y una buena relación con los consumidores (P5). Otra participante señaló que una marca cercana es aquella que se esfuerza por crear “*más que clientes, una familia*” (P1).

En síntesis, las intervenciones de los participantes permiten identificar varios elementos que, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes, contribuyen a construir la relación con una marca. Entre ellos destacan la percepción de cercanía, la autenticidad en el discurso de la marca, la coherencia entre los valores comunicados y las prácticas reales, así como el papel de las redes sociales como medio de interacción diario entre marca y consumidor. Asimismo, se pone de manifiesto la diferencia entre una relación basada únicamente en la satisfacción funcional y aquella en la que intervienen elementos emocionales como la identificación, la comunidad o las experiencias de consumo significativas. Estos resultados ofrecen un marco inicial para comprender cómo se construyen los vínculos entre los consumidores jóvenes y las marcas, y sirven como punto de partida para el análisis posterior de la relación que estos consumidores establecen con las marcas del grupo L’Oréal a partir de las entrevistas en profundidad.

5.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.

5.2.1. Relación con el cuidado personal y el maquillaje

Las entrevistadas señalaron que el cuidado personal forma parte de su rutina cotidiana, especialmente el *skincare*, al que dan mayor importancia que al maquillaje. En la mayoría de los casos, el cuidado de la piel se realiza de forma diaria, mientras que el maquillaje se reserva para ocasiones concretas o se limita a un uso básico en el día a día.

Además de la necesidad de cuidarse la piel, varias participantes destacaron el valor que tenía para ellas el momento de la rutina, que asocian a bienestar personal, calma o tiempo dedicado a una misma.

Como explica una entrevistada:

“Me encanta dedicarme ese momento a mí misma; el resultado se verá con el tiempo, pero lo que más me gusta es ese rato para cuidarme” (E5).

En la misma línea, otra participante señalaba:

“Por la noche es cuando más lo disfruto porque puedo dedicarle más tiempo; me genera mucha paz empezar o terminar el día con esa rutina” (E3).

En algunos casos, la motivación está vinculada también a la prevención y al cuidado a largo plazo de la piel, especialmente en lo relativo al uso de protección solar:

“Ahora estoy muy concienciada con el cuidado de la piel y con usar crema solar todos los días, aunque no vaya a salir de casa” (E2).

Estos resultados muestran que el cuidado personal no se percibe únicamente como una práctica estética, sino también como un momento de bienestar personal y autocuidado dentro de la rutina diaria.

5.2.2. Imagen general de L’Oréal.

En relación con la imagen del grupo L’Oréal, las entrevistadas asociaron principalmente la marca con atributos como confianza, accesibilidad, trayectoria y funcionalidad. Varias participantes destacaron que se trata de una marca presente desde hace años en su entorno, lo que refuerza la percepción de fiabilidad.

Una entrevistada explicaba esta idea señalando:

“Es una marca de toda la vida que transmite mucha confianza; siempre la he visto en casa, incluso en el baño de mi abuela” (E2).

Asimismo, algunas participantes destacaron el carácter accesible y práctico de las marcas del grupo:

“Lo primero que se me viene a la cabeza es comodidad y relación calidad-precio; es una marca fácil de usar y que sabes que funciona” (E1).

En otros casos, se subrayó la capacidad del grupo para ofrecer una amplia variedad de productos y marcas, adaptándose a distintos públicos y momentos vitales:

“Lo que me viene a la cabeza es la variedad de marcas y productos; siento que es un grupo que puede acompañarte en distintas etapas de tu vida” (E3).

En general, estas asociaciones reflejan una imagen de marca positiva pero principalmente funcional, basada en la confianza y la accesibilidad.

5.2.3. Motivos de uso.

Los principales motivos de uso identificados en las entrevistas fueron la relación calidad-precio, la confianza en los resultados y la facilidad de acceso a los productos.

En varios casos, las entrevistadas señalaron que comenzaron a utilizar la marca a partir de recomendaciones o por su presencia en su entorno cercano. Con el tiempo, el uso se mantiene principalmente por la satisfacción con el resultado obtenido.

Como indicaba una participante:

“Lo sigo usando porque cumple las expectativas y tiene resultados muy parecidos a marcas de alta gama, pero a un precio mucho más bajo” (E1).

De forma similar, otra entrevistada explicaba:

“Es una marca que funciona muy bien sin tener que gastarte mucho dinero” (E2).

En algunos casos, la decisión de compra también está influida por la facilidad de uso y la disponibilidad de los productos:

“Por las mañanas necesito productos fáciles y rápidos de usar, y estos me funcionan muy bien” (E1).

Por tanto, los resultados muestran que la elección de estas marcas se basa fundamentalmente en criterios prácticos y funcionales, más que en factores simbólicos o emocionales.

5.2.4 Dimensión emocional.

En relación con la dimensión emocional, las entrevistas revelan que, aunque las marcas generan satisfacción y confianza, no suelen provocar un vínculo emocional profundo con las consumidoras.

Varias entrevistadas señalaron que no recuerdan experiencias especialmente significativas con la marca, describiendo su relación con ella como estable pero poco emocional.

