



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Análisis de las *Love Brands* de alimentación y bebida para los jóvenes españoles

Autor: Carla Núñez Deballon
Director: Arancha Larrañaga Muguerza

MADRID | Marzo 2026

Introducción

Este estudio se enmarca en un proyecto de colaboración entre la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) y la consultora 21gramos, permitiendo un análisis que integra el rigor académico con los desafíos pragmáticos de la consultoría de marca actual. El eje vertebral de la investigación es el concepto de *Love Brand*, término que define a aquellas organizaciones que trascienden su función comercial para consolidar un vínculo afectivo, profundo y duradero con su audiencia; en este caso, los jóvenes españoles de entre 18 y 28 años. En el sector alimentario, estas marcas dejan de ser meros bienes de consumo para transformarse en vectores de identidad, confianza y pertenencia.

A medida que el mercado evoluciona, el estudio explora la transición necesaria desde el afecto puro hacia el modelo de *Ethical Brand*. Para este segmento de consumidores, la sostenibilidad del vínculo emocional depende directamente de la coherencia ética, la transparencia y la responsabilidad social. Por ello, esta investigación profundiza en cómo dimensiones críticas como la calidez y la competencia profesional son evaluadas por una cohorte que exige un propósito corporativo claro y un impacto positivo tangible en su entorno.

Para validar estas premisas, se ha empleado una metodología mixta de diseño exploratorio en dos etapas. En la fase cualitativa, un *Focus Group* permitió identificar de forma abierta los factores simbólicos que construyen la lealtad. Estos hallazgos fundamentaron la segunda fase cuantitativa: una encuesta estructurada y específica para la categoría de gran consumo. Este diseño bifásico permite contrastar las percepciones grupales con datos estadísticos sobre el comportamiento de compra, ofreciendo una visión integral sobre los mecanismos que conquistan el corazón y la confianza del consumidor joven en España.

Palabras clave: *Love Brand*, *Ethical Brand*, apego emocional, *engagement*, identidad.

Introduction

This study is part of a collaborative project between the Faculty of Economics and Business Administration (ICADE) and the consultancy firm 21gramos, enabling an analysis that integrates academic rigor with the pragmatic challenges of contemporary brand consultancy. The central axis of this research is the concept of the *Love Brand*, a term defining organizations that transcend their commercial function to consolidate a deep, lasting, and affective bond with their audience—in this case, Spanish youth between the ages of 18 and 28. In the food and beverage sector, these brands stop being mere consumer goods and transform into vectors of identity, trust, and belonging.

As the market evolves, the study explores the necessary transition from pure affection toward the *Ethical Brand* model. For this segment of consumers, the sustainability of the emotional bond directly depends on ethical consistency, transparency, and social responsibility. Therefore, this research delves into how critical dimensions, such as warmth and professional competence, are evaluated by a cohort that demands a clear corporate purpose and a tangible positive impact on their environment.

To validate these premises, a mixed-method exploratory design was employed in two stages. In the qualitative phase, a *Focus Group* allowed for the open identification of the symbolic factors that build loyalty. These findings informed the second quantitative phase: a structured survey specifically tailored to the fast-moving consumer goods (FMCG) category. This two-phase design allows for the contrast of group perceptions with statistical data on purchasing behavior, offering a comprehensive view of the mechanisms that win the hearts and trust of young consumers in Spain.

Key words: Love Brand, Ethical Brand, brand attachment, engagement, identity.

Índice

Bloque 1: Introducción	6
Bloque 2: Contexto y target de estudio	6
2.1. Las marcas y su naturaleza: evolución del concepto de marca	6
2.2. Contexto actual del consumo y del <i>branding</i> emocional.....	7
2.3. El consumidor: características psicológicas, sociales y culturales.....	9
Bloque 3: Love Brands	10
3.1. ¿Qué es una <i>Love Brand</i> ?	10
3.2. Perspectiva psicológica de las <i>Love Brands</i>	11
3.2.1. <i>Warmth-Competence</i>	13
3.3. Perspectiva sociocultural de las <i>Love Brands</i>	14
3.4. Transición hacia las marcas éticas.....	15
Bloque 4: Ethical Brands	16
4.1. ¿Qué son las <i>Ethical Brands</i> ?	16
4.2. Aspectos “Sostenibles” que contribuyen a las <i>Ethical Brands</i>	18
4.3. Consolidación de la percepción e identidad ética.....	20
4.4. Factores de éxito del marketing para la construcción de vínculos éticos	22
Bloque 5: Metodología cualitativa: focus group	23
5.1. Introducción	23
5.2. Diseño y enfoque	23
5.3. Participantes	24
5.4. Guía de discusión y procedimiento.....	25
5.5. Resultados.....	25
5.5.1. Relación con la familiaridad y confianza.....	26
5.5.2. Relación emocional-identitaria	27
5.5.3. Relación comunitaria-experiencial	28
5.5.4. Relación con comunicación e influencia	29
5.5.5. Relación con pragmatismo económico	31
5.6. Discusión	32
Bloque 6: Metodología cuantitativa: Encuesta de validación	35
6.1. Introducción	35
6.2. Muestra	36
6.3. Tendencias de consumo.....	37

6.4. Proceso evolutivo de elección de marca: <i>consumer journey</i>	37
6.5. ¿Qué marca consideran una <i>Love Brand</i> y por qué?	38
6.6. El imperativo ético: <i>Ethical Brands</i>	42
<i>Bloque 7: Conclusiones</i>	44
<i>Bloque 8: Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa</i>	44
<i>Bloque 9: Apéndices y referencias bibliográficas</i>	47
9.1. Apéndice 1: Guía de discusión del <i>focus group</i>	47
9.2. Apéndice 2: Encuesta cuantitativa	52

Bloque 1: Introducción

En el escenario actual, la saturación de los mercados y la volatilidad de las tendencias han transformado al consumidor en un activo estratégico complejo. Para las organizaciones, entender la construcción de vínculos duraderos ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en una necesidad de supervivencia. No obstante, existe un vacío de conocimiento sobre los nuevos códigos de fidelidad en los jóvenes de entre 19 y 28 años, lo que hace esencial investigar esta evolución para ofrecer una visión empírica que sustente la toma de decisiones en el entorno empresarial contemporáneo.

