



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**LA PERSONALIZACIÓN DE LA MARCA COMO
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN
EMOCIONAL: EL CASO DE L'ORÉAL BAJO EL
MARCO DE "LOVE BRAND"**

Autor: Ksenia San Luis Kravtseva
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | 2024-2025

RESUMEN

El presente trabajo analiza el impacto de la personalización de la marca como estrategia clave en la fidelización emocional de los consumidores, centrándose en las marcas Maybelline New York y NYX Professional Makeup de L'Oréal. En un mercado de cosméticos cada vez más digitalizado, las estrategias de *engagement* emocional, inclusión y uso de tecnología han sido fundamentales para fortalecer la relación consumidor-marca y consolidar el concepto de Love Brand.

A través de una metodología mixta, se han empleado herramientas de análisis cuantitativo y modelos de ecuaciones estructurales para evaluar cómo la personalización y el apego emocional con la marca impactan en la lealtad del consumidor, la calidad percibida y la identificación. Los resultados confirman que la personalización no solo refuerza el compromiso del consumidor, sino que también incrementa la percepción de exclusividad y autenticidad de la marca.

Las conclusiones destacan que Maybelline New York es percibida como una marca accesible y confiable, mientras que NYX Professional Makeup se asocia con la autoexpresión y la diversidad. Se recomienda reforzar estrategias de omnicanalidad, personalización basada en *big data* y el uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente.

Palabras Clave: Personalización, Love Brand, fidelización emocional, *engagement*, apego a la marca, calidad percibida, lealtad del consumidor, marketing digital, omnicanalidad, inteligencia artificial.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of brand personalization as a key strategy in emotional consumer loyalty, focusing on L'Oréal's brands Maybelline New York and NYX Professional Makeup. In an increasingly digitalized cosmetics market, strategies such as emotional engagement, inclusion, and technology use have been fundamental in strengthening the consumer-brand relationship and solidifying the concept of a Love Brand.

Through a mixed methodology, quantitative analysis tools and structural equation modeling have been employed to assess how personalization and emotional attachment to the brand impact consumer loyalty, perceived quality, and identification. The results confirm that personalization not only strengthens consumer engagement but also enhances the perception of exclusivity and brand authenticity.

The conclusions highlight that Maybelline New York is perceived as an accessible and reliable brand, whereas NYX Professional Makeup is associated with self-expression and diversity. It is recommended to reinforce omnichannel strategies, big data-based personalization, and the use of artificial intelligence to improve the customer experience.

Keywords: Personalization, Love Brand, emotional loyalty, engagement, brand attachment, perceived quality, consumer loyalty, digital marketing, omnichannel, artificial intelligence.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. CONTEXTO Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO	7
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.4. METODOLOGÍA DE TRABAJO	9
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
2.1. PERSONALIZACIÓN DE LA MARCA: EFECTOS SOBRE EL AMOR A LA MARCA	11
2.2. EL AMOR A LA MARCA: CONCEPTO Y DIMENSIONES	12
2.3. LAS EMOCIONES COMO ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA	13
2.3.1. <i>Engagement emocional</i>	13
2.3.2. <i>Apego emocional</i>	14
2.4. CONSECUENCIA DEL ENGAGEMENT Y EL APEGO EMOCIONAL.....	16
2.4.1. <i>Calidad percibida</i>	16
2.4.2. <i>Lealtad a la marca</i>	17
2.4.3. <i>Identificación con la marca</i>	17
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN Y SU IMPACTO	20
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	20
3.1.2. <i>Operaciones y Distribución</i>	20
3.1.3. <i>Presencia en el Mercado</i>	21
3.1.4. <i>Compromiso con la Sostenibilidad</i>	21
3.1.5. <i>Innovación y Tecnología</i>	21
3.2. ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN Y MARKETING.....	21
3.3. MAYBELLINE NEW YORK	21
3.3.1. <i>Estrategias Maybelline New York</i>	22
3.4. NYX PROFESSIONAL MAKEUP	23
3.4.1. <i>Estrategias NYX Professional Makeup</i>	23
CAPÍTULO 4: DISEÑO DEL MODELO Y CUESTIONARIO.....	25
4.1. INTRODUCCIÓN AL MODELO DE MEDICIÓN.....	25
4.1.1. <i>Fundamentos del Modelo</i>	25
4.2. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO	25
4.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	26
4.4. METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	28

5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	28
5.2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO.....	28
5.2.1. <i>Distribución por edad</i>	28
5.2.2. <i>Distribución por género y residencia</i>	29
5.2.3. <i>Hábitos de compra e información sobre maquillaje</i>	30
5.2.4. <i>Frecuencia de compra y gasto en maquillaje</i>	31
5.3. ANÁLISIS DE SELECCIÓN DE MARCA	32
5.3.1. <i>Preferencia entre Maybelline New York y NYX Professional Makeup</i>	32
5.3.2. <i>Relación entre la selección de marca y variables demográficas</i>	32
5.3. ANÁLISIS FACTORES CLAVE DE LEALTAD	33
CAPÍTULO 6: VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA Y MODELO ESTRUCTURAL.....	36
6.1. MODELO DE MEDIDA	36
6.2. MODELO ESTRUCTURAL	38
6.3. EL EFECTO DE LA MARCA	41
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	43
CAPÍTULO 8: RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS	45
8.1. PERSONALIZACIÓN BASADA EN DATOS Y TECNOLOGÍA	45
8.2. FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD PERCIBIDA	45
8.3. ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LA LEALTAD	45
8.4. MEJORA DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	46
8.5. OMNICANALIDAD Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS.....	50
ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL AMOR POR LA MARCA Y EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN.....	50
ANEXO 2: CRITERIO DE VALIDEZ DISCRIMINANTE DE FORNELL-LARCKER.....	55
ANEXO 3: CARGAS CRUZADAS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceptual.....	19
Figura 2. Modelo Estructural	38
Figura 3. Impacto de la Variable Marca sobre Modelo Estructural.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución por Edad.....	29
Gráfico 2. Distribución por Género	30
Gráfico 3. Distribución Geográfica.....	30
Gráfico 4. Distribución por Canal de Compra	30
Gráfico 5. Distribución por Medios de Información.....	31
Gráfico 6. Elección de Marca.....	32
Gráfico 7. Factores de Lealtad Maybelline New York	34
Gráfico 8. Factores de Lealtad NYX Professional Makeup.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cargas y Validez	37
Tabla 2. Valoración Colinealidad Variables Antecedentes (f^2)	39
Tabla 3. Test de Hipótesis	39
Tabla 4. Resultados R Cuadrado.....	40
Tabla 5. Resultados de Efecto Marca.....	42

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO

El mercado de los cosméticos ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, con una fuerte transformación impulsada por la digitalización y el cambio en las preferencias del consumidor. Según datos de Spherical Insights (2024), el mercado mundial de cosméticos fue valorado en 426.400 millones de dólares en 2023 y se espera que alcance los 829.200 millones de dólares para 2033, con una tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) del 6,88% durante este período. Este crecimiento se debe, en parte, al auge del comercio electrónico, la personalización de productos y la influencia del marketing digital a través de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.

Las marcas de cosméticos han adoptado estrategias de personalización para fortalecer su conexión con los consumidores y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. Un informe de Boston Consulting Group (2022) revela que el 80% de los consumidores está más dispuesto a interactuar con una compañía si esta ofrece experiencias personalizadas. Además, el 64% de los compradores espera que las empresas interactúen con ellos en tiempo real. En este contexto, el concepto de "Love Brand" ha adquirido una gran relevancia. Las "Love Brands" son aquellas que logran establecer una relación emocional profunda con sus clientes, promoviendo lealtad y defensa activa de la marca (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

L'Oréal, líder mundial en la industria de la belleza, ha sido pionero en la adopción de estrategias de personalización para crear vínculos emocionales con sus consumidores. Sus marcas Maybelline New York y NYX Professional Makeup han implementado campañas de marketing digital altamente segmentadas, pruebas de maquillaje virtuales basadas en inteligencia artificial y colaboraciones con *influencers* para fortalecer su presencia en el mercado y consolidarse como "Love Brands".

Este trabajo de investigación analiza el impacto de la personalización de marca como estrategia clave en la fidelización emocional dentro del sector cosmético, utilizando a L'Oréal como caso de estudio. En particular, se examinará cómo las estrategias de Maybelline New York y NYX Professional Makeup contribuyen a la creación de un vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, explorando el papel del *engagement* digital, la inclusión y la percepción de calidad del producto.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Si bien el desarrollo de "Love Brands" ha sido ampliamente estudiado en el ámbito del marketing, su aplicación en la industria cosmética requiere un análisis más profundo, dado que las decisiones de compra en este sector están altamente influenciadas por factores emocionales y simbólicos. Estudios recientes han demostrado que la personalización de marca desempeña un papel clave en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores, impactando directamente en su lealtad y en comportamientos como la recomendación y la defensa activa de la marca (Mahlke, Lahmeyer, y Roemer, 2020).

En este sentido, Maybelline New York y NYX Professional Makeup han implementado estrategias digitales innovadoras para fomentar una conexión emocional con su audiencia, utilizando plataformas como Instagram para reforzar su identidad de marca (Haleblian, 2019). Sin embargo, persiste una brecha en la literatura respecto a cómo la personalización específica de estas estrategias influye en la percepción de los consumidores y en la consolidación de estas marcas como "Love Brands".

Este trabajo busca cerrar esta brecha mediante un análisis detallado de las iniciativas de L'Oréal y su impacto en el *engagement* emocional y la fidelización del consumidor, proporcionando *insights* sobre la efectividad de las estrategias de personalización en el sector cosmético.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este estudio es explorar cómo las estrategias de personalización de Maybelline New York y NYX Professional Makeup contribuyen a la creación de "Love Brands". Para ello, se han definido los siguientes objetivos:

1. Analizar las estrategias de personalización implementadas por ambas marcas.
2. Investigar los factores clave que fomentan el amor por la marca, como la inclusión y los valores asociados a las marcas.
3. Evaluar el impacto del *engagement* emocional en la lealtad de los consumidores.
4. Identificar métodos eficaces para medir el amor por la marca y evaluar su aplicabilidad en las estrategias de L'Oréal.

1.4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para abordar los objetivos propuestos, se implementará una metodología mixta que combine técnicas cualitativas y cuantitativas:

1. **Revisión bibliográfica:** Se analizará literatura académica relevante sobre "Love Brands", personalización y *engagement emocional*.
2. **Análisis comparativo:** Se estudiarán las estrategias de personalización de Maybelline New York y NYX Professional Makeup, identificando similitudes y diferencias clave.
3. **Cuestionarios y encuestas:** Se diseñará un cuestionario basado en escalas probadas en literatura académica (Shanahan, Tran, y Taylor, 2019) para recopilar información sobre la percepción de los consumidores respecto a estas marcas y su nivel de compromiso emocional. Este cuestionario evaluará métricas como *engagement*, apego emocional, calidad percibida y lealtad.
4. **Estudio de caso:** Se analizará cómo L'Oréal utiliza la personalización para promover valores como inclusión y diversidad.
5. **Análisis de datos cuantitativos:** Se emplearán herramientas estadísticas para evaluar los resultados de las encuestas y su relación con el amor por la marca.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se estructura en ocho capítulos principales, los cuales se organizan de la siguiente manera:

1. **Introducción (Capítulo 1):** Se presenta el contexto del estudio, la relevancia del tema y la justificación de la investigación. Asimismo, se establecen los objetivos del estudio y se describe la metodología utilizada para abordar la problemática.
2. **Marco teórico (Capítulo 2):** Se analiza la evolución del concepto de "Love Brand" y su relación con la personalización de la marca como estrategia clave en el marketing digital. También se exploran los factores psicológicos asociados al compromiso y fidelización emocional del consumidor, así como el impacto de la inclusión y diversidad en la percepción de la marca.
3. **Estrategias de personalización y su impacto (Capítulo 3):** Se profundiza en el estudio de caso de L'Oréal, con un enfoque en las marcas Maybelline New York y NYX Professional Makeup. Se analizan sus estrategias de personalización en marketing digital, *engagement* con los consumidores y el uso de inteligencia artificial para la recomendación de productos y experiencias interactivas.

4. **Diseño del modelo y cuestionario (Capítulo 4):** Se desarrolla un modelo de medición basado en la literatura académica y se plantean hipótesis sobre la relación entre personalización, *engagement* emocional y lealtad de marca. Además, se describe el diseño del cuestionario utilizado para recopilar datos de los consumidores.
5. **Análisis descriptivo y empírico de los resultados (Capítulos 5 y 6):** Se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la recopilación de datos mediante encuestas. Se realiza un análisis estadístico para evaluar el impacto de la personalización en la percepción de la calidad, la identificación con la marca y la lealtad del consumidor.
6. **Conclusiones y recomendaciones (Capítulos 7 y 8):** Se exponen los principales resultados del estudio y su contribución al conocimiento sobre estrategias de personalización en la industria cosmética. También se incluyen recomendaciones para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en estrategias de marketing digital.

Finalmente, se presentan la bibliografía utilizada y los anexos con detalles sobre la metodología, los instrumentos de medición y los resultados del modelo estadístico.

Con esta estructura, se busca garantizar un análisis integral y sistemático del tema.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. PERSONALIZACIÓN DE LA MARCA: EFECTOS SOBRE EL AMOR A LA MARCA

La personalización de la marca se define como la capacidad de adaptar productos, servicios y mensajes a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores, utilizando datos y tecnologías para generar experiencias más relevantes y significativas. Shanahan, Tran, y Taylor (2019) explican que la personalización no solo implica adaptar ofertas de productos, sino también la comunicación y la interacción con los consumidores, creando una sensación de exclusividad y cercanía. Este enfoque se basa en el análisis de datos del comportamiento del consumidor, que permite ajustar contenidos, recomendaciones y estrategias promocionales a cada usuario. La personalización en redes sociales, en particular, ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la percepción de calidad y la lealtad del consumidor, al ofrecer experiencias ajustadas a sus expectativas individuales. Cuando los consumidores perciben que una marca les brinda contenido relevante y ajustado a sus necesidades, se genera un mayor grado de satisfacción y afinidad hacia la marca. Este tipo de estrategia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la percepción de relevancia y autenticidad de la marca, aumentando la fidelidad y el compromiso emocional.