Como explicaba una participante:

“Es una marca que está ahí, pero no me genera grandes emociones; la uso más por funcionalidad y precio” (E1).

De forma similar, otra entrevistada indicaba:

“Lo que me transmite la marca me lo pueden transmitir otras; lo importante es que el producto funcione” (E2).

En algunos casos, la relación se centra exclusivamente en productos concretos y no en la marca en sí:

“No me siento atada a la marca; lo que me gusta son algunos productos en concreto” (E6).

Estos resultados, de nuevo, sugieren que la relación con las marcas analizadas se caracteriza principalmente por satisfacción funcional, más que por una identificación emocional con la marca.

5.2.5 Comportamientos asociados

En cuanto a los comportamientos asociados al consumo, las entrevistadas señalaron que suelen repetir la compra de productos que les funcionan bien y que, en muchos casos, recomiendan estos productos a personas cercanas.

No obstante, también se observa que la fidelidad se dirige principalmente al producto y no a la marca.

Una entrevistada lo explicaba de la siguiente forma:

“Si desaparece la marca tendría que buscar otro producto parecido, pero no sentiría una pérdida importante por la marca en sí” (E1).

Otra participante expresaba una idea similar:

“Si encuentro otro producto que me dé el mismo resultado, no tendría problema en cambiar de marca” (E2).

Esta lógica de consumo se basa, por tanto, en criterios pragmáticos, donde el factor decisivo es la calidad del producto más que la identidad de la marca.

5.2.6. Papel de redes sociales e *influencers*.

Las redes sociales se identifican como uno de los principales canales a través de los cuales las entrevistadas descubren nuevos productos y se mantienen informadas sobre las novedades del sector.

Varias participantes destacaron que el contenido de *influencers* puede generar interés inicial por un producto, aunque raramente provoca una compra inmediata.

Como explicaba una entrevistada:

“Si lo recomienda una influencer que sigo, me influye y me quedo con el mensaje, pero no lo compro impulsivamente” (E1).

Otra participante señalaba:

“Las redes sociales me sirven sobre todo para descubrir productos nuevos; luego ya decido si realmente me interesa comprarlo” (E2).

En general, las redes sociales se perciben más como una fuente de información e inspiración que como un factor decisivo de compra.

5.2.7. Importancia de la ética y la sostenibilidad.

Finalmente, en las entrevistas se exploró el papel que desempeñan las cuestiones relacionadas con la ética empresarial y la sostenibilidad en la percepción de las marcas de belleza y en el proceso de decisión de compra de las consumidoras.

Los resultados muestran que, aunque las entrevistadas reconocen la importancia social de estas cuestiones, en la mayoría de los casos no constituyen un factor decisivo en su comportamiento de compra. Varias participantes señalaron que valoran positivamente que las marcas adopten prácticas responsables, pero lo perciben más como un elemento adicional o complementario que como un criterio determinante.

Como señalaba una entrevistada:

“Me parece importante que las marcas sean sostenibles, pero lo veo más como un plus. Si una marca me encanta y no es sostenible, no dejaría de usarla solo por eso” (E5).

En algunos casos, además, las entrevistadas manifestaron cierto escepticismo hacia los discursos de sostenibilidad de las marcas, cuestionando la autenticidad de estas iniciativas o señalando que la información disponible resulta insuficiente para evaluar realmente el impacto de las empresas.

En este sentido, una participante explicaba:

“Siento que muchas marcas dicen que son sostenibles, pero en realidad no sabemos todo el proceso. Para creérmelo tendría que ver realmente cómo producen todo” (E6).

De forma similar, otra entrevistada señalaba que estas cuestiones no influyen directamente en su comportamiento de compra:

“No me fijo mucho en si una marca es sostenible o ética. No influye en mi decisión de compra, aunque lo veo como algo positivo” (E7).

No obstante, sí se identificaron algunos casos en los que la sostenibilidad constituye un elemento más relevante en la evaluación de las marcas. En particular, una entrevistada afirmó haber dejado de consumir determinadas marcas debido a prácticas que consideraba contrarias a sus valores, especialmente en lo relativo al bienestar animal:

“Hay marcas que he dejado de usar por malas prácticas sociales. Si una marca testa en animales, directamente dejo de usarla” (E8).

De esta forma, los resultados sugieren que, aunque las cuestiones éticas y de sostenibilidad son percibidas como socialmente relevantes, su influencia en el comportamiento de compra es limitada en comparación con otros factores como el precio, la calidad del producto o el resultado obtenido. En la mayoría de los casos, estas dimensiones se perciben como un atributo adicional de la marca, más que como un elemento central en la relación entre las consumidoras y las marcas del sector.

CAPÍTULO VI. COMPARACIÓN DE RESULTADOS CON EL MARCO TEÓRICO Y CONCLUSIONES.

El presente capítulo tiene como objetivo contrastar los resultados obtenidos en el análisis empírico con el marco teórico previamente desarrollado, con el fin de evaluar en qué medida las marcas mainstream del grupo L'Oréal presentan los atributos característicos del *brand love*. Para ello, el análisis se estructura en torno al modelo conceptual adoptado, distinguiendo entre antecedentes, núcleo del *brand love* y consecuencias conductuales, incorporando además la dimensión dinámica del vínculo y el papel de la ética de marca.