Este Trabajo de Fin de Grado se integra en un proyecto colaborativo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) junto a la consultora 21gramos, centrado en el fenómeno de las *Love Brands* y el vínculo emocional generacional. El proyecto sigue una estructura común de marco teórico y una fase cualitativa inicial, tras la cual este estudio se especializa en el análisis exclusivo de la categoría de alimentación y bebidas.

La investigación emplea una metodología mixta que combina una fase cualitativa, basada en un *focus group* global para identificar los factores emocionales y simbólicos que definen a las marcas, con una fase cuantitativa posterior. Esta última consiste en un cuestionario especializado en el sector de alimentación y bebidas, diseñado para contrastar los hallazgos previos y analizar su aplicabilidad sectorial específica.

Este enfoque permite conectar la literatura académica con datos empíricos reales, proporcionando una respuesta integral a los objetivos planteados y descodificando las reglas del *branding* emocional en la juventud actual.

Bloque 2: Contexto y *target* de estudio

2.1. Las marcas y su naturaleza: evolución del concepto de marca

Una marca trasciende su función de elemento distintivo para consolidarse como un constructo mental multidimensional, capaz de lograr promesas de valor, garantías de calidad y vínculos de afinidad grupal en la mente del consumidor o usuario. Este término ha evolucionado de ser una "herramienta de gestión" a un "fenómeno social". Kotler (2000) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler, 2000, p. 404). Así, se puede decir que las marcas son omnipresentes, ya que penetran

casi todos los aspectos de nuestras vidas: económico, cultural, deportivo e incluso de religión. Un ejemplo paradigmático en España es Mahou, que ha dejado de ser solo una cerveza para simbolizar la cultura del encuentro y la sociabilidad española.

En sus orígenes, las marcas tenían una función identificativa, viéndose como una herramienta de diferenciación en el mercado industrial (Aaker, 1991). Más tarde, Aaker (1996) propuso un modelo que presentaba cuatro perspectivas de la identidad (*brand identity*): marca como producto, como organización, como persona y como símbolo. Por ello, en las sociedades posmodernas, las marcas pueden y deben incluir todo lo mencionado y no solo como “etiquetas”. Además, han de ser analizadas desde diversas perspectivas: macroeconomía, microeconomía, sociología, antropología, historia, filosofía, etc. Kapferer (2004) propone también un modelo que agrupa dichas perspectivas en cuatro: sociológica (comunidades) antropológica (rituales de consumo transmisión de cultura), semiótica (símbolos, signos y lo que transmiten) y, filosófica (forma y estilo de vida). Es decir, la marca es una institución total.

Esta humanización de la marca no es solo social, sino también emocional. Ávalos (2009) confirma la necesidad de que se desarrolle una comunicación que abarque los cinco sentidos en el futuro, de modo que el territorio sensorial de la marca alcance un mayor desarrollo: “El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr apelar de manera coherente y sinérgica a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos, de manera que puedan crear mundos de referencia” (Ávalos, 2009, p. 123).

Más recientemente, la investigación académica ha subrayado la creciente importancia del *brand meaning co-creation*, donde los consumidores, a través de comunidades, redes sociales y producción cultural, participan activamente en la construcción del significado de la marca. Descubrieron también que los consumidores realizan "prácticas" (como dar la bienvenida a nuevos miembros) que crean una identidad colectiva dentro de las comunidades de marca (Schau et al., 2009). Esto se observa claramente en marcas como Hacendado de Mercadona, donde los propios consumidores actúan como co-creadores del significado de la marca en redes sociales, elevando un producto de distribución a fenómeno cultural compartido (Merz et al., 2009).

2.2. Contexto actual del consumo y del *branding* emocional

En las últimas décadas, el consumo ha dejado de ser un acto meramente funcional para convertirse en un proceso simbólico y emocional (Baudrillard, 1998; Belk, 1988). Las marcas ya no solo ofrecen productos, sino que proporcionan significados y experiencias que los

consumidores integran y consolidan en su identidad (Fournier, 1998; Holt, 2002). Fenómenos como las *Love Brands* o las *Ethical Brands* surgen en un contexto en el que los consumidores buscan conexión, coherencia y propósito.

En la era del *Brand Activism* (marcas que toman una postura pública y activa sobre problemas sociales, políticos, económicos o ambientales que son polémicos) se espera que las empresas actúen de forma consistente con valores sociales y medioambientales. Esta coherencia es lo que genera la autenticidad necesaria para que el marketing se transforme en una relación de confianza real (Kotler et al., 2019). No obstante, actualmente existe una necesidad de cambio constante, lo que deriva a tendencias de compra masificada e incesante.

Esta compleja interacción de factores se sintetiza en la *Figura 1*, que presenta el ecosistema de tensiones al que se enfrenta la gestión de marca contemporánea e ilustra la convergencia de las fuerzas que definen el mercado actual: la escala del consumo masivo, la exigencia de propósito y la personalización mediante algoritmos.