Diversos trabajos teóricos han explorado el impacto de la personalización en la construcción de "Love Brands" especialmente a través de la creación de apego emocional y el incremento del grado de compromiso con la marca. En este sentido, el trabajo de Shanahan, Tran, y Taylor, (2019) señala como la estrategia de personalización genera un mayor *engagement* emocional al proporcionar contenido y productos alineados con los intereses individuales de los consumidores. Además, la incorporación de valores como la diversidad y la sostenibilidad también ha demostrado ser un factor clave en la percepción positiva de las marcas. Estudios recientes han evidenciado que los consumidores valoran cada vez más el compromiso de las marcas con la inclusión y la responsabilidad social, lo que refuerza su conexión emocional con estas (Suhan et al., 2022). La diversidad, entendida como la representación equitativa de diferentes grupos sociales dentro de la comunicación y productos de la marca, contribuye a mejorar la percepción de autenticidad y accesibilidad de la marca (Gómez-Suárez, 2019). Por otro lado, la sostenibilidad, definida como la adopción de prácticas ecológicas y éticas en la producción y comercialización, fortalece la imagen de la marca y genera una mayor lealtad en los consumidores conscientes del impacto ambiental (Chen et al., 2022). Ambos factores, cuando se integran de manera efectiva en la estrategia de marketing de una empresa, pueden actuar como diferenciadores clave en mercados altamente competitivos.

2.2. EL AMOR A LA MARCA: CONCEPTO Y DIMENSIONES

El concepto de "Love Brand" se refiere a aquellas marcas que logran establecer una conexión emocional profunda y duradera con sus consumidores. Este concepto surge de la necesidad de diferenciarse en mercados altamente competitivos y de apelar no solo a las necesidades funcionales de los clientes, sino también a sus emociones y valores personales (Batra, Ahuvia, y Bagozzi, 2012). Este vínculo emocional va más allá de la satisfacción funcional del producto y está mediado por factores psicológicos y culturales.

Según Heinrich, Albrecht y Bauer (2012), el amor por una marca integra elementos como la pasión, la auto-congruencia, la nostalgia y la confianza. Estos factores permiten a las "Love Brands" diferenciarse de otras marcas, estableciendo una relación de lealtad que se traduce en mayores tasas de retención y en una percepción positiva sostenida a lo largo del tiempo. La teoría del amor por la marca también se basa en el desarrollo de relaciones consumidor-marca análogas a las relaciones interpersonales, donde la identidad y la afinidad desempeñan un papel clave (Batra et al., 2012).

Inicialmente, este concepto estuvo más asociado a productos de lujo debido a su capacidad de evocar prestigio y exclusividad. Sin embargo, estudios más recientes han demostrado que también es aplicable a sectores masivos, donde factores como la inclusión, la autenticidad y la adaptabilidad son determinantes para generar conexiones emocionales significativas (Zarantonello, Formisano, y Grappi, 2016). Esto refleja la evolución del marketing hacia enfoques más personalizados y centrados en el cliente.

El amor por la marca es un constructo multidimensional que involucra aspectos cognitivos, afectivos y conductuales. Según Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), este concepto abarca no solo la percepción del consumidor hacia la marca, sino también la intensidad emocional de su vínculo y la forma en que este la integra en su identidad personal. Se considera que el amor por la marca se basa en una combinación de satisfacción, apego emocional y lealtad, lo que lleva a un comportamiento de defensa activa de la marca por parte del consumidor (Heinrich, Albrecht y Bauer, 2012).

Desde un enfoque psicológico, el amor por la marca se fundamenta en la teoría del apego, que sugiere que los consumidores desarrollan relaciones con las marcas de manera similar a como lo hacen con otras personas significativas en su vida. De este modo, los consumidores pueden experimentar sentimientos de seguridad, familiaridad y comodidad con una marca, lo que refuerza su lealtad a largo plazo (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

Además, el amor por la marca se puede analizar a través de tres componentes principales:

1. **Pasión:** una fuerte atracción emocional hacia la marca que impulsa el deseo de adquirir sus productos de forma repetitiva.
2. **Identificación con la marca:** el grado en que el consumidor percibe la marca como un reflejo de su propia identidad y valores.
3. **Lealtad emocional:** la disposición del consumidor a seguir eligiendo una marca por encima de otras alternativas, incluso en presencia de incentivos competitivos (Albert y Merunka, 2013).

2.3. LAS EMOCIONES COMO ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA

Las emociones juegan un papel clave en la percepción de la marca y en la disposición del consumidor a mantener una relación duradera con ella. Según investigaciones recientes, cuando los consumidores establecen un fuerte vínculo emocional con una marca, están más dispuestos a perdonar errores y recomendarla a otros, lo que refuerza su posicionamiento y valor en el mercado (Carroll y Ahuvia, 2006).

Para comprender mejor cómo se manifiesta el amor por la marca en la interacción entre consumidores y empresas, es crucial analizar las dimensiones específicas que lo componen. En este sentido, diversos estudios han identificado factores clave que determinan la intensidad y profundidad de la relación entre el consumidor y la marca, los cuales también han sido utilizados en el análisis empírico de este trabajo.

2.3.1. Engagement emocional

El *engagement* emocional se define como el grado de conexión afectiva que un consumidor experimenta hacia una marca (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014). Este tipo de *engagement* es un componente esencial en la construcción de “Love brands”, ya que implica que los consumidores desarrollan una afinidad que va más allá de la simple transacción económica, fomentando una relación a largo plazo con la marca.

De acuerdo con Hollebeek et al. (2014), el *engagement* con una marca puede conceptualizarse como un estado motivacional del consumidor que se caracteriza por la combinación de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones con la marca. Este modelo sugiere que los consumidores no solo consumen pasivamente los productos de una marca, sino que participan activamente en su relación con ella, generando un vínculo más

profundo. En este contexto, el *engagement* emocional es particularmente relevante, ya que refuerza la lealtad y la disposición del consumidor a recomendar la marca.

Desde una perspectiva estructural, el *engagement* emocional se compone de tres dimensiones fundamentales:

- **Procesamiento cognitivo:** Representa el nivel de atención y reflexión que el consumidor dedica a la marca. Un alto nivel de procesamiento cognitivo implica que la marca es percibida como relevante y significativa, lo que lleva al consumidor a buscar activamente información y a participar en interacciones que fortalezcan su relación con la misma.
- **Afecto:** Es la carga emocional positiva generada por la experiencia con la marca. Según Hollebeek et al. (2014), este componente juega un papel crucial en la formación del compromiso del consumidor, ya que una experiencia emocionalmente gratificante refuerza la conexión psicológica del individuo con la marca y aumenta la probabilidad de comportamientos leales.
- **Activación:** Se refiere a la participación del consumidor en actividades relacionadas con la marca. Esto puede incluir interacciones en redes sociales, generación de contenido, recomendaciones a otros consumidores y otras formas de involucramiento que demuestran un alto nivel de conexión con la marca.

El estudio de Hollebeek et al. (2014) también destaca la importancia del *engagement* emocional en entornos digitales, donde los consumidores pueden interactuar con las marcas a través de múltiples plataformas y generar contenido que refuerce su relación con estas. En este sentido, el *engagement* emocional no solo impacta la lealtad del consumidor, sino que también influye en el valor de marca percibido y en la intención de compra.

2.3.2. Apego emocional

El apego a la marca se refiere a la conexión psicológica y emocional que un consumidor desarrolla con una marca (Shimul, 2022). Este concepto ha sido ampliamente estudiado en la literatura de marketing y se considera un factor clave en la construcción de relaciones sólidas y duraderas entre consumidores y marcas (Park et al., 2010). Según Shimul (2022), el apego a la marca se fundamenta en la teoría del apego de Bowlby (1969), donde las personas desarrollan vínculos emocionales con objetos significativos, incluyendo las marcas. Este apego se caracteriza por un fuerte sentido de conexión personal con la marca, lo que lleva a los consumidores a considerarla parte de su identidad y a desarrollar comportamientos leales, como la defensa activa de la marca y una menor disposición a cambiar a competidores.

El apego emocional a la marca se manifiesta en tres dimensiones principales según Thomson, MacInnis y Park (2005):

- **Afecto:** La marca despierta sentimientos positivos y cercanía en el consumidor, lo que refuerza la relación emocional. Esto se traduce en una sensación de comodidad y felicidad al interactuar con la marca.
- **Conexión:** La marca es percibida como una extensión de la identidad del consumidor. Esta identificación personal con la marca se basa en la congruencia entre los valores del consumidor y los valores que la marca comunica.
- **Pasión:** Se trata de un fuerte entusiasmo y devoción por la marca y sus productos, lo que impulsa a los consumidores a recomendarla y defenderla activamente en contextos sociales y digitales .

Investigaciones previas han demostrado que el apego a la marca tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, influyendo en la lealtad, la disposición a pagar precios premium y la resistencia a mensajes negativos sobre la marca (Shimul, 2022). Además, el apego puede intensificarse a través de estrategias de personalización y de comunicación emocionalmente resonantes. En este sentido, el uso de campañas que refuercen la identidad del consumidor y su relación con la marca puede fortalecer la conexión emocional y fomentar la fidelización a largo plazo.

Según el estudio de Shanahan, Tran, y Taylor (2019), la personalización de la marca juega un papel fundamental en el fortalecimiento de ambas variables. Las estrategias de personalización pueden potenciarlas, al satisfacer las expectativas y necesidades individuales, generando así una relación de confianza y lealtad (Mahlke, Lahmeyer, y Roemer, 2020).

Shanahan, Tran, y Taylor (2019) destacan que los canales digitales personalizados son herramientas clave para generar *engagement* emocional, ya que permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores de manera relevante y oportuna. A través de la recopilación y análisis de datos en tiempo real, estas estrategias posibilitan la creación de experiencias altamente personalizadas que refuerzan el sentido de exclusividad y conexión del consumidor con la marca.

Asimismo, la comunicación bidireccional facilita una relación más estrecha, aumentando la percepción de autenticidad y compromiso por parte de la empresa. Este tipo de interacciones contribuyen a una mayor fidelización y a la construcción de comunidades de clientes leales, quienes no solo consumen los productos de la marca, sino que también actúan como embajadores al compartir sus experiencias en plataformas digitales.

En este sentido hemos de señalar que la personalización en los mensajes de marketing permite que los consumidores perciban una mayor relevancia en las interacciones con la marca,

generando un sentimiento de conexión y participación. Estudios previos indican que los anuncios personalizados en redes sociales pueden fomentar la percepción de relación con la marca, lo que incrementa el compromiso del consumidor (Blasco-Arcas et al., 2016; Maslowska et al., 2016).

Además, los mensajes personalizados pueden fortalecer la relación emocional del consumidor con una marca, generando un apego emocional que va más allá de la mera transacción comercial. Shanahan et al. (2019) señalan que los consumidores que perciben una alta personalización en la publicidad suelen desarrollar un vínculo más fuerte con la marca, ya que interpretan estos mensajes como interacciones diseñadas específicamente para ellos.

Considerando lo anterior podemos formular las siguientes hipótesis.

H1: La personalización percibida está positivamente asociada con el compromiso del consumidor.

H2: La personalización percibida está positivamente asociada con el apego a la marca.

2.4. CONSECUENCIA DEL ENGAGEMENT Y EL APEGO EMOCIONAL

De acuerdo con los trabajos de Shanahan, Tran y Taylor, y Chung y Cho, se considera que tanto el *engagement* como el apego emocional muestran los siguientes efectos:

2.4.1. Calidad percibida

La calidad percibida es un determinante clave en la relación consumidor-marca. Shanahan, Tran y Taylor (2019) señalan que la percepción de alta calidad en una marca influye directamente en el nivel de confianza y compromiso del consumidor.

La percepción de calidad de una marca se ve influenciada por la interacción y el compromiso del consumidor con ella. Estudios previos han demostrado que los consumidores que participan activamente con una marca en redes sociales desarrollan percepciones más favorables sobre la calidad de sus productos o servicios (Nikhashemi et al., 2017). Es por ello que consideremos:

H3: El compromiso del consumidor está positivamente asociado con la calidad percibida de la marca.

Por otro lado, el apego a la marca también puede influir en la percepción de calidad del

consumidor. Cuando los consumidores sienten una fuerte conexión con una marca, tienden a evaluar sus productos de manera más positiva, basándose en experiencias previas y percepciones emocionales (Jacoby et al., 1971; Mangleburg et al., 2004).

Es por ello por lo que consideramos:

H4: El apego a la marca está positivamente asociado con la calidad percibida de la marca

2.4.2. Lealtad a la marca

La lealtad es el resultado final de una relación emocional bien construida. Implica una preferencia continua por la marca y una alta probabilidad de recompra (Shanahan, Tran, y Taylor, 2019).

La lealtad a la marca se ve reforzada por el nivel de interacción y compromiso que el consumidor mantiene con ella. Estudios como los de Hollebeek et al. (2014) y Jahn y Kunz (2012) han evidenciado que las marcas que interactúan regularmente con sus consumidores a través de estrategias en redes sociales logran una mayor lealtad del cliente, aumentando las tasas de recompra y recomendación. Atendiendo a lo anterior, consideramos:

H5: El compromiso del consumidor está positivamente asociado con la lealtad a la marca.

Por otro lado, el apego emocional a una marca refuerza el comportamiento leal del consumidor. Chaudhuri y Holbrook (2001) destacan que los consumidores con altos niveles de apego muestran mayor intención de compra recurrente y menor susceptibilidad a cambiar a marcas competidoras. Es por ello por lo que consideramos como:

H6: El apego a la marca está positivamente asociado con la lealtad a la marca.

2.4.3. Identificación con la marca

La identificación con la marca se refiere a la medida en que un consumidor percibe que una marca representa sus propios valores, creencias y estilo de vida, lo que contribuye a su compromiso con la marca y a su lealtad (Chung y Cho, 2017). Este proceso se desarrolla a través de múltiples interacciones con la marca, ya sea por la exposición a su comunicación en redes sociales, la experiencia con sus productos o la alineación de la marca con los valores personales del consumidor. La identificación con la marca es un elemento clave en la

construcción de una relación duradera entre el consumidor y la empresa, ya que refuerza la conexión emocional y la percepción de autenticidad de la marca.