6.1. COMPARACIÓN DE RESULTADOS CON MARCO TEÓRICO.

Dimensión del <i>brand love</i>.	Marco teórico.	Resultados obtenidos.
Self-brand integration.	La marca forma parte de la identidad del consumidor.	Las participantes no se sienten representadas por la marca.
Positive emotional connection.	Existe conexión emocional intensa.	Las emociones positivas se vinculan al producto, no a la marca.
Long-term relationship.	Expectativa de continuidad relacional.	Alta disposición a cambiar de marca.
Passion driven behaviors.	Conductas impulsadas por apego y pasión	No se observan conductas intensas de apego.
Anticipated separation distress.	Malestar ante la pérdida de la marca	No existe resistencia significativa a sustituirla.
Resultado global.	<i>Higher-order brand love</i>	Predominio de <i>liking</i> o <i>low love</i> .

Tabla 3: Comparación del marco teórico con los resultados obtenidos.

Aspecto.	Marco teórico.	Resultados obtenidos
Sostenibilidad.	Refuerza vínculo emocional	Impacto limitado en compra
Ética.	Incrementa confianza y lealtad.	Funciona más como elemento reputacional.
Autenticidad.	La coherencia fortalece el vínculo.	Las participantes desconfían de discursos oportunistas.

Tabla 4: Ética y sostenibilidad: comparación entre literatura y resultados empíricos.

6.1.1. Antecedentes del *brand love*: condición necesaria pero no suficiente.

De acuerdo con el modelo de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), la construcción del amor de marca requiere que concurren algunos antecedentes, entre los que destacan la calidad percibida, la experiencia de uso y la adecuación de la marca a las necesidades del consumidor.

Tanto en el *focus group* como en las entrevistas en profundidad las consumidoras destacaron como principales motivos de uso de las marcas del grupo L'Oréal la fiabilidad, la accesibilidad y la relación calidad-precio de los productos. Esto refuerza la teoría de que la calidad es una condición necesaria para el desarrollo del *brand love*.

La experiencia de uso -especialmente destacada en el momento del cuidado personal- se relaciona con el bienestar, el autocuidado y la satisfacción cotidiana, lo que coincide con las aportaciones de Langner et al. (2016), que destacan el papel de las experiencias repetidas en la construcción progresiva del vínculo con la marca.

Sin embargo, el estudio realizado demuestra que la presencia de estos antecedentes no conduce necesariamente al desarrollo de un vínculo emocional profundo con la marca. Este resultado coincide con Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), quienes consideran la calidad una condición necesaria, pero no suficiente, para alcanzar el *brand love*. Las consumidoras valoran positivamente la eficacia, accesibilidad y fiabilidad de las marcas, lo que genera satisfacción funcional y comportamientos compatibles con situaciones de *low love*, aunque sin alcanzar las dimensiones afectivas propias del *higher-order brand love model*.

6.1.2. Núcleo del *brand love*. Predominio de la funcionalidad, pero usencia de conexión emocional.

El núcleo del *brand love*, según el modelo teórico, se caracteriza por elementos como la integración de la marca en la identidad del consumidor, la conexión emocional positiva y la expectativa de continuidad de la relación. En cambio, los resultados del estudio no muestran la presencia de estos atributos.

En primer lugar, no se observa una integración significativa de las marcas en la identidad de las consumidoras. Las entrevistadas manifiestan, de forma consistente, que no se sienten representadas por las marcas, ni consideran que estas reflejen sus valores o personalidad. Este resultado contradice uno de los pilares fundamentales del *brand love*: el *self-brand integration*.

En segundo lugar, la conexión emocional es limitada. Aunque las participantes experimentan emociones positivas asociadas al uso de los productos -sentirse más seguras, más cuidadas o atractivas-, estas emociones se atribuyen al resultado funcional del producto o al momento de utilización y no a la marca en sí.

Por último, tampoco se identifica una expectativa de relación a largo plazo con la marca, ya que las entrevistadas manifiestan una alta disposición a cambiar de marca si encuentran una alternativa que ofrezca resultados similares y a precios competitivos.

En conjunto, estos resultados evidencian que las marcas analizadas se sitúan en un estadio de *liking* o *low love*, pero no alcanzan los niveles necesarios para considerarse *lovebrands* en sentido estricto.

Desde la perspectiva del modelo multidimensional de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), las marcas analizadas no logran desarrollar dimensiones centrales del *brand love* como la *self-brand integration*, ya que las consumidoras no utilizan la marca como mecanismo de expresión identitaria. Tampoco se observan *passion-driven behaviors* ni *anticipated separation distress*, dado que las entrevistadas muestran una elevada disposición a sustituir la marca. Aunque existe una actitud positiva hacia los productos, esta carece de

la intensidad emocional necesaria para considerar estas marcas como *lovebrands* en sentido estricto.

6.1.3. Consecuencias conductuales: evidencia de una débil lealtad a las marcas.

El modelo teórico establece que el *brand love* se traduce en una serie de consecuencias conductuales, entre las que destacan la lealtad, el boca a boca positivo y la resistencia a información negativa.