Figura 1: Modelo de tensiones estratégicas en el branding moderno.



Fuente: elaboración propia a partir de Kotler et al. (2019), Horna y Prado (2015) y Khan y Bhutto (2023).

A su vez, los medios digitales y las redes sociales han transformado la manera en que los jóvenes interactúan con las marcas, generando un ecosistema de participación, co-creación de significado y visibilidad constante (Kapferer, 2012; Keller, 2020). Debido a que la era digital avanza velozmente, llegando a conocer los gustos del usuario gracias a la personalización algorítmica, se desempeña un papel contribuyente en afectar las intenciones de compra del consumidor, ya que ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca, la credibilidad y, en

última instancia, influye en sus decisiones de realizar una compra (Khan & Bhutto, 2023). Esta influencia se materializa a través del *customer engagement*, entendido como el nivel de compromiso físico, cognitivo y emocional de un consumidor con la marca (Brodie et al., 2011). En el entorno digital, el *engagement* no es solo una métrica de interacción, sino la validación de que la estrategia de personalización y los valores de la marca han resonado con la identidad del consumidor. Así, el impacto en las redes sociales y el deseo de una experiencia de compra, física u *online*, han influido en las intenciones de compra de los jóvenes.

2.3. El consumidor: características psicológicas, sociales y culturales

El consumo en esta etapa, comprendida entre los 19 y 28 años, está profundamente mediado por procesos de identificación social y aprendizaje vicario, en los que los jóvenes adoptan comportamientos de consumo observados en su grupo de iguales o en figuras de referencia mediáticas (Bandura, 1986; Valkenburg & Cantor, 2001). Esta influencia de pares se asocia con la necesidad de aprobación social y validación del yo, un fenómeno estudiado por Nairn y Fine (2008), quienes destacan cómo las marcas operan como símbolos de inclusión o exclusión dentro de los grupos juveniles.

En este sentido, la Teoría de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1986) proporciona un marco esencial para entender cómo los adolescentes integran las marcas en su sentido de pertenencia grupal. Al encontrarse en un momento vital caracterizado por un desarrollo cognitivo, emocional y social, existe una mayor sensibilidad emocional, y esto hace que las marcas se conviertan en emblemas de tribus de consumo (Cova & Cova, 2002) las cuales refuerzan la cohesión y la diferenciación social.

Asimismo, diversos estudios psicológicos recientes también vinculan el consumo juvenil con la autoestima, la regulación emocional y la búsqueda de propósito (Banerjee & Dittmar, 2008; Naderer et al., 2020). Si bien Banerjee y Dittmar (2008) relacionaron el materialismo con el autoconcepto inestable, pues los estudios actuales sugieren un desplazamiento hacia un consumo más ético y con significado. Este cambio refuerza la idea de que, la marca es un vehículo de expresión ética y política, lo que obliga a las empresas a adoptar posturas de *Brand Activism* para mantener su relevancia y autenticidad.

Un ejemplo referente en la cultura española es el giro estratégico de Estrella Damm con su plataforma "Mediterráneamente". La marca ha pasado de celebrar únicamente el estilo de vida estival a posicionarse activamente en la defensa del ecosistema marino. Al consumir la marca, no solo se participa en un ritual de ocio compartido, sino que proyecta una identidad

vinculada a la conciencia ambiental y la protección de su entorno, transformando un producto de consumo en un símbolo de compromiso ético y pertenencia cultural. Este éxito se alinea con la tendencia actual identificada por Marcas con Valores (2026), donde el consumidor joven actúa como un 'abejorro' que, aunque navega en una ambivalencia entre el deseo y la conciencia, valora la tangibilidad y la honestidad por encima de las lecciones morales externas. De ahí surge la exigencia de horizontalidad comunicativa. Según el estudio *Más allá de la Z* (21gramos, 2026), tres de cada cuatro jóvenes de esta generación valoran que las marcas se comuniquen de forma directa y transparente, derivando en un sentimiento de amor una marca.

Bloque 3: *Love Brands*

En esta evolución del branding hacia dimensiones emocionales y simbólicas, surge el concepto de *Love Brand* como una manifestación avanzada de esta transformación.

En este bloque se abarcará el concepto de *Love Brand*, desde una perspectiva teórica, incluyendo los principales enfoques que explican la vinculación de emociones profundas entre consumidores y marcas, diversos estudios que se complementan entre sí. Primero, se define el *Love Brand* y se diferencian los constructos afines. A continuación, la fundamentación psicológica contrastada con varias teorías y, finalmente, se desarrolla la perspectiva sociocultural que conceptualiza el *Brand Love* como un fenómeno vinculado a la identidad, valores compartidos y dinámicas sociales contemporáneas.

3.1. ¿Qué es una *Love Brand*?

El amor es un sentimiento intenso que engloba respeto y deseo de conexión. Más aún, el término *Love Brand* hace referencia a aquellas marcas capaces de establecer un vínculo emocional profundo, duradero y bidireccional con los consumidores, que trasciende la mera satisfacción funcional o racional (Bagozzi et al., 2012). El origen terminológico del concepto se encuentra en la propuesta de Roberts (2004), quien introdujo el término *Lovemarks* para describir aquellas marcas que logran generar una “lealtad más allá de la razón”. Confirmaba que, para que una marca trascienda su función comercial y se convierta en un objeto de devoción, debe combinar un alto respeto (basado en el desempeño y la confianza) con un alto amor (basado en el misterio, la sensualidad y la intimidad).