El compromiso con la marca implica una conexión emocional y psicológica que facilita la identificación del consumidor con la misma. Estudios han demostrado que los consumidores que desarrollan un alto nivel de compromiso tienden a considerar la marca como una extensión de su identidad personal, lo que fortalece la relación a largo plazo (Park et al., 2010; Shimul, 2022). Es por ello por lo que formulamos la siguiente hipótesis:

H7: El compromiso del consumidor está positivamente asociado con la identificación con la marca.

Por otro lado, el apego a la marca también juega un papel fundamental en la identificación del consumidor. Un fuerte apego emocional implica que la marca no solo cumple una función utilitaria, sino que también se convierte en un símbolo de la identidad del consumidor. Este vínculo emocional se construye a través de experiencias positivas y significativas con la marca, las cuales refuerzan su valor en la vida del consumidor. Estudios previos han demostrado que los consumidores con un fuerte apego hacia una marca tienden a identificarse con ella, adoptando sus valores y atributos como parte de su identidad personal (Batra et al., 2012).

H8: El apego a la marca está positivamente asociado con la identificación con la marca.

A continuación, en la Figura 1 podemos ver una representación gráfica del modelo conceptual con todas las hipótesis definidas:

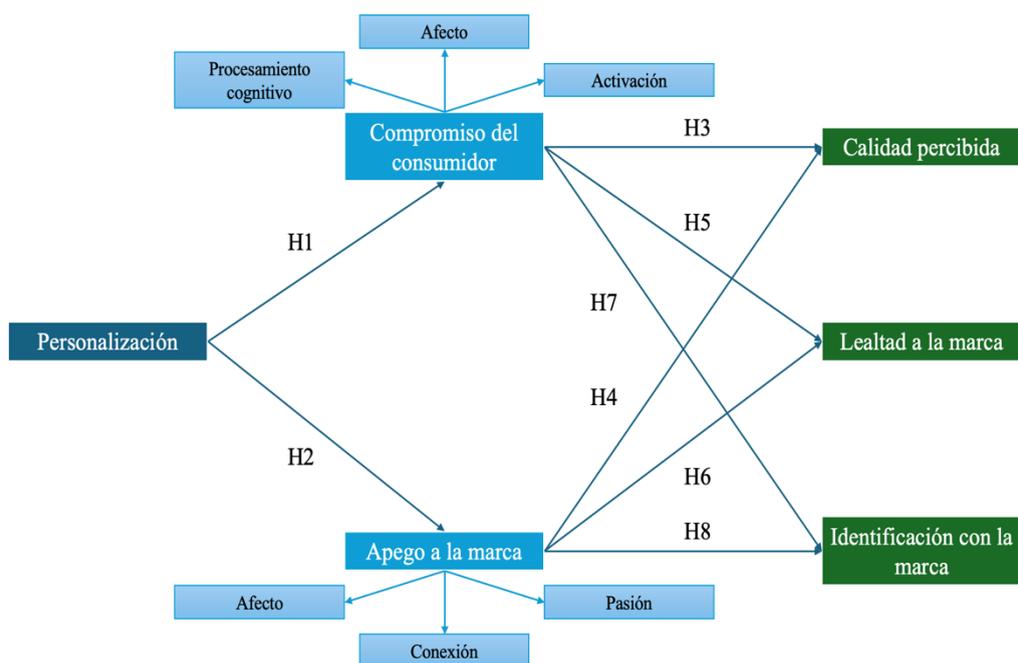


Figura 1. Modelo Conceptual

Estas hipótesis proporcionan un marco sólido para el análisis empírico del impacto de la personalización en la lealtad y percepción de calidad de la marca. Su validación empírica permitirá comprender mejor los mecanismos psicológicos que subyacen en la relación consumidor-marca en un entorno digital altamente personalizado.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN Y SU IMPACTO

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

L'Oréal es una de las empresas líderes en la industria cosmética mundial, con una trayectoria de más de un siglo en la innovación y el desarrollo de productos de belleza. Fundada en 1909 por Eugène Schueller, la compañía ha logrado consolidarse como un referente global en cuidado capilar, cuidado de la piel, maquillaje y fragancias. Según información oficial de la empresa, su éxito se basa en una combinación de innovación científica, estrategias de marketing efectivas y un fuerte compromiso con la sostenibilidad (L'Oréal Paris, 2024a). Su enfoque en la diversidad y la inclusión ha sido clave para su expansión global, permitiéndole adaptarse a los constantes cambios en las preferencias del consumidor y a las nuevas tendencias en la industria cosmética (L'Oréal-Finance, 2024).

3.1.1. Sectores de Actividad

L'Oréal opera en diversos sectores de la industria de la belleza, segmentando su portafolio en cuatro divisiones principales (L'Oréal Paris, 2024a):

- **Productos de Gran Consumo:** Marcas como L'Oréal Paris, Maybelline New York y NYX Professional Makeup ofrecen productos accesibles al público masivo.
- **Productos de Lujo:** Marcas premium como Lancôme, Giorgio Armani Beauty y Yves Saint Laurent Beauté, enfocadas en alta cosmética.
- **Cosmética Activa:** Incluye marcas como La Roche-Posay, Vichy y SkinCeuticals, especializadas en dermatología y cuidado de la piel.
- **Productos Profesionales:** Dirigidos a salones de belleza y peluquerías, con marcas como Kérastase y L'Oréal Professionnel.

3.1.2. Operaciones y Distribución

L'Oréal tiene presencia en más de 150 países y cuenta con una red de distribución diversificada que abarca tiendas físicas, comercio electrónico y *retailers* especializados. Su modelo de negocio combina innovación tecnológica con estrategias de marketing digital, permitiendo una mayor segmentación y personalización en sus ofertas (L'Oréal Finance, 2024).

3.1.3. Presencia en el Mercado

Con un crecimiento constante, L'Oréal ha logrado posicionarse como la compañía cosmética número uno en el mundo. En 2023, su facturación alcanzó los 41.18 mil millones de euros, con un crecimiento del 11% en términos comparables (L'Oréal Finance, 2024). La empresa también ha invertido en startups y en tecnologías disruptivas, fortaleciendo su liderazgo en la industria y consolidando su presencia en el mercado global.

3.1.4. Compromiso con la Sostenibilidad

L'Oréal ha establecido objetivos ambiciosos en sostenibilidad, con su programa *L'Oréal for the Future*. La compañía busca reducir su huella de carbono en un 50% para 2030, desarrollar envases reciclables y biodegradables y promover una cadena de suministro ética (L'Oréal Paris, 2024c).

3.1.5. Innovación y Tecnología

La investigación y el desarrollo son pilares fundamentales de L'Oréal, con más de 4,000 científicos dedicados a la innovación de productos. Tecnologías como inteligencia artificial, pruebas virtuales de maquillaje y personalización avanzada han sido implementadas para mejorar la experiencia del consumidor (L'Oréal Paris, 2024a; L'Oréal Paris, 2024b).

3.2. ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN Y MARKETING

L'Oréal ha adoptado estrategias de personalización enfocadas en ofrecer experiencias únicas a sus clientes. El uso de inteligencia artificial y *big data* permite segmentar audiencias, recomendar productos y ofrecer herramientas como pruebas virtuales de maquillaje. Además, la colaboración con influenciadores y el marketing en redes sociales han reforzado su conexión con los consumidores más jóvenes (L'Oréal Paris, 2024b).

3.3. MAYBELLINE NEW YORK

Maybelline New York es una de las marcas más reconocidas de L'Oréal en el segmento de maquillaje masivo. Fundada en 1915, la marca ha evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias emergentes de la industria. Su compromiso con la innovación ha llevado al desarrollo de productos icónicos como la máscara

de pestañas Great Lash y la base de maquillaje Fit Me!, ambas diseñadas para satisfacer una amplia gama de tonos y tipos de piel (Maybelline New York, 2024a).

Además, Maybelline ha reforzado su compromiso con la inclusión y diversidad a través de campañas como *Brave Together*, una iniciativa global para la concienciación sobre la salud mental y el empoderamiento de sus consumidores (Maybelline New York, 2024b). La marca también ha apostado por la tecnología con herramientas digitales como el *Virtual Try-On*, que permite a los usuarios probar productos de maquillaje de manera virtual antes de comprarlos, mejorando la experiencia de personalización (Maybelline New York, 2024b).

Para comprender mejor el impacto de estas estrategias en el mercado y en la percepción del consumidor, es fundamental analizar en detalle las iniciativas implementadas por Maybelline New York en términos de personalización, marketing digital e innovación tecnológica.

3.3.1. Estrategias Maybelline New York

1. **Diversidad e inclusión:** La marca ha ampliado significativamente su gama de productos, ofreciendo una amplia variedad de tonos de base y correctores que abarcan diferentes tonos de piel, lo que refuerza su compromiso con la inclusión. Según Herman, Purba, y Saputra (2024), el uso de estructuras lingüísticas en la publicidad de Maybelline New York contribuye a la percepción de autenticidad de la marca, aunque el estudio no aborda directamente la diversidad de productos. No obstante, la representación en los anuncios y el lenguaje utilizado en las campañas pueden influir en cómo los consumidores perciben la autenticidad de la marca. Además, estas iniciativas han demostrado fortalecer el *engagement* emocional de los consumidores, generando lealtad y confianza hacia la marca (Shanahan, Tran, y Taylor, 2019).
2. **Marketing digital y campañas personalizadas:** Maybelline emplea algoritmos avanzados para segmentar su audiencia en redes sociales y generar contenido altamente relevante según las preferencias individuales de los usuarios (Chen et al., 2022). Esto incluye tutoriales de maquillaje, reseñas de productos y colaboraciones con influenciadores de diversas culturas y estilos (Haleblian, 2019), lo que refuerza la percepción de calidad y la conexión emocional con la marca.
3. **Tecnología aplicada a la belleza:** La implementación de herramientas innovadoras como el Virtual Try-On permite a los consumidores probar productos de maquillaje mediante realidad aumentada, mejorando la experiencia de compra y reduciendo barreras de entrada para nuevos clientes (Gómez-Suárez, 2019; Maybelline New

York, 2024c). Estas tecnologías también facilitan la personalización de la experiencia de usuario y refuerzan métricas de *engagement* y calidad percibida.

3.4. NYX PROFESSIONAL MAKEUP

NYX Professional Makeup se ha posicionado como una marca líder en maquillaje accesible y de alta calidad. Con una identidad audaz y creativa, la marca ha logrado consolidarse como un referente para consumidores que buscan la autoexpresión a través del maquillaje. Su compromiso con la diversidad se refleja en su amplia gama de productos diseñados para todo tipo de pieles y estilos, permitiendo que cada usuario encuentre opciones que se adapten a su personalidad y necesidades (NYX Professional Makeup, 2024a).

Además, NYX ha implementado estrategias digitales innovadoras que fomentan la participación de los consumidores en plataformas como Instagram y TikTok. La marca promueve el contenido generado por los usuarios (UGC), concursos y colaboraciones con influenciadores para reforzar su presencia en redes sociales y construir una comunidad fiel y comprometida. Estas iniciativas han fortalecido el *engagement* emocional con sus consumidores, promoviendo la lealtad a la marca y la identificación con sus valores de inclusión y creatividad (NYX Professional Makeup, 2024a).

Para profundizar en la manera en que NYX Professional Makeup ha logrado consolidarse como una marca referente en autoexpresión y creatividad, es esencial analizar sus estrategias específicas de marketing, personalización e innovación tecnológica.

3.4.1. Estrategias NYX Professional Makeup

1. **Creación de comunidades digitales:** A través de sus plataformas en redes sociales, NYX fomenta la participación activa de los usuarios mediante retos, concursos y la promoción de contenido generado por los usuarios (UGC - *User-Generated Content*). Esto refuerza la conexión emocional y promueve un sentido de comunidad entre los seguidores de la marca (Mahlke, Lahmeyer, y Roemer, 2020). La interacción constante en estas comunidades contribuye al *engagement* emocional, como lo describen Shanahan, Tran, y Taylor (2019).
2. **Productos personalizables:** NYX ofrece opciones como la personalización de paletas de sombras, permitiendo a los consumidores seleccionar los colores que mejor se adapten a sus preferencias y estilos (Suhan et al., 2022). Además, la marca ha implementado herramientas digitales como su *Probador Virtual de Maquillaje*, que

permite a los usuarios probar productos de manera digital antes de comprarlos, mejorando la experiencia de compra y aumentando la confianza en la marca (NYX Professional Makeup, 2024b). Este enfoque no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la creatividad y la autoexpresión, reforzando el apego emocional y la lealtad hacia la marca.

3. **Inclusión y diversidad:** La marca ha sido una de las principales defensoras de la representación en la industria del maquillaje, lanzando campañas que celebran la diversidad de género, identidad y cultura. Mediante iniciativas como *Proud Allies for All*, NYX Professional Makeup ha reforzado su compromiso con la inclusión, promoviendo espacios de diálogo y visibilidad para comunidades subrepresentadas (NYX Professional Makeup, 2024a). Además, la marca ha desarrollado líneas de productos diseñadas para atender a una amplia variedad de tonos de piel y necesidades de maquillaje, consolidando su posición como una marca inclusiva y accesible.

NYX también ha apostado por la tecnología como herramienta para fortalecer la accesibilidad en la belleza. Con el lanzamiento de su *Probador Virtual de Maquillaje*, los consumidores pueden experimentar con distintos productos antes de realizar su compra, mejorando la experiencia de usuario y facilitando la elección de productos adecuados a sus necesidades (NYX Professional Makeup, 2024b). Estas iniciativas no solo generan impacto social, sino que también fortalecen el compromiso emocional de los consumidores (Zarantonello, Formisano, y Grappi, 2016).