Los resultados empíricos muestran la presencia de estas conductas, pero de forma limitada y condicionada:

En cuanto a la lealtad, se observa una repetición de compra frecuente, pero basada en la satisfacción funcional y no en un vínculo emocional. Las consumidoras son fieles al producto porque este cumple la función esperada, pero muestran una alta disposición a sustituirlo en el caso de encontrar alternativas similares.

Respecto al boca a boca positivo, las entrevistadas sí recomiendan productos a su entorno, pero esta recomendación se centra en atributos funcionales como el resultado o el precio, y no en una conexión emocional con la marca.

En relación con la resistencia a información negativa, los resultados son especialmente relevantes: las consumidoras tienden a confiar en su experiencia personal con el producto, pero no desarrollan una defensa activa de la marca. Esto indica una confianza basada en la utilidad, más que un vínculo emocional fuerte.

Asimismo, la fidelidad responde a la calidad y al resultado de los productos, más que a un sentimiento de pertenencia o identificación, lo que refuerza la idea de una lealtad de carácter funcional.

Estos resultados contrastan con la elevada capacidad explicativa que Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) atribuyen al *brand love* sobre variables como la lealtad, el WOM o la resistencia a información negativa. En el presente estudio, estas conductas aparecen de

forma más débil y asociadas principalmente a la satisfacción funcional, más que a una verdadera inversión emocional en la relación marca-consumidor.

6.1.4. Dimensión dinámica: relaciones estables, pero sin evolución.

De acuerdo con Langner et al. (2016), el *brand love* se va construyendo en el tiempo mediante una progresión del vínculo marca-consumidor.

Sin embargo, los resultados muestran que la relación con las marcas analizadas sigue una trayectoria distinta: relaciones que se estabilizan en un nivel de satisfacción funcional (*liking*) sin evolucionar hacia un vínculo más profundo.

Además, no se identifican experiencias emocionalmente significativas ni momentos clave que constituyan un antes y un después en la relación con la marca para impulsar el *brand love* -acontecimientos que, de acuerdo con Langner, son necesarios-.

En términos de trayectoria relacional, los resultados parecen aproximarse a las fases iniciales descritas por Langner et al. (2016), caracterizadas por una evolución desde la satisfacción funcional hacia estados de *liking*, pero sin progresar hacia niveles más intensos de *brand love*. Además, no se identifican experiencias emocionalmente significativas ni puntos de inflexión capaces de fortalecer el vínculo con la marca, predominando relaciones estables basadas en la rutina, la funcionalidad y la comodidad cotidiana.

6.1.5. Ética y sostenibilidad: relevancia teórica vs escaso impacto real.

La literatura sobre *ethical brands* destaca el papel de la ética como un factor que puede reforzar la confianza, la lealtad y la conexión emocional con la marca. Autores como Morsing (2006) destacan que la dimensión moral se ha convertido en un elemento estratégico dentro de la identidad corporativa de las marcas, mientras que Fan (2005) sostiene que las marcas éticas son aquellas que proyectan atributos como la honestidad, la integridad, la responsabilidad o el respeto. Además, otros estudios relacionan la ética de marca con variables estrechamente vinculadas al *brand love*, como la confianza, el

afecto o la lealtad. En esta línea, Holloway (2024) señala que las prácticas éticas favorecen relaciones más fuertes y duraderas entre consumidor y marca, incrementando incluso la tolerancia del consumidor frente a posibles fallos ocasionales. Del mismo modo, Singh et al. (2012) relacionan la ética percibida con mayores niveles *de brand trust* y *brand affect*, identificándolos como antecedentes relevantes de vínculos emocionales más intensos.

Sin embargo, los resultados obtenidos en el presente estudio muestran una aplicación más limitada de estos planteamientos en el contexto de las marcas mainstream del grupo L'Oréal.

Aunque tanto en el *focus group* como en las entrevistas en profundidad las participantes afirmaron valorar positivamente aspectos relacionados con la sostenibilidad y las prácticas responsables, estos elementos no aparecen como factores decisivos en la construcción del vínculo ni en la decisión final de compra. En la mayoría de los casos, continúan predominando variables funcionales como la calidad, el resultado del producto o la relación calidad-precio.

Asimismo, el análisis empírico pone de manifiesto que la sostenibilidad se percibe principalmente como un elemento complementario o reputacional, más que como un verdadero motor de conexión emocional con la marca. En este sentido, se observa cierta divergencia respecto a la literatura que atribuye a la ética una capacidad relevante para fortalecer el vínculo afectivo consumidor-marca.

Otro aspecto especialmente relevante es la importancia que adquieren la autenticidad y la coherencia. Las participantes muestran una mayor predisposición a confiar en aquellas marcas cuya identidad parece haber estado históricamente vinculada a determinados valores éticos, mientras que perciben con cierto escepticismo los discursos sostenibles que consideran excesivamente asociados a tendencias del mercado o estrategias de comunicación corporativa.