Por otro lado, el *brand love* se fundamenta en sentimientos de pasión, conexión emocional y compromiso afectivo hacia una marca concreta, generando así comportamientos de lealtad, defensa y resistencia ante los errores de la marca (Batra et al., 2012). A diferencia

de la satisfacción, el *brand love* actúa como puente entre la satisfacción y la lealtad y fidelidad de marca (Rajagiri, 2019). Al ser una emoción tan intensa, los individuos priorizamos, e incluso rechazamos atributos por atender a nuestros sentimientos. En este sentido, Ricoeur (1991) acuñó el concepto de identidad narrativa del el ‘yo’, la cual construye su propia historia a través de las historias disponibles. Bajo esta premisa, la durabilidad de una marca dependerá de la solidez de la narrativa que la sostenga. Así, una marca sin historia posee una identidad débil y unos valores dubitativos (Ávalos, 2009).

En sectores como la alimentación y las bebidas, estas emociones se asocian con experiencias sensoriales, recuerdos personales y valores compartidos, reforzando el carácter simbólico del consumo (Izquierdo-Yusta et al., 2021). Además, estas marcas suelen ocupar un lugar simbólico en la vida cotidiana de los consumidores, vinculándose a momentos de celebración, familia o identidad cultural, lo que potencia el sentimiento de apego y pertenencia (Fournier, 1998). De este modo, el *brand love* de consumo, no solo surge del disfrute funcional del producto, sino también de su capacidad para despertar emociones y reforzar dichos vínculos, convirtiéndose en parte del universo emocional del consumidor (Batra et al., 2012).

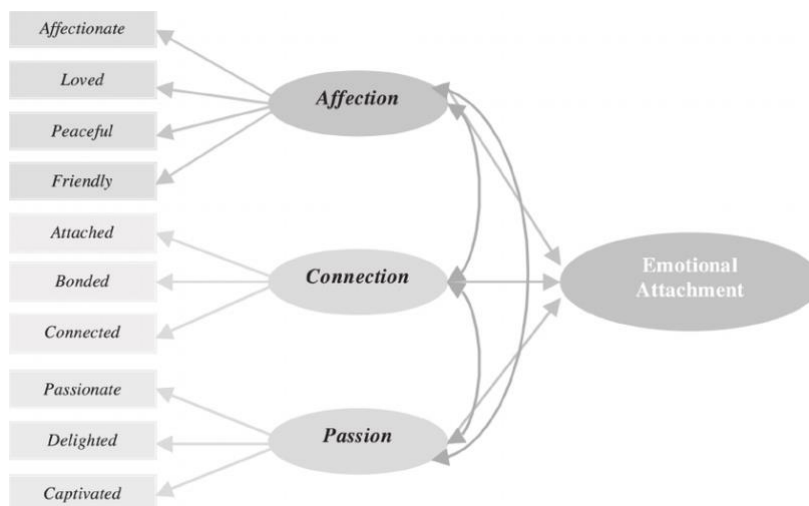
En los últimos años, el concepto ha evolucionado hacia una visión más amplia, integrando dimensiones sostenibles y sociales. Autores como Quezado et al., (2022) sostienen que la responsabilidad social corporativa (RSC) y la ética empresarial actúan como antecedentes del amor a la marca, dado que generan confianza, admiración y orgullo en los consumidores. En la misma línea, Fazal-e-Hasan et al., (2025) evidencian que las marcas percibidas como innovadoras y sostenibles son capaces de suscitar un *brand love* más intenso, al asociarse con propósito, impacto positivo y transformación social.

3.2. Perspectiva psicológica de las *Love Brands*

Desde la psicología del consumidor, el amor hacia la marca va más allá de la satisfacción y preferencia ya que funciona como figura de apego simbólica, proponiendo roles psicológicos significativos en la vida de los consumidores, generando vínculos seguros y adquiriendo sentido de continuidad del yo (Thomson et al., 2005). Además, Thomson, et al., (2005), a través de estudios empíricos, demuestran que el apego es capaz de predecir comportamientos relevantes, como la lealtad o la compra repetida, proporcionando una base psicológica y comportamental sólida para explicar por qué las marcas generan vínculos emocionales intensos y duraderos.

El modelo de apego de marca de Thomson et al. (2005) conceptualiza la fuerza del apego como un constructo afectivo con tres aspectos principales: afecto, pasión y conexión. Estas predicen lealtad, compra repetida y defensa de la marca. Su medición permite distinguir apego de actitud, aportando validez incremental en la explicación del comportamiento (Thomson et al., 2005).

Figura 2: Modelo de los componentes apego emocional de marca: Afecto, Pasión y Conexión



Nota: El esquema representa las tres dimensiones que conforman la fuerza del vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Adaptado de “*The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands*”, por Thomson et al., 2005, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), p. 81.

Además, todo esto está respaldado por la teoría de relaciones entre consumidor y marca, que concibe los vínculos con marcas como relaciones significativas estructuradas por normas y emociones similares a las interpersonales, quitando así la parte puramente funcional del consumo y, pasando a ser relacional y simbólico (Fournier, 1998).

Por otro lado, el modelo de apego de Park et al., (2010) diferencia el apego de la fuerza actitudinal, proponiendo dos componentes nucleares: *brand–self connection* y *prominence* – entendida como grado en que la marca es saliente y accesible en la memoria- (Park et al., 2010). Cuando la marca se integra en la auto-definición, aumenta su disponibilidad cognitiva y la probabilidad de conductas costosas a favor de la marca (Park et al., 2010). Este marco explica por qué el apego supera a la actitud favorable en la predicción de resultados de negocio (Park et al., 2010).