CAPÍTULO 4: DISEÑO DEL MODELO Y CUESTIONARIO

4.1. INTRODUCCIÓN AL MODELO DE MEDICIÓN

El presente capítulo describe el modelo de medición desarrollado para evaluar el impacto de la personalización en la lealtad de marca dentro del sector cosmético, con un enfoque en Maybelline New York y NYX Professional Makeup. Este modelo se basa en la literatura académica previa, especialmente en el trabajo de Shanahan, Tran y Taylor (2019), quienes han estudiado la relación entre personalización, *engagement* y lealtad del consumidor.

4.1.1. Fundamentos del Modelo

El modelo desarrollado en este estudio se basa en la premisa de que la personalización es un factor clave para fortalecer la relación entre consumidor y marca. A través de estrategias que ajustan productos y servicios a las necesidades individuales, las marcas pueden generar mayor compromiso emocional, apego a la marca, y fortalecer la percepción de calidad percibida, lo que eventualmente conduce a una mayor lealtad (Shanahan, Tran y Taylor, 2019).

4.2. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

El modelo propuesto describe las relaciones entre las variables clave de la investigación, estableciendo los vínculos entre personalización, compromiso, apego, calidad percibida y lealtad. La estructura del modelo se basa en estudios previos y en la adaptación de escalas validadas en la literatura académica. Cada variable está representada por un conjunto de indicadores que permiten medir su influencia en la lealtad del consumidor.

A través de este enfoque, se busca comprobar si la personalización genera un impacto positivo en la percepción del consumidor, aumentando el *engagement* y fortaleciendo su relación con la marca. Para ello, se han definido indicadores específicos para cada variable, los cuales serán medidos en el cuestionario.

El cuestionario diseñado para este estudio se compone de cuatro secciones principales, cada una alineada con los objetivos del modelo de investigación:

1. **Datos demográficos:** Estas preguntas permiten segmentar la muestra según características clave como edad, género, ubicación geográfica y hábitos de compra de maquillaje. Estos datos ayudan a contextualizar las respuestas y a entender posibles patrones de comportamiento.
2. **Selección de marca:** Se solicita al participante que elija entre Maybelline New York y NYX Professional Makeup, asegurando que sus respuestas reflejen su experiencia

con una marca en particular. Esto permite una evaluación diferenciada y más precisa dentro del modelo.

3. **Evaluación de las estrategias y percepción de la marca:** Esta sección recoge datos sobre las dimensiones del modelo, incluyendo personalización, compromiso, apego, calidad percibida y lealtad. Las preguntas han sido adaptadas de estudios previos (Shanahan, Tran y Taylor, 2019; Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014; Shimul, 2022; Chung y Cho, 2017) y están formuladas con una escala Likert de 1 a 7 para medir la intensidad de las percepciones del consumidor.
4. **Factores clave de lealtad:** Esta sección final explora los principales elementos que influyen en la fidelidad del consumidor. Al analizar qué factores son considerados más relevantes por los encuestados, se puede validar la relación entre personalización, *engagement* y amor por la marca dentro del modelo teórico.

Cada una de estas secciones proporciona datos clave para evaluar las hipótesis del modelo, permitiendo analizar cómo la personalización y el compromiso afectan la lealtad del consumidor en el sector cosmético.

4.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para operacionalizar el modelo, se diseñó un cuestionario basado en escalas validadas, con preguntas formuladas en formato Likert de 1 a 7, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo".

Cada constructo del modelo ha sido traducido en elementos específicos que permiten medir su impacto en la percepción del consumidor. Estos ítems han sido formulados con base en la literatura académica y adaptados para reflejar las dimensiones clave del estudio. A continuación, se detallan ejemplos de preguntas incluidas en el cuestionario para cada variable. El cuestionario completo se encuentra en el Anexo 1:

- **Personalización:** Evaluación del grado en que la marca adapta su oferta a las preferencias del consumidor. La escala se toma del estudio de Shanahan, Tran y Taylor (2019).
- **Compromiso con la marca:** Medición del procesamiento cognitivo, el afecto y la activación con respecto a la marca, siguiendo la escala de Hollebeek, Glynn y Brodie (2014).
- **Apego a la marca:** Evaluación del grado de conexión emocional con la marca, basada en la formulación de las preguntas de Shimul (2022).
- **Calidad percibida:** Percepción de la fiabilidad y excelencia de los productos,

tomando como referencia el estudio de Shanahan, Tran y Taylor (2019).

- **Lealtad:** Intención de recompra y recomendación de la marca, siguiendo el modelo de Shanahan, Tran y Taylor (2019).
- **Identificación con la marca:** Medición del nivel de alineación del consumidor con los valores de la marca, basada en las preguntas formuladas en el estudio de Chung y Cho (2017).

4.4. METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recopilación de datos se realizó a través de un cuestionario online distribuido mediante Google Forms. La muestra objetivo incluyó consumidores de productos de maquillaje de diversas edades y ubicaciones geográficas, asegurando la diversidad en los perfiles de los participantes. Para maximizar la representatividad, se empleó una estrategia de muestreo no probabilístico por conveniencia, un método en el que los participantes fueron seleccionados con base en su accesibilidad y disposición para responder la encuesta. Esto permitió alcanzar a consumidores interesados en productos de maquillaje a través de redes sociales y plataformas digitales, asegurando la participación de individuos familiarizados con las marcas estudiadas. Aunque este método facilita la obtención de respuestas de manera rápida y eficiente, también implica ciertas limitaciones en términos de generalización de los resultados, ya que la muestra no se seleccionó de manera aleatoria.

Se estableció un mínimo de 200 respuestas para garantizar la validez del estudio, asegurando un tamaño muestral suficiente para obtener resultados estadísticamente significativos. La recolección de datos se llevó a cabo durante un período de tres semanas, en el cual se mantuvo activa la encuesta en Google Forms para garantizar la recopilación de un número representativo de respuestas. Durante este tiempo, se realizaron monitoreos periódicos para asegurar la estabilidad en la participación y evitar sesgos temporales en las respuestas. Este enfoque permitió analizar los resultados en un contexto temporal específico, reflejando el comportamiento y percepción de los consumidores en el momento de la recolección.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores de Maybelline New York y NYX Professional Makeup. A través de este estudio, se busca comprender el perfil demográfico de los participantes, sus hábitos de compra y su preferencia entre ambas marcas. Estos hallazgos permitirán contextualizar la investigación y proporcionar información relevante para la posterior interpretación de las relaciones entre las variables del modelo de estudio.

El análisis se dividirá en dos secciones principales. En primer lugar, se presentará un desglose detallado de los datos demográficos de la muestra, abordando aspectos como edad, género, ubicación geográfica, canales de compra y hábitos de consumo. En segundo lugar, se examinará la distribución de la preferencia entre las dos marcas estudiadas y su relación con las variables demográficas.

5.2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

El análisis demográfico proporciona una visión general de las características de los consumidores encuestados, lo que permite identificar patrones de comportamiento y preferencias en el consumo de productos de maquillaje. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos.

5.2.1. Distribución por edad

Los participantes se agruparon en diferentes rangos de edad para evaluar su representatividad en la muestra. Los datos, como vemos abajo, revelan que el grupo más numeroso corresponde a los consumidores de 19 a 24 años, seguido por el rango de 25 a 34 años, lo que indica que la mayoría de los encuestados pertenecen a la Generación Z y los Millennials. También se observa una presencia significativa de personas mayores de 45 años, lo que sugiere que el interés por los productos de maquillaje no se limita únicamente a consumidores jóvenes, sino que también abarca a la Generación X y Baby Boomers.

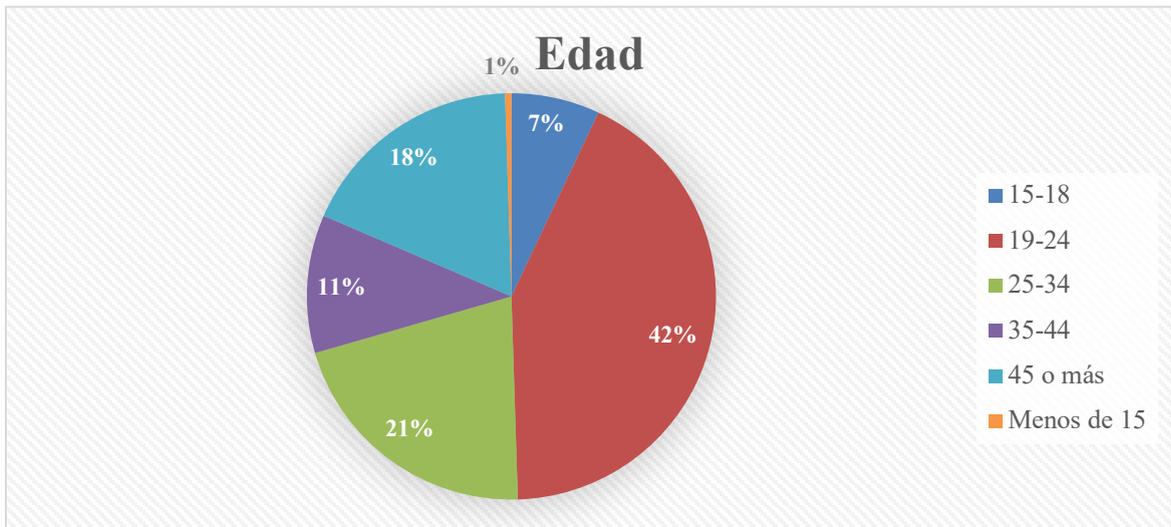


Gráfico 1. Distribución por Edad

Dado que las marcas Maybelline New York y NYX Professional Makeup tienen estrategias de marketing orientadas principalmente a consumidores jóvenes y digitalmente activos, este perfil demográfico es relevante. La fuerte presencia de la Generación Z y Millennials en la muestra es consistente con el uso predominante de redes sociales como Instagram y TikTok, confirmando que estas plataformas son clave en la toma de decisiones de compra dentro del sector cosmético.

5.2.2. Distribución por género y residencia

En términos de género, la muestra está compuesta mayoritariamente por personas que se identifican como femenino, representando la gran mayoría de las respuestas. La participación de consumidores masculinos también es relevante, lo que refleja una mayor inclusión de este segmento en la industria cosmética.

En cuanto a la residencia de los participantes, los encuestados provienen de diversas regiones geográficas, predominando aquellos residentes en Europa, seguidos por América Latina. También se registraron respuestas de América del Norte y Asia, aunque en menor proporción.

Es importante señalar que la muestra presenta un sesgo derivado del método de recolección de datos, ya que, al tratarse de un trabajo universitario, la mayoría de los encuestados provienen de círculos cercanos a la investigadora o de su red de contactos en redes sociales. Esto puede influir en la distribución geográfica y en la representatividad de los datos, aunque sigue permitiendo obtener una visión general sobre el mercado de maquillaje y sus tendencias en distintas regiones. Asimismo, este contexto refuerza la relevancia del análisis, ya

que refleja el comportamiento de un segmento de consumidores familiarizados con el ecosistema digital y con marcas como Maybelline New York y NYX Professional Makeup.

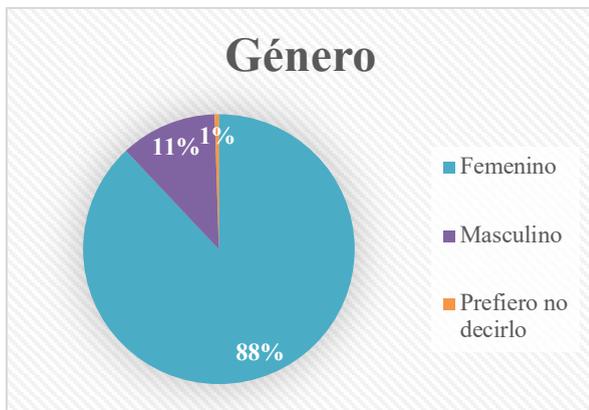


Gráfico 2. Distribución por Género

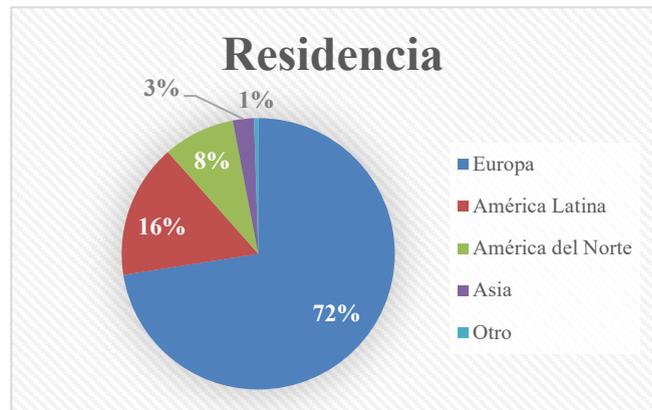


Gráfico 3. Distribución Geográfica

5.2.3. Hábitos de compra e información sobre maquillaje

Se evaluó el canal de compra más frecuente entre los encuestados como vemos en el gráfico a continuación. La gran mayoría indicó que adquieren productos en tiendas físicas, tales como Sephora, Primor o supermercados. En segundo lugar, se encuentran las boutiques especializadas, seguidas por las páginas web oficiales de las marcas y plataformas online como Amazon o AliExpress.