No obstante, el estudio sí confirma parcialmente algunos planteamientos teóricos. En concreto, se identificó que determinadas prácticas consideradas éticamente inaceptables -como el testeado en animales o ciertos escándalos sociales graves- pueden dañar la

percepción de la marca e incluso provocar el abandono. Esto parece confirmar que la ética sí influye en la construcción de confianza y en la percepción global de la marca, aunque su capacidad para generar por sí sola un vínculo emocional intenso resulta más limitado en el contexto analizado.

En consecuencia, el análisis realizado permite concluir que, si bien la ética y la sostenibilidad contribuyen positivamente a la reputación y legitimidad de las marcas, su impacto en la generación de *brand love* dentro del segmento mainstream de belleza parece considerablemente menor que el atribuido por parte de la literatura teórica.

6.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

El presente estudio tenía como objetivo analizar si las marcas mainstream del grupo L'Oréal pueden considerarse *lovebrands* de acuerdo con el modelo teórico de brand love desarrollado principalmente por Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012).

A partir de los resultados obtenidos tanto en el *focus group* exploratorio como en las entrevistas en profundidad, puede concluirse que las marcas analizadas generan una valoración claramente positiva entre las consumidoras jóvenes, basada principalmente en la calidad percibida, la accesibilidad, la confianza y la funcionalidad de sus productos. Las participantes destacan especialmente la relación calidad-precio, la facilidad de acceso a los productos y la seguridad que les transmite tratarse de marcas “de toda la vida”. Asimismo, las marcas consiguen integrarse de forma estable en las rutinas cotidianas de consumo de las entrevistadas, especialmente en ámbitos vinculados al cuidado personal y al maquillaje.

No obstante, los resultados muestran que esta valoración positiva no se traduce, en la mayoría de los casos, en un vínculo emocional profundo con la marca. Las consumidoras manifiestan satisfacción y confianza en los productos, pero no desarrollan una identificación significativa con los valores o la identidad de la marca, ni consideran que esta forme parte de su propia identidad personal. Del mismo modo, la mayoría de las entrevistadas se muestran dispuestas a sustituir la marca si encuentran alternativas que ofrezcan resultados similares a un precio competitivo, lo que evidencia la ausencia de

elementos centrales del *brand love* como el *anticipated separation distress* o la *self-brand integration*.

Por tanto, puede concluirse que las marcas mainstream analizadas del grupo L'Oréal no alcanzan, en términos generales, la condición de *lovebrands* en sentido estricto, aunque sí generan relaciones positivas compatibles con situaciones de *liking* o *low love*. Las conductas identificadas -recompra, recomendación ocasional o cierta resistencia inicial frente a críticas- parecen responder principalmente a la satisfacción funcional derivada de la experiencia de uso y no a una verdadera conexión emocional intensa con la marca.

Además, uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que varias entrevistadas sí identificaron vínculos emocionales mucho más intensos con marcas pertenecientes a segmentos más aspiracionales del sector *beauty*, como Rhode, Charlotte Tilbury o Rare Beauty. En estos casos, las consumidoras sí describían elementos asociados al *brand love*, como una mayor identificación con los valores y estética de la marca, una conexión aspiracional, un fuerte componente simbólico y una menor disposición a sustituir la marca pese a la existencia de alternativas similares.

Este resultado permite plantear que, dentro del sector de la belleza, las marcas mainstream y las marcas aspiracionales parecen ocupar posiciones diferentes en la construcción del vínculo consumidor-marca. Las primeras destacan principalmente por su funcionalidad, accesibilidad y capacidad para satisfacer necesidades cotidianas de consumo, mientras que las segundas parecen tener una mayor capacidad para construir vínculos emocionales intensos y relaciones más próximas al *brand love*.

Por ello, cabe plantear que el propio carácter masivo, global y ampliamente consolidado de las marcas analizadas puede dificultar la construcción de vínculos emocionales más intensos. Aunque esta gran presencia en el mercado favorece la confianza, la accesibilidad y la familiaridad con la marca, también puede limitar la percepción de exclusividad, autenticidad o identificación personal que parece necesaria para el desarrollo de formas más profundas de *brand love* entre consumidoras jóvenes.

Por último, el estudio también pone de manifiesto el papel creciente de las redes sociales en la construcción de la percepción de marca entre consumidores jóvenes. Las

entrevistadas valoran especialmente la cercanía, naturalidad y autenticidad del contenido digital, así como la capacidad de determinadas *influencers* para generar sensación de proximidad con la marca. Sin embargo, esta comunicación digital, aunque relevante para reforzar la visibilidad y cercanía de la marca, tampoco parece suficiente por sí sola para generar *brand love* en el segmento mainstream analizado.

6.3. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS.

En el plano del análisis estratégico, los resultados muestran que las marcas mainstream del grupo analizado construyen relaciones estables principalmente marcadas por la accesibilidad y la funcionalidad con las consumidoras jóvenes, siendo estos los factores más destacados que explican la relación consumidor-marca. Sin embargo, como se ha concluido anteriormente, no llegan a consolidar vínculos emocionales intensos propios de las *lovebrands* en sentido estricto.