No obstante, para que este vínculo se consolide, el consumidor debe realizar una evaluación social de la marca. Kervyn et al. (2012) desarrollan el modelo BIAF. Este modelo adapta la psicología social de la percepción de personas al ámbito del *branding*, proponiendo que los consumidores juzgan a las marcas basándose en dos dimensiones universales: calidez y competencia. La combinación de ambas dimensiones es lo que determina si una marca genera admiración y apego.

3.2.1. Warmth-Competence





Este enfoque se fundamenta en el *Brand-as-Intentional-Agents Framework* (BIAF), adaptando al ámbito del marketing del Modelo de Contenido del Estereotipo propuesto por Fiske et al. (2002). Principalmente explica *cómo* el cerebro humano juzga a una marca de la misma forma que juzga a una persona nueva: primero decidimos si tiene buenas intenciones y luego si es capaz de llevarlas a cabo. Bajo esta premisa, los consumidores perciben a las marcas como agentes sociales con voluntad y capacidades propias.

Este se explica a partir de la integración equilibrada de dos dimensiones psicológicas fundamentales: la calidez emocional (*warmth*) y la competencia o eficiencia funcional (*competence*). La primera, respectivamente, engloba las intenciones percibidas, la honestidad y la benevolencia; mientras que la segunda, la capacidad para cumplir lo prometido y discutido. Estas dimensiones permiten comprender por qué algunas marcas son valoradas por su rendimiento y por qué son amadas por los consumidores (Kervyn et al., 2012).

Aplicado al consumo, la calidez se refiere a la percepción de cercanía emocional, transparencia y compromiso social de la marca, mientras que la competencia se asocia con la fiabilidad, la innovación y la calidad del producto o servicio (Aaker et al., 2012). Cuando ambas dimensiones se perciben como elevadas, los consumidores desarrollan sentimientos de confianza, admiración y afecto, creando las condiciones necesarias para el desarrollo del *brand love* (Kervyn et al., 2012). En cambio, las marcas percibidas como muy eficientes pero emocionalmente frías suelen ser respetadas, aunque no generan apego, mientras que aquellas cálidas pero poco competentes despiertan simpatía sin credibilidad.

El modelo *BIAF* distingue cuatro grandes tipos de percepción de marca según la combinación de estas dimensiones (Kervyn et al., 2012).

Tabla 1: Percepción de marca según el modelo BIAF aplicado al sector alimentario

	Alta competencia	Baja competencia
Alta calidez	<p>Alta valoración emocional (<i>Love brands</i>). Generan confianza, admiración y apego</p> 	<p>Marcas cercanas pero poco fiables ya que generan piedad o compasión. Siendo marcas que nos caen bien pero que no compraríamos para algo importante.</p> 
Baja calidez	<p>Marcas dominantes y orientadas al beneficio económico</p> <p>Alto rendimiento funcional, pero percibidas como frías o excesivamente interesadas en el beneficio, generando respeto, pero no afinidad emocional.</p> 	<p>Marcas irrelevantes o rechazadas</p> <p>Baja confianza y diferenciación. No generan valor funcional ni simbólico, provocando indiferencia o rechazo.</p> 

Fuente: Elaboración propia a partir de Kervyn et al. (2012) y Fiske et al. (2002).

Recogiendo esta información y con la evidencia empírica, podemos respaldar la importancia de este equilibrio. Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2015) muestran que la confianza y la coherencia moral fortalecen la conexión emocional con la marca, mientras que Fazal-e-Hasan et al. (2025) confirman que las marcas socialmente responsables y funcionalmente eficientes generan sentimientos de orgullo, admiración y lealtad. Así, las *Love Brands* que integran calidez, competencia, bienestar psicológico y social del consumidor.

3.3. Perspectiva sociocultural de las *Love Brands*

Recogiendo la información anterior, el amor hacia una marca no surge únicamente de factores psicológicos individuales, sino que está profundamente influenciado por procesos sociales y culturales (Izquierdo-Yusta et al., 2021). Estas normas actúan como guías sociales

del consumo, orientando las emociones hacia aquellas marcas que representan significados colectivos y estilos de vida socialmente aceptados (Escalas & Bettman, 2005). Así, el *brand love* se configura como un acto de autoexpresión y posicionamiento ético, donde la conexión emocional se sustenta tanto en la identificación personal como en el compromiso social con la marca (Batra et al., 2012; Chaplin & John, 2005).

Este vínculo produce una emoción mayor cuando se alinea con los valores, normas o cultura por ello, surge una búsqueda de coherencia entre los personales y las corporativas (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2015). Igualmente, Muñiz y O'Guinn, (2001) argumentan que estas se pueden convertir en núcleos de interacción social, identificando tres elementos que la caracterizan: la conciencia de pertenencia, los rituales y tradiciones, y la responsabilidad moral.

En la actualidad, las marcas con propósito ocupan un espacio simbólico destacado en las culturas juveniles contemporáneas adaptadas, donde el consumo se convierte en un lenguaje de pertenencia y activismo social (Holt, 2002). A través de las redes sociales, las marcas facilitan la construcción de las relaciones entre consumidores y marca por medio del desarrollo de rasgos similares a los de una relación interpersonal, como la cercanía de los mensajes, comentarios o “me gusta”. La participación y opinión de los usuarios fomenta la confianza y favorece la co-creación de significado en torno a la marca, generando así espacios clave para el desarrollo de *brand love* (Labrecque, 2014).

Esta relación se ve reforzada por el marketing en redes sociales, donde la interacción digital se traduce en altos niveles de *engagement*. Este no debe entenderse únicamente como una métrica cuantitativa, sino como la capacidad de la marca para integrarse en conversaciones culturales relevantes y generar una conexión auténtica con su comunidad (Holt, 2016). De este modo, las marcas pueden convertirse en referentes culturales y emocionales, integrándose en la vida cotidiana de los consumidores.