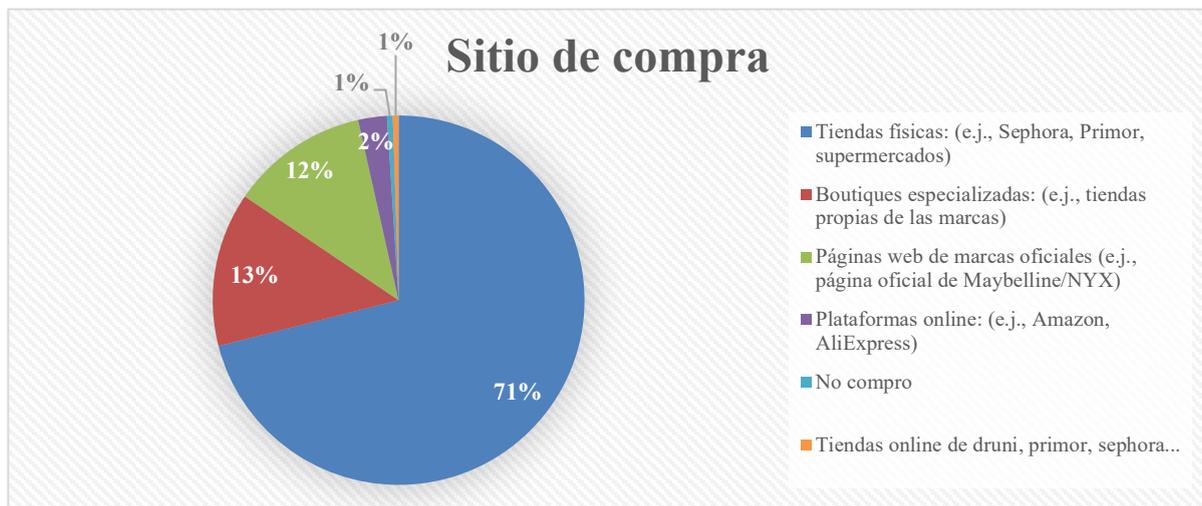


Gráfico 4. Distribución por Canal de Compra

Estos resultados generan una observación interesante: aunque la mayoría de los encuestados pertenecen a la Generación Z y Millennials, grupos caracterizados por su fuerte presencia digital y su afinidad por el comercio online, continúan prefiriendo la experiencia en tiendas físicas para la compra de maquillaje. Esto podría explicarse por la necesidad de probar

los productos antes de adquirirlos, una característica clave en la industria cosmética donde la textura, el color y el acabado del maquillaje son elementos esenciales en la decisión de compra. Además, la interacción con asesores en tienda y la posibilidad de experimentar con distintos productos en un entorno especializado siguen siendo factores de peso para estos consumidores.

Se analizó también qué plataformas y canales de información utilizan los consumidores para conocer nuevas tendencias y productos de maquillaje (Gráfico 5). Instagram y TikTok destacan como las fuentes de información más utilizadas, seguidas por YouTube y Facebook. Estos datos confirman la importancia del marketing digital y el papel fundamental que juegan las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores.

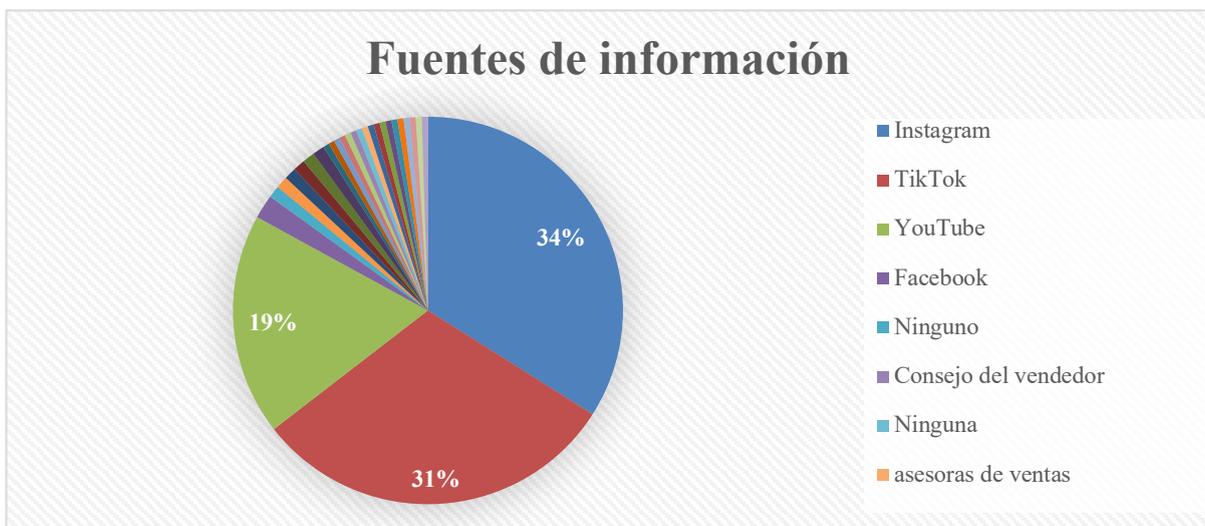


Gráfico 5. Distribución por Medios de Información

Este contraste entre el uso intensivo de plataformas digitales como fuente de información y la preferencia por las tiendas físicas para la compra de maquillaje resalta la necesidad de estrategias omnicanal. Aunque los consumidores descubren productos a través de redes sociales, la decisión final sigue estando influenciada por la posibilidad de probar los productos en persona, recibir asesoramiento y vivir una experiencia sensorial que las plataformas digitales aún no pueden replicar completamente.

5.2.4. Frecuencia de compra y gasto en maquillaje

En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados afirmó comprar maquillaje varias veces al año, mientras que un porcentaje menor realiza compras con mayor regularidad, como una vez al mes. Asimismo, el análisis del gasto en maquillaje muestra que la mayoría de los consumidores gastan entre 50 y 100 euros al año, aunque un grupo significativo destina más de 150 euros anuales a estos productos.

5.3. ANÁLISIS DE SELECCIÓN DE MARCA

5.3.1. Preferencia entre Maybelline New York y NYX Professional Makeup

El análisis de la preferencia de marca muestra en el Gráfico 6 que Maybelline New York es la marca elegida por la mayoría de los encuestados. Esta diferencia en preferencia puede estar influenciada por diversos factores, como la accesibilidad de los productos, la percepción de calidad y la estrategia de marketing de cada marca.

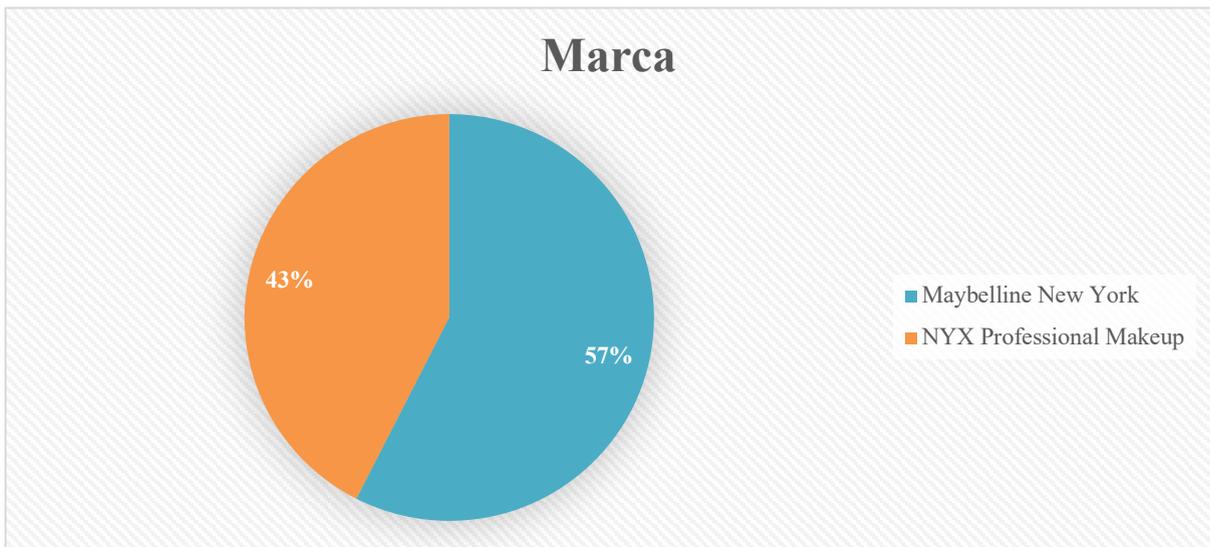


Gráfico 6. Elección de Marca

5.3.2. Relación entre la selección de marca y variables demográficas

Para comprender mejor los factores que influyen en la elección de marca, se analizaron las relaciones entre la elección de marca y las variables demográficas para identificar patrones en las preferencias de los consumidores. La interpretación de estos resultados puede estar vinculada a las estrategias diferenciadas de marketing y posicionamiento que cada marca ha adoptado en el sector cosmético.

En términos de edad, los resultados muestran que la Generación Z (19 a 24 años) tiene una mayor inclinación hacia Maybelline New York. Esto puede explicarse por su estrategia centrada en la accesibilidad y la innovación digital, con una fuerte presencia en plataformas como TikTok e Instagram. Maybelline ha apostado por la viralidad y campañas con influencers masivos, lo que ha permitido conectar con consumidores jóvenes en la etapa de exploración de productos cosméticos. Por otro lado, NYX Professional Makeup presenta una distribución más equilibrada entre grupos de edad, lo que sugiere que su estrategia centrada en la autoexpresión y diversidad ha logrado atraer tanto a consumidores jóvenes como a aquellos con una mayor

madurez en la industria cosmética. Su enfoque en la comunidad LGTBQ+, la experimentación con colores llamativos y productos dirigidos a un público más audaz han permitido una presencia fuerte en diferentes segmentos etarios.

Respecto al género, aunque la mayoría de los encuestados se identifican como femenino, se observó que los consumidores masculinos y no binarios mostraron una ligera preferencia por NYX Professional Makeup. Esto puede deberse a la comunicación de la marca, que ha abrazado una estrategia de marketing más inclusiva y progresista, con embajadores de marca que desafían los estereotipos tradicionales de género y promueven el maquillaje como una herramienta de autoexpresión sin restricciones.

En cuanto a la residencia, los datos reflejan que, en Europa y América Latina, donde ambas marcas tienen una fuerte presencia comercial, la preferencia se distribuye de manera más equitativa. Sin embargo, en América del Norte, Maybelline New York mantiene una ventaja, lo que puede atribuirse a su disponibilidad en grandes cadenas comerciales y farmacias de fácil acceso para el consumidor promedio. Además, su enfoque en productos de alto rendimiento a precios accesibles se alinea con la estructura del mercado estadounidense, donde los consumidores buscan equilibrio entre calidad y asequibilidad.

Estos hallazgos sugieren que factores como la identidad de marca, la comunicación digital y la accesibilidad de los productos juegan un papel fundamental en la elección de los consumidores. Además, destacan la importancia de adaptar estrategias de marketing según el perfil demográfico de cada segmento.

5.3. ANÁLISIS FACTORES CLAVE DE LEALTAD

En esta sección se analizan los principales factores que influyen en la lealtad de los consumidores hacia las marcas Maybelline New York y NYX Professional Makeup (Sección 4 del cuestionario). La información obtenida a partir del cuestionario permite identificar las variables más relevantes para los consumidores al momento de mantener su preferencia por una marca en el sector cosmético.

Los resultados evidencian que, en el caso de Maybelline New York (Gráfico 7), los aspectos más valorados por los consumidores son la calidad de los productos (92 respuestas), el precio accesible (76 respuestas) y la facilidad de compra y disponibilidad (62 respuestas). Estos datos sugieren que los consumidores perciben a Maybelline como una marca confiable, con productos de alto rendimiento a un costo asequible y con una amplia accesibilidad en distintos puntos de venta. En contraste, factores como la conexión emocional (11 respuestas), la atención al cliente (28 respuestas) y las interacciones en redes sociales (27 respuestas)

obtienen una menor relevancia en la fidelidad de los consumidores hacia la marca. Esto indica que la lealtad hacia Maybelline está impulsada principalmente por aspectos funcionales y económicos más que por la relación emocional con la marca o su interacción en plataformas digitales.

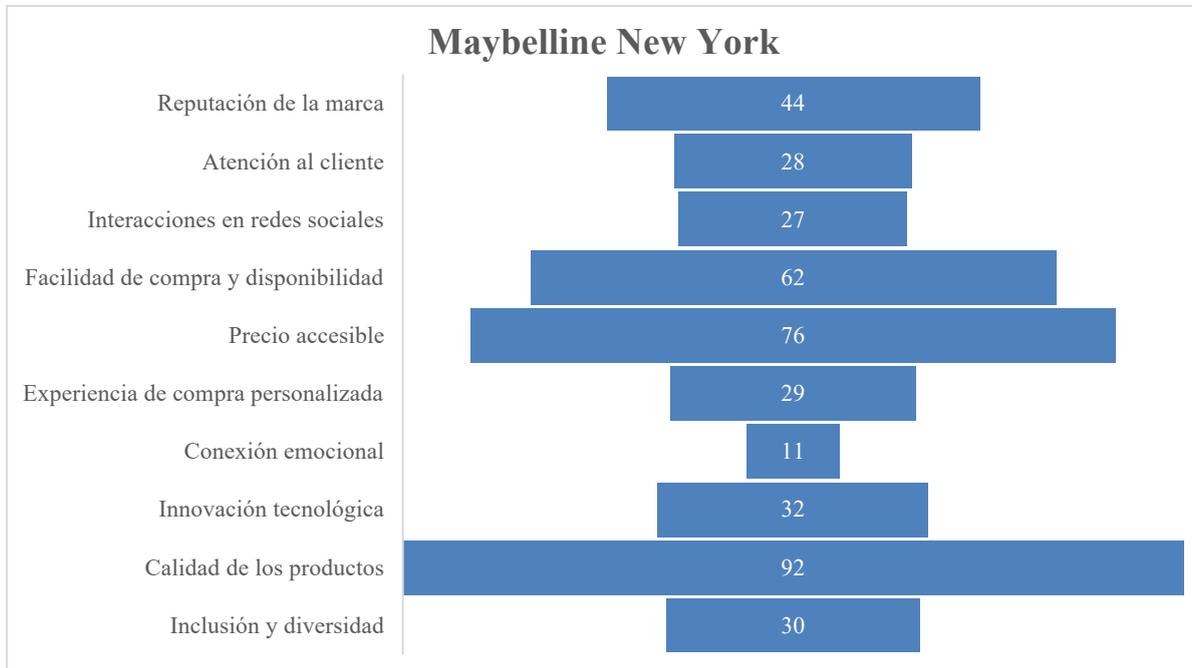


Gráfico 7. Factores de Lealtad Maybelline New York

En el caso de NYX Professional Makeup (Gráfico 8), se observa un patrón similar, aunque con algunas diferencias significativas. Al igual que en Maybelline, la calidad de los productos es el factor predominante (71 respuestas), seguido del precio accesible (56 respuestas) y la facilidad de compra y disponibilidad (46 respuestas). No obstante, en comparación con Maybelline, NYX obtiene una puntuación más equilibrada en los distintos factores evaluados. Por ejemplo, la conexión emocional es un aspecto más valorado en NYX (22 respuestas) que, en Maybelline, lo que podría atribuirse a la estrategia de comunicación de NYX, la cual enfatiza la autoexpresión y la diversidad como valores centrales de la marca. Asimismo, la percepción de innovación tecnológica (26 respuestas) y la experiencia de compra personalizada (27 respuestas) tienen una presencia más destacada en NYX, lo que sugiere que los consumidores asocian esta marca con un enfoque más innovador y orientado a la experimentación en el uso de cosméticos.