De esta forma, se plantea una posible tensión estratégica entre el carácter masivo y accesible de las marcas mainstream y el desarrollo de formas más intensas de *brand love*. El fuerte reconocimiento de marca, la orientación hacia públicos amplios y la competitividad en precios favorecen relaciones basadas en la funcionalidad cotidiana y la frecuencia de uso, pero pueden dificultar la construcción de vínculos percibidos como exclusivos, auténticos o profundamente identitarios. Así, las marcas analizadas parecen priorizar actualmente una estrategia de alcance y accesibilidad más que una construcción aspiracional orientada al desarrollo de auténticas *lovebrands*.

No obstante, esta limitación no se debe a una incapacidad del grupo para generar vínculos emocionales intensos con el consumidor, sino a características estratégicas propias del segmento mainstream. De hecho, el propio grupo L'Oréal sí parece haber desarrollado posicionamientos más aspiracionales y emocionalmente diferenciados en otras marcas de su portafolio, especialmente dentro de segmentos premium o especializados, como Lancôme, Kérastase o Kiehl's. Estas marcas proyectan una identidad más exclusiva y especializada, favoreciendo mayor identificación emocional con el consumidor y un carácter más aspiracional, aproximándose así al concepto de *lovebrand* desarrollado en la literatura.

Por ello, el principal reto estratégico para las marcas mainstream del grupo L'Oréal parece residir en determinar hasta qué punto desean mantener un posicionamiento centrado en la accesibilidad y el consumo funcional o evolucionar hacia modelos de marca capaces de generar vínculos emocionales más profundos y diferenciadores con el consumidor joven.

6.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

El presente estudio presenta diversas limitaciones que deben tenerse en cuenta en la interpretación de los resultados obtenidos:

Primera: la investigación se centra exclusivamente en mujeres jóvenes consumidoras de productos de belleza, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros perfiles demográficos ni a consumidores de diferentes edades o géneros.

Segunda: tanto el *focus group* como las entrevistas en profundidad se realizaron con una muestra reducida y de carácter cualitativo, lo que impide extraer conclusiones extrapolables al conjunto de consumidores del sector.

Tercera: aunque en las entrevistas se procuró incorporar participantes de distintos entornos y ciudades, la muestra mantiene cierto grado de homogeneidad en cuanto al contexto sociocultural.

Cuarta: el estudio analiza percepciones declaradas por las participantes en un momento concreto, sin realizar un seguimiento longitudinal de la evolución de la relación consumidor-marca a lo largo del tiempo.

6.5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

A partir de los resultados obtenidos, se abren diversas posibilidades para futuras investigaciones sobre *brand love* en el sector de la belleza:

Como primera opción, sería interesante ampliar el estudio a otros perfiles demográficos, incorporando consumidores de distintas edades o contextos culturales, con el fin de analizar si la relación con las marcas mainstream presenta diferencias relevantes según el perfil del consumidor.

Por otro lado, futuras investigaciones podrían comparar de manera específica marcas mainstream y marcas aspiracionales del sector *beauty*, analizando cómo variables como la exclusividad, el componente simbólico, el posicionamiento aspiracional o la identidad de marca influyen en la construcción del *brand love*.

DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA.

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Ana Pilar Maldonado Ruz, estudiante de Doble grado de Derecho y Administración y Dirección de empresas (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “El amor hacia las marcas (Love Brands) en el sector de belleza mainstream: el caso de L’Oréal y su conexión emocional con el consumidor joven” declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

- 1. Brainstorming de investigación:** utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
- 2. Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
- 3. Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
- 4. Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
- 5. Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
- 6. Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
- 7. Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he

explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: Madrid, a 1 de junio de 2026.

Firma: Ana Pilar Maldonado Ruz.

BIBLIOGRAFÍA.

Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects* (doctoral dissertation). University of Michigan.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). *Brand love: Development and validation of a practical scale*. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–90.

Chen, Y., Feng, X., He, Z., & Liu, Y. (2022). *The strategy of Maybelline to increase consumers' purchase intentions*. In *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development* (pp. 1959–1966). Atlantis Press.

Garnier. (2024). *Green Beauty: Informe de progreso de sostenibilidad 2024*. <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/compromiso>

Holloway, S. (2024). *Influence of ethical supply chain practices on brand equity: A qualitative study of consumer perspectives* [Preprint]. Preprints.org. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1502.v1>

Ladik, D., Carrillat, F., & Tadajewski, M. (2015). Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184–207.

Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2016). *Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love*. *Psychology & Marketing*, 33(7), 504–524.

L'Oréal. (2023). *Consumer Products Division*. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/consumer-products/>

L'Oréal. (2024). *Consumer Products Division*. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/consumer-products/>

L'Oréal. (2026a). *Consumer Products Division*. <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/>

L'Oréal. (2026b). *Garnier*. <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/garnier/>

L'Oréal. (2026c). *L'Oréal for the Future: avances sostenibles y compromiso social*. <https://www.loreal.com/es-es/espana/pages/compromiso/14tf-avances-sostenibles-y-compromiso-social/>

L'Oréal. (2026d). *L'Oréal Group*. <https://www.loreal.com/en/group/>

L'Oréal. (2026e). *Strategy and business model*. <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/>

NYX Professional Makeup. (2026). *About us*. <https://www.nyxcosmetics.com.au/about-us.html>

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer–object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. En M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 15, pp. 163–168). Association for Consumer Research.

Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). *Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty*. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.

ANEXOS.

ANEXO I: GUÍA DE DISCUSIÓN DE *FOCUS GROUP*.

Bloque 1: Relación de los jóvenes con las marcas

- ¿Qué marcas forman parte de vuestro día a día?
- ¿Qué hace que una marca se sienta cercana o humana: la historia que tiene detrás, su comunicación...?
- **Ejercicio nº1: Ahora vamos a hacer un juego** “Si tuvierais que describir vuestra relación con una marca como si fuera una relación humana (amistad, pareja, mentor...), ¿qué tipo de relación sería?”;
- ¿Qué es para vosotros una *love brands*? /¿Qué marcas consideráis *love brands*?

Bloque 2: Dimensiones emocionales, valores e incentivos

- ¿Qué hace que uno se sienta identificado/a con una marca? (sostenibilidad, inclusión, autenticidad, innovación, la moda...).
- En sector de belleza ¿qué marcas se perciben como realmente sostenibles? ¿Por qué creéis que lo son o no lo son?
- Cuando una marca dice que es sostenible o responsable, ¿os lo creéis? ¿Qué hace creerle a una marca? ¿Qué hace que parezca auténtica? ¿Cuándo pensamos que una marca hace “postureo”?
- ¿Qué os haría mantenerse fiel a una marca incluso si otra ofrece lo mismo más barato?
- De qué cosas os gusta que hablen las marcas *¿de sus productos, de la comunidad que genera, de sus empleados?*
- ¿Cómo os gusta que las marcas reconozcan a sus clientes (fidelización, interacción, experiencias...)?

Bloque 3: Apego emocional y comunicación de las marcas

- ¿Por qué canales sueles enterarte de lo que hacen tus marcas favoritas? (RRSS, influencers, anuncios, eventos...)
- ¿Qué te engancha más: la publicidad tradicional o la comunicación digital?

- ¿Qué razones te hacen seguir a una marca en RRSS?
- ¿Qué tipo de comunicaciones de las marcas os llaman más la atención? (*causas sociales, sorteos, cuando hablan de historias personales...*)
- ¿Qué diferencias notas entre una marca que solo quiere vender y otra que realmente además de vender quiere conectar?
- ¿Cómo describirías la diferencia entre estar satisfecho con una marca y sentirla como cercana, querida (apego emocional)?

Bloque 4: Experiencias, rituales y storytelling

- ¿Qué diferencia hay entre una compra rutinaria (cotidiana) y una experiencia de compra significativa?
- ¿Qué papel juegan los sentidos (vista, música, olor, tacto) en esas experiencias? Por ejemplo: la decoración de la tienda, la facilidad de la web etc.
- ¿Qué hace que una historia de marca parezca auténtica?

Bloque 5: Identidad, aspiraciones y pertenencia

- ¿Qué marca representa lo que os gustaría ser o cómo os gustaría vivir?
- ¿Habéis sentido orgullo al recomendar o mostrar vuestro vínculo con una marca?
- ¿Qué marcas generan sentimiento de comunidad?
- ¿Qué valores os hacen sentir mayor cercanía con una marca?

Bloque 6: De amor a conducta.

- ¿Cuándo recomendáis a una marca? ¿A quién? ¿Cómo la defiendes?
- Si mañana otra marca ofrece lo mismo en calidad y precio, ¿qué os hace repetir con la ya tenéis una relación?
- Si aparece una información negativa sobre vuestra marca favorita, ¿Qué sentís? ¿Qué hacéis? ¿La cuestionáis, esperáis, cambiáis de marca?

Bloque 7: Innovación, soluciones y futuro.

- ¿Qué falla en las marcas que intentan ser love brands y no lo consiguen?
- Si fueras director/a de marketing, ¿qué harías para conquistar a los jóvenes?
- ¿Qué mensajes o formatos crees que funcionan mejor en la actualidad de cara a la comunicación con los jóvenes (vídeos, experiencias, redes sociales...)?
- ¿Qué nuevas marcas veis con potencial para convertirse en love brands?
- ¿Cómo imagináis la relación con vuestra marca favorita dentro de 10 años?

ANEXO II. GUÍA DE DISCUSIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.

Bloque 1: Contextualización: hábitos y contexto.

- Cuéntame un poco tu relación con el cuidado personal/maquillaje: ¿qué papel tiene en tu día a día? ¿Desde cuándo es así? ¿Qué te aporta más: el momento o el resultado?
- ¿Qué tipo de productos sueles usar (skincare, maquillaje, cabello...)? ¿Con qué frecuencia? ¿Hay alguno que sea imprescindible para ti? “¿Cuáles te generan más apego?”
- ¿Cómo eliges marcas normalmente? ¿Por precio, recomendaciones, ingredientes, resultados...? Esto último solo decirlo si no saben responde.

Objetivo: situar el perfil, implicación con la categoría, criterios de compra.

Bloque 2; L’Oréal como “marca en tu cabeza”.