3.4. Transición hacia las marcas éticas

Más allá de la dimensión sociocultural, la evolución reciente del consumo juvenil introduce una nueva capa de análisis: la dimensión ética. Esta etapa es clave para el desarrollo de vínculos emocionales ya que utilizan las marcas como extensiones simbólicas de sí mismos, atribuyéndoles significados que trascienden su función utilitaria (Belk, 1988; Levy, 1959). Esta apropiación simbólica se intensifica en un contexto de elevada comparación social, donde las marcas permiten comunicar afinidad, diferenciación y posicionamiento frente a los demás. Así,

el vínculo con la marca se construye a partir de su capacidad para reflejar el yo real o ideal del individuo, dando lugar a las denominadas *self-brand connections* (Escalas & Bettman, 2005).

Durante esta etapa vital, la coherencia percibida en la marca actúa como un mecanismo clave en la formación del *brand love*, al reforzar sentimientos de afinidad, identificación y orgullo. Cuando la coherencia se percibe también a nivel organizacional, puede derivar en una identificación más profunda con la empresa, incrementando el compromiso y la defensa activa de la marca (Bhattacharya & Sen, 2003). Aunque factores pragmáticos como el precio o la accesibilidad siguen influyendo en la elección de marca, la percepción de un compromiso ético genuino puede reforzar el amor atribuido a la marca (Izquierdo-Yusta et al., 2021).

A través del *engagement* digital (implicación emocional, cognitiva y conductual con la marca) los jóvenes contribuyen activamente a su construcción, transformando la comunicación de marca en un "diálogo social". (Dessart et al., 2015). Por ende, *influencers* y comunidades digitales actúan como mediadores simbólicos que facilitan la cercanía y la familiaridad con las marcas, intensificando el vínculo afectivo (Labrecque, 2014; Casalo et al., 2018).

De este modo, emerge el concepto de *Ethical Love Brand*, que representa la integración entre la conexión emocional característica del *brand love* y una percepción de coherencia ética y social. La consolidación de este fenómeno requiere transparencia, acciones tangibles y una participación del consumidor joven, evitando la saturación discursiva y el riesgo de instrumentalización de los valores éticos (Quezado et al., 2022).

Bloque 4: *Ethical Brands*

4.1. ¿Qué son las *Ethical Brands*?

Las marcas éticas son aquellas que integran principios de responsabilidad social, transparencia y sostenibilidad en su estrategia, su oferta y su gobernanza, de modo que la creación de valor considera simultáneamente impactos económicos, sociales y ambientales (Crane, 2001; Elkington, 1997). Desde una perspectiva de *stakeholders* (grupos de interés), la marca ética internaliza expectativas de grupos relevantes y las traduce en políticas y métricas verificables (Du et al., 2010; Freeman, 1984). No obstante, este enfoque va de la mano de un problema intrínseco: la tendencia a dar por hecho que las marcas actúan de una manera justa, responsable y moral siempre. En términos de marketing, puede entenderse como una "ampliación ética" del producto que añade dimensiones de equidad, justicia y bienestar a los atributos funcionales y simbólicos (Crane, 2001). Este posicionamiento se sostiene en la

autenticidad, la credibilidad y la confianza moral, rasgos que actúan como antecedentes de la adhesión afectiva y de la lealtad (Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014).

Brunk, (2012) afirma que los consumidores entienden la ética de la marca como una evaluación global sobre la corrección moral de sus comportamientos y prácticas, lo que se conceptualiza como “*consumer perceived ethicality*” (consumidor percibido éticamente). Es decir, no hay un análisis técnico de la empresa como ética, sino que se analiza en base a cómo es percibida por los consumidores, centrándose en honestidad en la comunicación, los comportamientos justos con consumidores y proveedores, u honestidad, viéndose como un conjunto. Otros estudios aportan que la ética se ve más como la percepción sobre el consumidor que como coherente entre lo que dice y hace y, sin tener intención empresarial exclusivamente (Alwi et al., 2017).

En la práctica, la delimitación de las marcas éticas se sustenta en tres marcos teóricos fundamentales que garantizan su integridad. En primer lugar, el *triple bottom line* (triple cuenta de resultados) propone que el éxito de una marca no debe medirse solo por su beneficio financiero, sino por su capacidad de generar valor equilibrado en las dimensiones económica, social y ambiental (Elkington, 1997). En segundo lugar, dado que la ética es a menudo un atributo 'invisible' para el consumidor, cobra relevancia la Teoría de la Señalización; mediante esta, las firmas emiten señales observables y verificables, como certificaciones o reportes de sostenibilidad, para reducir la asimetría de información y aportar pruebas tangibles de su comportamiento moral (Connelly et al., 2011). Por último, la legitimidad moral establece que la aceptación y supervivencia de la marca dependen de la congruencia entre lo empresarial y lo social (Suchman, 1995). Cuando estos tres marcos convergen bajo un propósito corporativo claro, emerge una identidad diferenciadora que trasciende la mera comunicación publicitaria y se ancla firmemente en las decisiones operativas de la organización (Varadarajan, 2020).

Al aplicar esta idea a un caso real, identificamos la marca española Solán de Cabras, la cual ha logrado transformar un producto básico como el agua mineral en una señal de compromiso ético a través de su histórica colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). Mediante el uso de su icónica botella rosa como "señal" observable, por ejemplo, la firma no solo comunica un valor, sino que lo integra en su producto físico, logrando una legitimidad moral que el consumidor percibe como una evaluación global de bondad y coherencia. En este caso, pasan a ver la marca como un vehículo de apoyo social, reforzando la percepción de honestidad y propósito que mencionan Alwi et al. (2017).