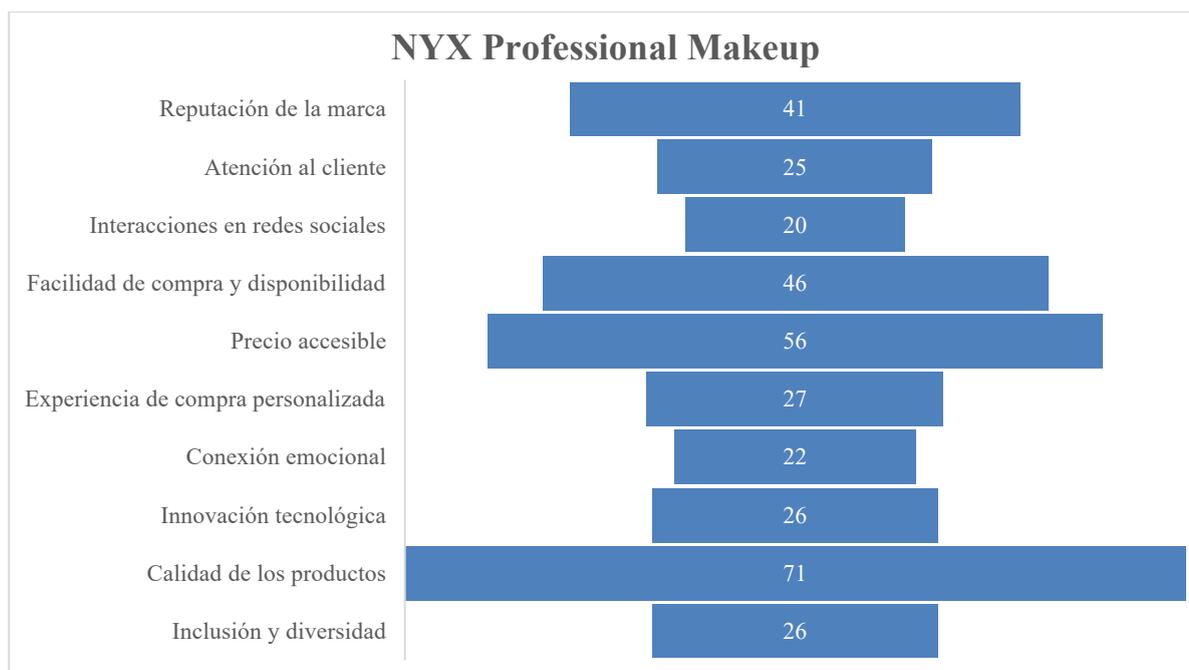


Gráfico 8. Factores de Lealtad NYX Professional Makeup

Al comparar ambos casos, se puede concluir que la lealtad hacia Maybelline New York está impulsada por su reconocimiento como una marca accesible, confiable y ampliamente distribuida en el mercado. En cambio, la lealtad hacia NYX Professional Makeup se encuentra más diversificada, con un peso considerable en la conexión emocional y la percepción de innovación. Esta diferencia sugiere que Maybelline New York es percibida como una marca de consumo masivo con una estrategia centrada en la accesibilidad y la relación calidad-precio, mientras que NYX Professional Makeup ha logrado construir una identidad de marca más vinculada a la creatividad, la inclusión y la diferenciación dentro del mercado cosmético.

Estos hallazgos reflejan la importancia de adaptar las estrategias de fidelización según el perfil del consumidor y los valores que cada marca desea potenciar. Mientras que Maybelline puede fortalecer su *engagement* emocional con los consumidores para incrementar su conexión a nivel personal, NYX podría mejorar su disponibilidad en puntos de venta físicos para facilitar el acceso a sus productos y reforzar su presencia en el mercado.

CAPÍTULO 6: VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA Y MODELO ESTRUCTURAL

6.1. MODELO DE MEDIDA

Para evaluar la validez y confiabilidad del modelo de medida, se utilizó la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) empleando el software SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). Este enfoque fue seleccionado debido a su menor sensibilidad a los supuestos de distribución normal y su idoneidad para modelar relaciones multivariadas complejas entre variables exógenas y endógenas.

El modelo de medida fue evaluado siguiendo los criterios establecidos por J. F. Hair (2014), donde se analizan los valores de las cargas externas, y de los indicadores de fiabilidad y validez convergente y discriminante del modelo (véase tabla 1). En este sentido, todos los valores de las cargas factoriales son superiores a 0.7. Por otro lado, se calcularon cuatro indicadores clave: el Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (ρ_c), la fiabilidad compuesta alternativa (ρ_a) y las cargas factoriales individuales.

Todos los constructos cumplieron con los criterios establecidos, con valores de fiabilidad compuesta (ρ_c) entre 0.937 y 0.974, y valores de fiabilidad compuesta alternativa (ρ_a) entre 0.917 y 0.960, ambos superando el umbral de 0.7 recomendado. Asimismo, el Alfa de Cronbach de todos los constructos se mantuvo por encima del umbral mínimo de 0.7, indicando una adecuada consistencia interna.

La validez convergente se determinó a través de la varianza media extraída (AVE), cuyo valor mínimo recomendado es 0.5. Los resultados obtenidos mostraron que las AVEs variaron entre 0.749 y 0.927, lo que indica que los ítems de cada constructo comparten suficiente varianza común y permiten concluir que el modelo cumple con la validez convergente.

Se evaluó también la validez discriminante utilizando el criterio de Fornell y Larcker (1981) y la matriz de cargas cruzadas. Los resultados indicaron que la validez discriminante fue adecuada. Además, las cargas cruzadas mostraron que cada ítem se asoció más fuertemente con su constructo que con cualquier otro. Estos resultados confirman que los constructos medidos son distintos entre sí.

Las tablas detalladas con los resultados de la validez discriminante se encuentran en los anexos (Anexo 2 y Anexo 3). Estos hallazgos confirman que las escalas de medición utilizadas en este estudio son confiables y válidas, lo que permite proceder con la evaluación del modelo estructural en la siguiente sección.

Ítems	Tamaño de muestra n = 200			
	α	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	AVE Cargas
Personalización y Estrategias (Shanahan, Tran, y Taylor, 2019)	0,915	0,917	0,937	0,749
1. Esta marca hace recomendaciones de compra que se ajustan a mis necesidades.				0,860
2. Creo que esta marca me permite pedir productos que están hechos a medida para mí.				0,907
3. En general, esta marca está adaptada a mi situación.				0,868
4. Esta marca me hace sentir que soy un cliente único.				0,772
5. Creo que esta marca tiene productos que están personalizados para mis necesidades.				0,914
Compromiso del consumidor (Hollebeek, Glynn, y Brodie, 2014)	0,919	0,919	0,949	0,860
1. Puntuación media factor "Procesamiento cognitivo"				0,924
2. Puntuación media factor "Afecto"				0,930
3. Puntuación media factor "Activación"				0,928
Apego a la marca (Shimul, 2022)	0,960	0,960	0,974	0,927
1. Puntuación media factor "Afecto"				0,961
2. Puntuación media factor "Conexión"				0,961
3. Puntuación media factor "Pasión"				0,966
Calidad Percibida (Shanahan, Tran, y Taylor, 2019)	0,955	0,959	0,965	0,848
1. Esta marca es de alta calidad.				0,935
2. La calidad probable de esta marca es extremadamente alta.				0,906
3. Es muy probable que esta marca sea funcional.				0,874
4. Es muy probable que esta marca sea confiable.				0,948
5. Esta marca debe ser de muy buena calidad.				0,940
Lealtad (Shanahan, Tran, y Taylor, 2019)	0,937	0,939	0,959	0,887
1. Me considero leal a esta marca.				0,944
2. Esta marca sería mi primera opción.				0,941
3. No compraré otras marcas si esta marca está disponible en la tienda.				0,941
Identificación con la Marca (Chung y Cho, 2017)	0,952	0,954	0,962	0,807
1. Creo que entiendo bastante bien los valores de esta marca.				0,871
2. Cuando esta marca actúa de cierta manera, comprendo las razones detrás de sus acciones.				0,918
3. Puedo sentir la emoción que esta marca transmite a través de sus productos y campañas.				0,910
4. Siento que esta marca entiende las necesidades que tengo como consumidor/a de maquillaje.				0,865
5. Los productos de esta marca me hacen sentir reflejado/a en la marca.				0,915
6. Considero que puedo identificarme con esta marca como marca				0,911

Tabla 1. Cargas y Validez

6.2. MODELO ESTRUCTURAL

Una vez validado el modelo de medida, se llevó a cabo la evaluación del modelo estructural para examinar las relaciones planteadas entre los constructos. El análisis incluyó la evaluación de la colinealidad, la significación de los coeficientes de las trayectorias (*path coefficients*), la varianza explicada (R^2) y los tamaños del efecto (f^2).

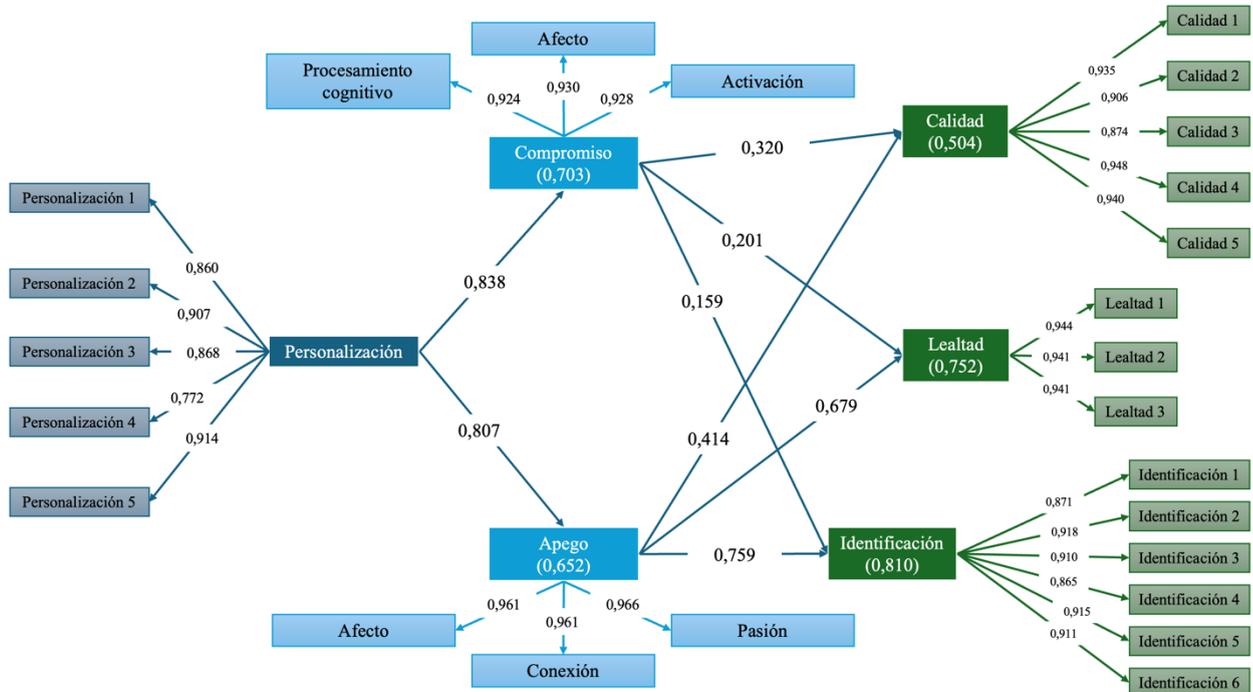


Figura 2. Modelo Estructural

Evaluación de la colinealidad (f^2)

Para evaluar la relevancia de cada predictor dentro del modelo estructural, se analizó el tamaño del efecto (f^2). La Tabla 2 muestra que la personalización tiene un efecto muy significativo sobre el compromiso ($f^2 = 2.368$) y el apego ($f^2 = 1.870$), lo que indica que la personalización juega un papel clave en la construcción de relaciones sólidas con la marca.

Por otro lado, el compromiso muestra un impacto menor en la calidad percibida ($f^2 = 0.050$), lealtad ($f^2 = 0.043$) e identificación con la marca ($f^2 = 0.032$), sugiriendo que, aunque el compromiso es un factor relevante, su contribución a estos aspectos es más moderada.

El apego, en cambio, tiene una influencia considerable en la identificación con la marca ($f^2 = 0.740$) y en la lealtad ($f^2 = 0.456$), lo que refuerza la idea de que un fuerte vínculo emocional con la marca está altamente asociado con la fidelidad del consumidor. Su efecto en la calidad percibida ($f^2 = 0.085$) es menor, lo que sugiere que la percepción de calidad no depende tanto del apego emocional sino de otros factores como la experiencia con el producto.

En general, estos resultados indican que la personalización y el apego a la marca son

los predictores más influyentes en el modelo, mientras que el compromiso juega un papel más moderado en la percepción de calidad, la identificación y la lealtad. Estos hallazgos respaldan la importancia de las estrategias de personalización y de construcción de apego en el fortalecimiento de la relación consumidor-marca.

	Personalización	Compromiso	Apego	Calidad	Lealtad	Identificación
Personalización		2,368	1,870			
Compromiso				0,050	0,043	0,032
Apego				0,085	0,456	0,740
Calidad						
Lealtad						
Identificación						

Tabla 2. Valoración Colinealidad Variables Antecedentes (f^2)

Significación de los coeficientes de trayectoria

Los resultados detallados en la Tabla 3 muestran que la mayoría de las relaciones planteadas en el modelo fueron significativas ($p < 0.05$), con valores de t que respaldan la solidez de las estimaciones.