- Cuando piensas en L’Oréal, ¿qué es lo primero que te viene a la cabeza? ¿Por qué eso y no otra cosa?” ¿Eso es positivo, negativo o neutro para ti?
- ¿Qué marcas del grupo conoces o has usado? (ej.: L’Oréal Paris, Garnier, Maybelline, NYX, ...) ¿Hay alguna con la que tengas más relación que con las demás?
- ¿Qué sensaciones te da: cercana, fiable, aspiracional, ¿“de toda la vida” ...?
- Si tuvieras que describirla en 3 palabras, ¿cuáles? Ejemplo: seguridad, funcionalidad, comodidad, cercanía (no decirlo, esperar a que lo digan y si no les sale nada dar opciones) ¿Esa palabra la usarías también para otras marcas?

Objetivo: respuestas espontáneas

Bloque 3: Experiencia y motivos de elección (antecedentes)

- Piensa en la marca de L’Oréal que más uses (o hayas usado): ¿qué te llevó a elegirla la primera vez? ¿Recuerdas ese momento concreto? ¿Fue una decisión rápida o pensada?”
- ¿Qué te mantiene usándola (o qué te hizo dejarla)? “Si eso desapareciera, ¿seguirías usándola?” “¿Eso te lo dan otras marcas también?”
- ¿Alguna experiencia especialmente buena o mala?

- ¿Qué pesa más: resultados, precio, disponibilidad, recomendaciones, publicidad/influencers?

Objetivo: calidad percibida + confianza + drivers reales (sin decir nada todavía de amor).

Bloque 4: Núcleo del brand love.

- ¿Cómo esta marca encaja contigo o con tu imagen? ¿En qué sentido encaja? ¿Encaja con como eres ahora o con cómo te gustaría ser?
- ¿Te sentirías cómoda diciendo que esta marca te representa? Si no saben que responder: Si alguien te preguntara qué marcas usas y dijeras esta, ¿te sentirías cómoda con lo que eso dice de ti?
- ¿Qué te hace sentir cuando la usas? (aunque sea algo simple: seguridad, tranquilidad, ilusión, aspiración)
- Si mañana esa marca desapareciera, ¿cómo te afectaría? ¿La sustituirías fácilmente?
- ¿Hay alguna marca de belleza que sientas que no cambiarías fácilmente, aunque hubiera alternativas muy parecidas?
- Si te fallara un producto una vez, ¿qué harías? ¿Le darías una oportunidad o lo dejarías inmediatamente?
- Y si alguien habla mal de esa marca, ¿te da igual o te sale defenderla? ¿te lo crees desde el primer momento o cuestionas la versión? ¿Depende de quién lo diga?
- ¿Te acuerdas de algún momento en que la recomendaste o te “salvó” en algo?
- ¿Te hace sentir “más tú” o es 100% funcional?
- ¿Crees que las redes sociales hacen que te sientas más cerca de la marca o te dan un poco igual? ¿En qué sentido más cerca o más distante?
- ¿Te fías de las recomendaciones de influencers cuando hablan de estas marcas? ¿Te influye y te lanzas a comprarlo o te es indiferente?

Objetivo: separar “me gusta” (liking) de “me importa/forma parte de mí (brand love) e identificar el papel de las RRSS.

Bloque 5: Consecuencias conductuales.

- ¿La recomiendas a otras personas? ¿En qué situaciones? ¿A quién si y a quién no y por qué?
- ¿Has pagado más por ella frente a alternativas? ¿O la cambiarías por otra si es más barata?
- ¿Repetición de compra por hábito o por preferencia fuerte?
- ¿Has probado alternativas y aún así has vuelto?
- Si tuvieras que elegir solo una marca de belleza para usar durante un tiempo, ¿elegirías esta? ¿Por qué?
- Más allá del producto en sí, ¿sentirías que pierdes algo importante si dejaras de usar esta marca?

Objetivo: identificar WOM, lealtad, precio premium, repetición.

Bloque 6: Dimensión ética y coherencia.

- ¿Qué importancia le das a que una marca sea sostenible/ética? ¿Es un factor que influye en tu proceso de decisión de compra? ¿O lo ves como un plus?
- ¿Qué percepción tienes de L'Oréal en ese tema? ¿Te parece coherente o que está siguiendo una simple moda por lo sostenible?
- ¿Hay algo que te genere rechazo de su campaña de sostenibilidad?
- ¿Hay algo que, si lo hiciera la marca, haría que dejaras de usarla sin pensarlo demasiado?

Objetivo: ética como antecedente/refuerzo o como barrera por generar rechazo hacia la marca.

Bloque 7: Trayectoria temporal + cierre proyectivo (3–5 min)

- ¿Tu relación con L'Oréal (o con esa marca) ha cambiado con el tiempo? ¿Te han influido a lo largo de la relación experiencias o momentos vitales que has ido viviendo?
- Si esa marca fuera una persona, ¿cómo sería? ¿Qué tipo de relación tendrías con ella? Ejemplo: amiga, madre, persona cercana, una compañera de trabajo/universidad. ¿Por qué?

Objetivo: componente dinámico + identificar el tipo de relación con la marca.