4.2. Aspectos “sostenibles” que contribuyen a las *Ethical Brands*

La gestión ética de la sostenibilidad supone traducir el propósito en sistemas y rutinas: objetivos ESG, indicadores públicos, evaluación externa y alineación estratégica de producto, cadena de suministro y gobierno corporativo (Du et al., 2010; Porter & Kramer, 2006). La evidencia muestra que los efectos positivos de la RSC dependen del ajuste marca–causa (fit), la motivación percibida (intrínseca vs. oportunista) y el encaje temporal de las iniciativas. Por ejemplo, si una marca de hamburguesas de repente apoya la protección de los océanos, el "fit" (encaje) es bajo y el consumidor sospecha de una motivación oportunista (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Cuando la sostenibilidad se integra en el modelo de negocio y se comunica con evidencias, aumentan la reputación, la identificación y lealtad, mediadas por la confianza y la satisfacción (Luo & Bhattacharya, 2006; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013).

En esta línea, White et al. (2019) exponen una tesis que resume cinco palancas psicológicas que aumentan la probabilidad de conducta proambiental, incitando a los consumidores hacia una conducta más sostenible. El marco SHIFT comprende: *Social influence* (influencia social), en la que el consumidor percibe la aprobación de su entorno; *Habit formation* (formación de hábitos), referida al comportamiento de consumo automático y de repetición de rutinas, por lo que si no es fácil y repetible, no se convertirá en hábito; *Individual self*, referida a que la sostenibilidad funciona más cuando se vincula a una autoexpresión y no a un sacrificio; *Feelings and cognition* (emociones y pensamientos), que impulsa a tener conversaciones emocionalmente significativas y cognitivamente fáciles de comprender y; *Tangability* (tangibilidad), que subraya la necesidad de “hacer tangible” el impacto frente a la inmediatez del precio o la comodidad.

Tabla 2: Palancas de cambio y sus implicaciones para las marcas según el modelo SHIFT

Palanca	Descripción	Implicación para las marcas
<i>Social influence</i>	La conducta sostenible aumenta cuando es socialmente aprobada o compartida por el grupo de referencia	Uso de normas sociales, comunidades y prueba social
<i>Habit formation</i>	Las conductas sostenibles deben ser sencillas, repetibles y automáticas para que se consolide como hábito	Reducción de fricciones y diseño de rutinas

<i>Individual Self</i>	La sostenibilidad funciona mejor cuando es vinculada con la autoexpresión e identidad	Conexión con valores personales y estilo de vida
<i>Feelings and cognition</i>	Los mensajes emocionalmente significativos, cognitivamente simples y relacionable, facilitan la acción	Comunicación sencilla, emocional y comprensible
<i>Tangability</i>	El impacto sostenible debe hacerse visible y concreto frente a costes intermedios	Visualización de beneficios e impactos reales

Fuente: elaboración propia a partir de White et al. (2019)

Por otro lado, hay que tener en cuenta que los mercados de alto riesgo percibido, sellos y certificaciones actúan como señales que reducen la incertidumbre y pueden elevar la disposición a pagar cuando el público confía en los estándares (Hainmueller et al., 2015; Delmas & Lessem, 2017). En alimentación y bebida, la combinación de desempeño nutricional, origen responsable y envase sostenible potencia la percepción de calidad ética y facilita la adopción, siempre que la comunicación sea clara y sin que sature (Izquierdo-Yusta et al., 2021; White et al., 2019). Y, además, mantener una coherencia ética a lo largo del tiempo supone un desafío significativo para las organizaciones, especialmente en contextos de presión competitiva y exigencias de rentabilidad. Esta dificultad evidencia que la construcción de una *Ethical Love Brand* no es un estado estático, sino un proceso continuo de validación por parte del consumidor.

En cambio, entre jóvenes, la prueba de autenticidad se juega en la experiencia (producto, tiendas, atención), en la comunidad digital y en señales rápidas (como reseñas, *influencers*, UGC), que confirman si la sostenibilidad “se ve y se siente” real (Dessart et al., 2015; Casaló et al., 2018). Del mismo modo, las interacciones C2C en redes aumentan la percepción de credibilidad y homofilia. Sin embargo, existe el riesgo de que los individuos perciban una sobrecarga informativa que causa agobio, confusión y, en última instancia, fatiga ética. Al llegar a esta, las actitudes positivas hacia la sostenibilidad se distancian y limitan su impacto en el comportamiento real, provocando el efecto contrario al de su intención inicial (Gleim & Lawson, 2014).

En conclusión, la transición de una marca convencional hacia una *Ethical a Love Brand* no depende de la acumulación de mensajes sostenibles, sino de la capacidad de la

organización para activar las palancas del modelo SHIFT de forma auténtica, evitando la fatiga ética y garantizando que el propósito social sea percibido intrínsecamente, y no como una táctica de marketing.

4.3. Consolidación de la percepción e identidad ética

La percepción de una marca ética no es un atributo estático, sino un constructo dinámico que se cimienta en la acción corporativa, se consolida mediante una comunicación transparente y se valida, en última instancia, a través de la experiencia empírica y subjetiva del consumidor. En primer lugar, las prácticas reales de la empresa constituyen la base objetiva sobre la que se asienta la identidad ética de la marca (Pomering & Dolnicar, 2009). Estas acciones adquieren significado únicamente para el consumidor cuando son comunicadas de forma clara, responsable, y cercana, especificando qué se hace, cómo se hace y con qué evidencias se respalda (Du et al., 2010). Finalmente, la experiencia directa con la marca, a través del uso del producto, el contacto con empleados, el servicio recibido, o la influencia de individuos de nuestro alrededor o que admiramos, actúa como instancia de verificación que confirma o cuestiona la coherencia entre discurso y realidad.