	β	Media de la muestra	Desviación estándar	t-valor	p-valor	Hipótesis
Personalización -> Compromiso	0,838	0,839	0,027	30,598	0,000	H1: soportada
Personalización -> Apego	0,807	0,807	0,024	32,985	0,000	H2: soportada
Compromiso -> Calidad	0,320	0,318	0,106	3,016	0,003	H3: soportada
Compromiso -> Lealtad	0,209	0,206	0,097	2,165	0,030	H4: soportada
Compromiso -> Identificación	0,159	0,158	0,070	2,256	0,024	H5: soportada
Apego -> Calidad	0,414	0,416	0,096	4,317	0,000	H6: soportada
Apego -> Lealtad	0,679	0,683	0,094	7,200	0,000	H7: soportada
Apego -> Identificación	0,759	0,760	0,064	11,772	0,000	H8: soportada

Tabla 3. Test de Hipótesis

En particular, los coeficientes de trayectoria más altos fueron los de la relación entre personalización y compromiso ($\beta = 0.838$, $p < 0.000$) y personalización y apego ($\beta = 0.807$, $p < 0.000$), lo que confirma el fuerte impacto de la personalización en la generación de compromiso y conexión emocional con la marca. Asimismo, se encontró que el apego a la marca influye significativamente en la lealtad ($\beta = 0.679$, $p < 0.000$) y en la identificación con la marca ($\beta = 0.759$, $p < 0.000$), lo que sugiere que el vínculo emocional con la marca es un factor clave en la construcción de la identidad del consumidor.

Por otro lado, aunque la relación entre compromiso y calidad fue significativa ($\beta = 0.320$, $p = 0.003$), su efecto es relativamente menor en comparación con otras relaciones del modelo. La relación entre compromiso y lealtad también resultó significativa ($\beta = 0.209$, $p = 0.030$), lo que indica que un mayor compromiso puede contribuir a la lealtad del consumidor, aunque en menor medida que el apego emocional.

Finalmente, la relación entre compromiso e identificación con la marca también fue positiva y significativa, pero a menor grado ($\beta = 0.159$, $p = 0.024$), lo que sugiere que los consumidores que se sienten comprometidos con una marca pueden identificarse más con ella.

En conjunto, estos hallazgos refuerzan la importancia de la personalización y el apego como factores determinantes en la lealtad y la identificación del consumidor con la marca, mientras que el compromiso tiene un papel relevante, aunque con efectos más moderados.

Varianza explicada (R^2)

El coeficiente de determinación (R^2 ajustado) mide la proporción de varianza explicada por los predictores en las variables dependientes, lo que permite evaluar la capacidad explicativa del modelo. Como se observa en la Tabla 4, los valores de R^2 ajustado varían entre 0.499 para calidad percibida y 0.808 para identificación con la marca, lo que indica que el modelo tiene una capacidad explicativa moderada a alta.

	R^2 ajustada
Compromiso	0,702
Apego	0,650
Calidad	0,499
Lealtad	0,750
Identificación	0,808

Tabla 4. Resultados R Cuadrado

Los resultados del análisis estructural confirman que la personalización juega un papel clave en la generación de compromiso y apego hacia la marca, lo que a su vez influye significativamente en la lealtad y la identificación del consumidor. Se observa que el apego emocional es un factor determinante en la fidelización, mientras que el compromiso, aunque relevante, tiene un impacto menor. Además, la relación entre calidad percibida y lealtad no fue significativa, lo que indica que la fidelización del consumidor depende más de factores emocionales que de la percepción de calidad. Estos hallazgos refuerzan la importancia de estrategias de marketing personalizadas y orientadas a la construcción de vínculos emocionales sólidos con los consumidores.

6.3. EL EFECTO DE LA MARCA

Dado que el tamaño de la muestra no permite realizar un análisis multimuestra, se ha optado por un enfoque de moderación para evaluar el impacto de la variable marca sobre las relaciones establecidas en el modelo estructural. Este análisis permite examinar cómo la presencia de una marca específica, en este caso, Maybelline New York y NYX Professional Makeup, puede influir en la intensidad y dirección de estas relaciones, proporcionando una comprensión más profunda sobre su papel en la dinámica del compromiso, la personalización y la fidelización del consumidor. Tras realizar un análisis *bootstrapping*, los resultados obtenidos son los siguientes:

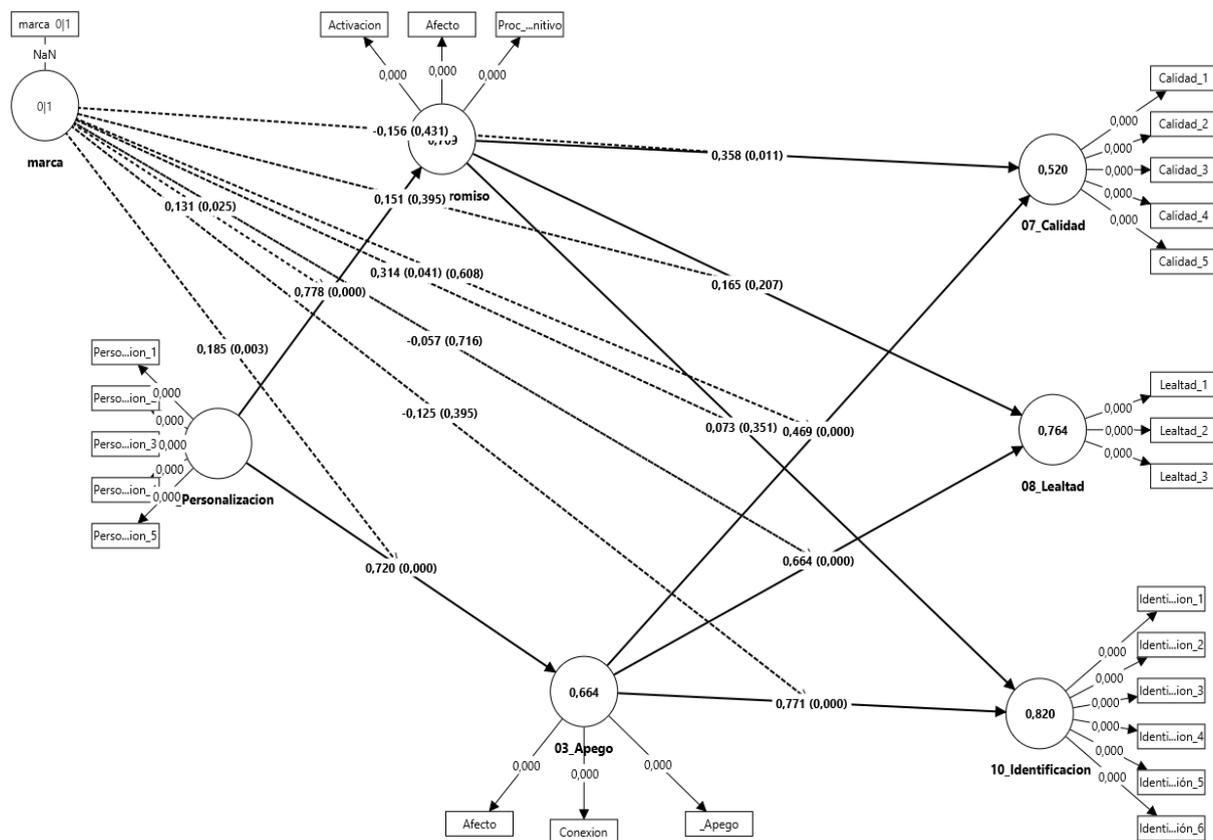


Figura 3. Impacto de la Variable Marca sobre Modelo Estructural

Los resultados (véase Tabla 5) evidencian que la marca tiene un efecto significativo sobre algunas de las relaciones estudiadas en el modelo estructural. En particular, se ha confirmado el efecto de la marca en las siguientes relaciones:

- **Marca -> Lealtad:** Se ha encontrado una relación positiva y significativa entre la marca y la lealtad del consumidor ($\beta = 0,199$, $p = 0,007$). Esto indica que la marca en sí misma juega un papel clave en la retención y fidelización de los clientes.
- **Marca x Personalización -> Compromiso:** La interacción entre la marca y la

personalización influye significativamente en el compromiso del consumidor ($\beta = 0,131$, $p = 0,025$), lo que sugiere que la personalización de la experiencia de marca refuerza la relación emocional del consumidor con la marca.

- **Marca x Personalización -> Apego:** Se confirma que la personalización de la marca contribuye significativamente al apego emocional del consumidor dado que $\beta = 0,185$, y $p = 0,003$. Este hallazgo refuerza la idea de que las estrategias de personalización son clave para fortalecer la relación entre el consumidor y la marca.
- **Marca x Compromiso -> Identificación:** La interacción entre la marca y el compromiso del consumidor tiene un impacto positivo en la identificación con la marca ($\beta = 0,314$, $p = 0,041$), lo que indica que los consumidores que se sienten comprometidos con una marca tienden a identificarse más con ella.

	β	Media de la muestra	Desviación estándar	t-valor	p-valor
marca -> Compromiso	0,079	0,080	0,074	1,066	0,287
marca -> Apego	0,131	0,132	0,088	1,487	0,137
marca -> Calidad	0,134	0,134	0,096	1,399	0,162
marca -> Lealtad	0,199	0,201	0,074	2,695	0,007
marca -> Identificación	-0,046	-0,046	0,064	0,721	0,471
marca x Personalización -> Compromiso	0,131	0,130	0,059	2,236	0,025
marca x Personalización -> Apego	0,185	0,186	0,063	2,955	0,003
marca x Apego -> Calidad	-0,089	-0,099	0,174	0,513	0,608
marca x Apego -> Lealtad	-0,057	-0,068	0,158	0,363	0,716
marca x Apego -> Identificación	-0,125	-0,118	0,147	0,851	0,395
marca x Compromiso -> Calidad	-0,156	-0,142	0,198	0,787	0,431
marca x Compromiso -> Lealtad	0,151	0,162	0,177	0,851	0,395
marca x Compromiso -> Identificación	0,314	0,309	0,153	2,048	0,041

Tabla 5. Resultados de Efecto Marca

Estos resultados subrayan la importancia de la marca como un elemento modulador en la relación entre la personalización, el compromiso y la fidelización de los consumidores. Por lo tanto, podemos concluir que, la marca juega un papel importante en la generación de compromiso, apego y lealtad, destacando la relevancia de estrategias que refuercen la identidad y personalización de la marca en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

El presente estudio ha analizado el impacto de la personalización de marca como estrategia de fidelización emocional dentro del marco de las "Love Brands", tomando como caso de estudio a L'Oréal y sus marcas Maybelline New York y NYX Professional Makeup. A través de un modelo estructural basado en la personalización, el compromiso, el apego, la lealtad, la calidad percibida y la identificación con la marca, se han identificado relaciones clave que permiten comprender mejor la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Los principales hallazgos del estudio destacan que la personalización tiene un papel fundamental en la generación de compromiso y apego emocional. Se ha demostrado que los consumidores que perciben una mayor personalización en la comunicación y en la oferta de productos tienden a desarrollar una relación más sólida con la marca, lo que influye positivamente en su lealtad, en la calidad percibida y en su identificación con la misma.

Asimismo, se ha evidenciado que la marca en sí misma actúa como un moderador relevante en varias de las relaciones del modelo estructural. En particular, se confirma que la interacción entre la marca y la personalización potencia el compromiso del consumidor, el apego emocional y la identificación con la marca. Además, la marca tiene un impacto directo y significativo en la lealtad y en la calidad percibida, lo que refuerza su importancia en la fidelización de los clientes a largo plazo y en la percepción positiva de sus productos.

Desde una perspectiva práctica, estos resultados resaltan la necesidad de que las marcas adopten estrategias de personalización más avanzadas, basadas en datos y tecnologías emergentes, para fortalecer su vínculo con los consumidores. En un mercado altamente competitivo, la diferenciación a través de experiencias personalizadas y emocionales se convierte en un factor clave para la retención y fidelización de clientes.

En términos teóricos, este estudio contribuye a la literatura existente sobre las "Love Brands" al proporcionar evidencia empírica sobre el papel de la personalización en la construcción del apego emocional y la lealtad del consumidor. Los hallazgos también refuerzan la relevancia de la calidad percibida y de la identificación con la marca como mecanismos clave en la consolidación de la relación a largo plazo con los consumidores, al influir en la confianza y satisfacción del cliente.

Finalmente, si bien este estudio ha logrado identificar relaciones significativas dentro del modelo propuesto, existen algunas limitaciones que deben considerarse. El tamaño de la muestra no ha permitido realizar un análisis multimuestra, lo que restringe la generalización de los resultados a poblaciones más amplias. Asimismo, futuras investigaciones podrían explorar el impacto de la personalización en otros sectores y evaluar el efecto de diferentes estrategias

de marketing digital en la fidelización emocional del consumidor.

En conclusión, la personalización de la marca se consolida como una estrategia clave en la creación de "Love Brands", potenciando la conexión emocional del consumidor y favoreciendo su lealtad, calidad percibida e identificación con la marca. Estos resultados subrayan la importancia de seguir desarrollando estrategias innovadoras que permitan a las marcas adaptarse a las expectativas y necesidades de sus consumidores en un entorno en constante evolución.

CAPÍTULO 8: RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

A partir de los hallazgos obtenidos en este estudio sobre la personalización de marca y su impacto en la fidelización emocional, se proponen una serie de recomendaciones estratégicas dirigidas a marcas del sector cosmético que deseen fortalecer su relación con los consumidores y consolidarse como "Love Brands".

8.1. PERSONALIZACIÓN BASADA EN DATOS Y TECNOLOGÍA

Dado que la personalización ha demostrado ser un factor clave en la generación de compromiso y apego emocional, se recomienda:

- Implementar tecnologías avanzadas de inteligencia artificial y Big Data para ofrecer experiencias altamente personalizadas.
- Desarrollar herramientas digitales como pruebas virtuales de productos, recomendaciones basadas en comportamiento y *chatbots* inteligentes para mejorar la interacción con los consumidores.
- Aprovechar la segmentación avanzada para adaptar las campañas de marketing a las preferencias individuales de los clientes.

8.2. FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida es un factor determinante en la confianza y satisfacción del consumidor. Para optimizarla, se sugiere:

- Garantizar una comunicación clara y transparente sobre los ingredientes, beneficios y procesos de fabricación de los productos.
- Reforzar la estrategia de pruebas y certificaciones para avalar la calidad de los productos.
- Potenciar el contenido generado por usuarios (UGC) y reseñas en redes sociales para respaldar la percepción de calidad.

8.3. ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LA LEALTAD

Para fomentar la lealtad del consumidor a largo plazo, se recomienda:

- Implementar programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos basados en la interacción y compras recurrentes.

- Desarrollar campañas de *storytelling* emocional que refuercen el vínculo afectivo con la marca.
- Crear experiencias inmersivas, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales, para fortalecer la conexión emocional con los clientes.

8.4. MEJORA DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

La identificación con la marca ha demostrado ser un factor clave en la retención de clientes. Para reforzar esta relación, se aconseja:

- Desarrollar campañas publicitarias alineadas con los valores y aspiraciones de los consumidores.
- Apostar por estrategias de inclusión y diversidad en el branding y la comunicación.
- Fomentar la interacción en redes sociales mediante contenido co-creado con los consumidores y embajadores de marca.

8.5. OMNISCANALIDAD Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Para maximizar la interacción con los consumidores en múltiples puntos de contacto, se recomienda:

- Integrar estrategias de marketing omnicanal que conecten la experiencia en tiendas físicas, *e-commerce* y redes sociales.
- Mejorar la experiencia de compra con opciones flexibles como suscripciones, envíos personalizados y atención al cliente en tiempo real.
- Desarrollar eventos y activaciones en línea y offline para reforzar la comunidad de marca.

En un entorno altamente competitivo, la implementación de estrategias basadas en personalización, calidad percibida, lealtad e identificación con la marca es clave para fortalecer la relación con los consumidores. Estas recomendaciones estratégicas ofrecen un marco de acción para las marcas que buscan consolidarse como referentes en la industria cosmética y mejorar su conexión emocional con su audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Batra, R., Ahuvia, A., y Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., y Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: the role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>.
- Boston Consulting Group. (2022). El 80% de los consumidores prefiere una experiencia personalizada al comprar, revela informe de BCG. <https://www.bcg.com/press/31march2022-80-de-consumidores-prefiere-una-experiencia-personalizada-al-comprar-revela-informe-de-bcg>
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y., Feng, X., He, Z., y Liu, Y. (2022, April). The Strategy of Maybelline to Increase Consumers' Purchase Intentions. In *2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)* (pp. 1959-1966). Atlantis Press.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gómez-Suárez, M. (2019). Examining customer–brand relationships: A critical approach to empirical models on brand attachment, love, and engagement. *Administrative Sciences*, 9(1), 10.
- Hair, J. F., et al. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (1st ed). SAGE Publications.
- Haleblian, G. G. (2019). How does the cosmetic industry use Instagram as a marketing tool. *Unpublished Master's thesis*. Ghent University.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., y Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. In *Consumer-Brand Relationships* (pp. 137-150). Routledge.
- Herman, H., Purba, R., y Saputra, N. (2024). The realization of interpersonal meanings in cosmetic Maybelline New York in 2018 advertisements. *F1000Research*, 12, 968.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Jacoby, J., Olson, J. C., y Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- L'Oréal Paris. (2024a). Acerca de L'Oréal Paris: Historia y valores de la marca.

<https://www.loreal-paris.es/acerca-de-nosotros>

- L'Oréal Paris. (2024b). Mejorando todos nuestros productos: Innovación y sostenibilidad en cosmética. <https://www.loreal-paris.es/mejorando-todos-nuestros-productos>
- L'Oréal Paris. (2024c). Compromisos y avances para el planeta: Estrategia de sostenibilidad de L'Oréal. <https://www.loreal-paris.es/nuestros-compromisos-y-avances-para-el-planeta>
- Mahlke, C., Lahmeyer, S., y Roemer, E. (2020). What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty. *Multidisciplinary Business Review*, 13(2), 54-65.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., y Bristol, T. (2004). Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Maybelline New York. (2024a). Estrategias de personalización y marketing en Maybelline. <https://www.maybelline.es>
- Maybelline New York. (2024b). Estudio de belleza virtual: Prueba de maquillaje en realidad aumentada. <https://www.maybelline.es/estudio-de-belleza-virtual/maquillaje-virtual>
- NYX Professional Makeup. (2024a). Proud Allies for All: Campaña de diversidad e inclusión. <https://www.nyxcosmetics.es/proud-allies-for-all-es.html>
- NYX Professional Makeup. (2024b). Probador virtual de maquillaje en línea. Disponible en: <https://www.nyxcosmetics.es/probador-virtual-de-maquillaje.html>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, y Becker, Jan-Michael. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Shanahan, T., Tran, T. P., y Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400-419.
- Spherical Insights. (2024). Mercado de cosméticos: tamaño, participación y análisis de tendencias. <https://www.sphericalinsights.com/es/reports/cosmetics-market>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Vidya Bai, G., Birau, R., y Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6422-6444.
- Thomson, M., D.J. MacInnis, y C.W. Park. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of

consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77–91.

Zarantonello, L., Formisano, M., y Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL AMOR POR LA MARCA Y EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN

Introducción al Cuestionario

Gracias por participar en esta encuesta. Soy alumna del doble grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Business Analytics, y esta investigación forma parte de mi Trabajo de Fin de Grado (TFG).

El objetivo es comprender cómo percibes las marcas Maybelline New York y NYX Professional Makeup, así como las estrategias de personalización e inclusión que implementan. Tus respuestas son anónimas y confidenciales. Por favor, responde con sinceridad.

Sección 1: Datos demográficos

¿Cuál es tu edad?

(Pregunta de selección)

- Menos 15
- 15-18
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45 o más

¿Con qué género te identificas?

(Pregunta de selección)

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Dónde resides actualmente?

(Pregunta de selección)

- América del Norte
- América Latina
- Europa
- Asia
- Otro

¿Con qué frecuencia compras productos de maquillaje?

(Pregunta de selección)

- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Una-dos veces al año
- Nunca

¿Cuánto gastas en maquillaje al año?

(Pregunta de selección)

- Menos de 50 euros
- Entre 50 y 100 euros
- Entre 100 y 150 euros
- Más de 150 euros

¿Qué fuente sueles utilizar para informarte sobre productos/técnicas/tutoriales de maquillaje?

(Pregunta de selección)

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Otra: _____ (especificar)

¿Dónde sueles comprar maquillaje?

(Pregunta de selección)

- Tiendas físicas: (e.j., Sephora, Primor, supermercados)
- Páginas web de marcas oficiales (e.j., página oficial de Maybelline/NYX)
- Plataformas online: (e.j., Amazon, AliExpress)
- Boutiques especializadas: (e.j., tiendas propias de las marcas)
- Otros: _____ (especificar)

Sección 2: Selección de marca

¿Con cuál de estas marcas te sientes más cómodo/a respondiendo las preguntas de esta encuesta? (Pregunta de selección)

(Nota: Las preguntas siguientes estarán basadas únicamente en la marca seleccionada.)

- Maybelline New York
- NYX Professional Makeup

Respecto a la marca elegida, evalúa las siguientes afirmaciones.

(Escala tipo Likert de 1 a 7: 1 = Nada en absoluto, 7 = Absolutamente)

- Tengo un elevado grado de conocimiento sobre sus productos
- La uso habitualmente
- Tengo gran experiencia de uso de sus productos
- Es una marca que se adapta a mí y a mis intereses

Sección 3: Evaluación de estrategias, compromiso, apego, identificación y calidad percibida

Evalúa las siguientes afirmaciones sobre la marca seleccionada.

(Escala tipo Likert de 1 a 7: 1 = Totalmente en desacuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo)

Personalización y Estrategias (*Shanahan, Tran, y Taylor, 2019*)

1. Esta marca hace recomendaciones de compra que se ajustan a mis necesidades.
2. Creo que esta marca me permite pedir productos que están hechos a medida para mí.
3. En general, esta marca está adaptada a mi situación.
4. Esta marca me hace sentir que soy un cliente único.
5. Creo que esta marca tiene productos que están personalizados para mis necesidades.

Compromiso consumidor-marca (Consumer-brand Engagement) (*Hollebeek, Glynn, y Brodie, 2014*)

1. Procesamiento Cognitivo

- a. Usar maquillaje me lleva a pensar en los productos de esta marca.
- b. Pienso mucho en los productos de esta marca cuando me maquillo.
- c. Usar productos de esta marca estimula mi interés por aprender más sobre maquillaje y sus técnicas.

2. Afecto

- a. Me siento muy positivo/a cuando uso productos de esta marca.
- b. Usar productos de esta marca me hace feliz.
- c. Me siento bien conmigo mismo/a cuando uso productos de esta marca.
- d. Estoy orgulloso/a de usar productos de esta marca debido a su calidad y reputación.

3. Activación

- a. Paso mucho tiempo usando esta marca en comparación con otras marcas de maquillaje que utilizo.

- b. Siempre que estoy usando maquillaje, suelo incorporar productos de esta marca en mi rutina.
- c. Esta marca es una de las marcas principales que uso regularmente cuando me maquillo.

Apego a la marca (Brand Attachment) (*Shimul, 2022*)

1. Afecto

- a. Siento un cariño especial por esta marca.
- b. Percibo a esta marca como una marca que me inspira confianza y afecto.
- c. Usar productos de esta marca me hace sentir tranquilo/a.
- d. Considero que esta marca es una marca cercana y amigable.

2. Conexión

- a. Siento que tengo una conexión especial con esta marca.
- b. Percibo un vínculo cercano con esta marca como marca.
- c. Me siento identificado/a con esta marca.

3. Pasión

- a. Usar productos de esta marca me genera entusiasmo.
- b. Me apasionan los productos de esta marca.
- c. Siento que los productos de esta marca logran captar completamente mi interés.

Calidad Percibida (*Shanahan, Tran, y Taylor, 2019*)

- 1. Esta marca es de alta calidad.
- 2. La calidad probable de esta marca es extremadamente alta.
- 3. Es muy probable que esta marca sea funcional.
- 4. Es muy probable que esta marca sea confiable.
- 5. Esta marca debe ser de muy buena calidad.

Lealtad (*Shanahan, Tran, y Taylor, 2019*)

- 1. Me considero leal a esta marca.
- 2. Esta marca sería mi primera opción.
- 3. No compraré otras marcas si esta marca está disponible en la tienda.

Identificación con la Marca (*Chung y Cho, 2017*)

- 1. Creo que entiendo bastante bien los valores de esta marca.

2. Cuando esta marca actúa de cierta manera, comprendo las razones detrás de sus acciones.
3. Puedo sentir la emoción que esta marca transmite a través de sus productos y campañas.
4. Siento que esta marca entiende las necesidades que tengo como consumidor/a de maquillaje.
5. Los productos de esta marca me hacen sentir reflejado/a en la marca.
6. Considero que puedo identificarme con esta marca como marca

Sección 4: Factores Clave de Lealtad

¿Qué factores consideras más importantes para tu lealtad a esta marca?

(Pregunta de selección múltiple)

- Calidad de los productos
- Inclusión y diversidad
- Innovación tecnológica
- Conexión emocional
- Experiencia de compra personalizada
- Precio accesible
- Facilidad de compra y disponibilidad
- Interacciones en redes sociales
- Atención al cliente
- Reputación de la marca

¡Gracias por tu tiempo y por ayudarme al completar este cuestionario!

ANEXO 2: CRITERIO DE VALIDEZ DISCRIMINANTE DE FORNELL-LARCKER

	Personalización	Compromiso	Apego	Calidad	Lealtad	Identificación
Personalización	0,866					
Compromiso	0,838	0,927				
Apego	0,807	0,869	0,963			
Calidad	0,717	0,679	0,692	0,921		
Lealtad	0,755	0,8	0,861	0,625	0,942	
Identificación	0,757	0,818	0,896	0,617	0,820	0,898

ANEXO 3: CARGAS CRUZADAS

	Personalización	Compromiso	Apego	Calidad	Lealtad	Identificación
Activación	0,770	0,928	0,779	0,580	0,803	0,746
Afecto	0,791	0,874	0,961	0,689	0,795	0,859
Afecto	0,773	0,930	0,824	0,681	0,690	0,743
Calidad 1	0,694	0,646	0,665	0,935	0,597	0,577
Calidad 2	0,664	0,638	0,693	0,906	0,664	0,626
Calidad 3	0,604	0,587	0,559	0,874	0,514	0,498
Calidad 4	0,656	0,603	0,618	0,948	0,539	0,552
Calidad 5	0,676	0,649	0,640	0,940	0,551	0,577
Conexión	0,748	0,794	0,961	0,605	0,853	0,891
Identificación 1	0,626	0,636	0,725	0,536	0,691	0,871
Identificación 2	0,629	0,684	0,768	0,482	0,712	0,918
Identificación 3	0,666	0,707	0,796	0,534	0,681	0,910
Identificación 4	0,764	0,816	0,832	0,625	0,757	0,865
Identificación 5	0,656	0,731	0,819	0,518	0,787	0,915
Identificación 6	0,721	0,812	0,873	0,615	0,777	0,911
Lealtad 1	0,743	0,795	0,860	0,620	0,944	0,785
Lealtad 2	0,703	0,760	0,781	0,590	0,941	0,763
Lealtad 3	0,683	0,700	0,787	0,553	0,941	0,768
Personalización 1	0,860	0,711	0,636	0,604	0,601	0,625
Personalización 2	0,907	0,739	0,683	0,633	0,636	0,583
Personalización 3	0,868	0,711	0,664	0,668	0,631	0,583
Personalización 4	0,772	0,674	0,739	0,496	0,701	0,759
Personalización 5	0,914	0,786	0,760	0,693	0,690	0,715
Procesamiento Cognitivo	0,790	0,924	0,815	0,629	0,732	0,786
Pasión	0,791	0,841	0,966	0,703	0,839	0,839