Un caso paradigmático es Ben & Jerry's. En el nivel de la acción, sustenta su identidad en prácticas verificables como el uso de ingredientes de comercio justo (*Fairtrade*) (Pomering & Dolnicar, 2009). Esta base se traslada a la comunicación mediante una narrativa activista que utiliza sus envases como altavoces de causas sociales (Du et al., 2010). Finalmente, la experiencia del consumidor —basada en la transparencia y un posicionamiento firme ante controversias— actúa como la verificación definitiva. Esta coherencia entre discurso y realidad transforma la confianza moral en un vínculo de *brand love* sólido y duradero.

Los estudios identifican tres variables clave en la consolidación de esta identidad ética: autenticidad, señalización verificable y congruencia entre la identidad del consumidor y la identidad de la marca. La primera, respectivamente, es entendida como la percepción de continuidad, credibilidad e integridad en el comportamiento de la marca a lo largo del tiempo (Morhart et al., 2015). La segunda incluye la presencia de informes, auditorías, certificaciones o avales de terceros que reduzcan la incertidumbre del consumidor y aumenten la credibilidad del compromiso ético (Connelly et al., 2011). La tercera, en la que los individuos tienden a vincularse más intensamente con aquellas marcas cuyos valores perciben como alineados con los propios (Bhattacharya & Sen, 2003).

Centrándonos en los jóvenes adultos, la construcción de esta identidad ética se ve además influida por factores sociales específicos. Las normas del grupo de iguales actúan como referentes de validación o rechazo, mientras que las relaciones parasociales con *influencers* funcionan como atajos cognitivos que facilitan la confianza o, por el contrario, generan desconfianza hacia las marcas que estos recomiendan (Bearden et al., 1989; Hudders & Lou, 2022). En este sentido pueden identificarse diferencias claras entre las *Love Brands* tradicionales y las marcas éticas. Las primeras, respectivamente, se han construido históricamente sobre palancas afectivas como el placer, la nostalgia o la experiencia sensorial, generando vínculos emocionales intensos basados en la afinidad, la comunidad y el disfrute (Batra et al., 2012). En cambio, las *Ethical Brands* incorporan de forma central la moralidad, la justicia social y el propósito colectivo, transformando la relación emocional en una fuente de orgullo moral y expresión identitaria, especialmente relevante para los jóvenes (Quezado et al., 2022; Aquino & Reed, 2002; Chaplin & John, 2005). Un referente indiscutible en este ámbito es Patagonia; al donar la propiedad de la empresa a la lucha contra el cambio climático, la marca ha trascendido la narrativa comercial para convertirse en un símbolo de identidad activista para sus consumidores (Quezado et al., 2022)

Otra diferencia clave se encuentra en el tipo de pruebas que sostienen la credibilidad de la marca. Mientras que las *Love Brands* clásicas se sustentan principalmente en la narrativa, la estética y la experiencia, las marcas éticas requieren evidencias verificables y coherencia discursiva para sostener su promesa de valor. Cuando estas pruebas son insuficientes, inconsistentes o no tienen respaldo real en sus operaciones, emerge el escepticismo del consumidor y se debilita la lealtad, fenómeno comúnmente asociado al *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011; Napoli et al., 2014). La literatura sobre el *greenwashing* muestra que, cuando hay disonancia entre el discurso y la acción, se erosiona la confianza y caen la actitud y la lealtad hacia la marca, revelando que el imaginario ético requiere pruebas creíbles y consistentes en el tiempo (Delmas & Burbano, 2011; Napoli et al., 2014).

Por último, las marcas éticas enfrentan desafíos específicos. La sobrecarga informativa y la percepción de precios más elevados pueden dificultar su elección, especialmente en públicos jóvenes, lo que obliga a simplificar los mensajes, reforzar el valor, y ofrecer señales claras que faciliten la decisión de compra (Gleim & Lawson, 2014; White et al., 2019). En el caso de la juventud, un exceso de moralización puede incluso resultar contraproducente si no se acompaña de experiencias atractivas y comunidades con las que identificarse, ya que la

pertenencia social sigue siendo un factor central en esta etapa (Dessart et al., 2015; Swaminathan et al., 2007).

La internalización simbólica de la marca ética se refuerza cuando existe congruencia con la identidad moral del consumidor, es decir, cuando la marca permite expresar “quién soy” (Aquino & Reed, 2002; Reed et al., 2007). En jóvenes, este proceso es más visible porque el consumo simbólico y la pertenencia están en el centro de la construcción identitaria, ampliando el espacio del imaginario ético como ideal aspiracional y como criterio de distinción (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2005). En definitiva, la consolidación de una identidad ética en el segmento juvenil requiere un equilibrio crítico entre la narrativa emocional y la evidencia empírica.

4.4. Factores de éxito del marketing para la construcción de vínculos éticos

Actualmente, de consumo consciente y responsable, el marketing ha dejado de centrarse únicamente en la satisfacción funcional del cliente para enfocarse en la generación de vínculos éticos y emocionales entre consumidores y marcas (Kotler et al., 2021). Las estrategias que logran que los consumidores se “enganchen” a productos más éticos, justos, inclusivos y saludables son aquellas que integran autenticidad, coherencia de valores y participación activa de los clientes y consumidores (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2015). Este cambio responde a una redefinición del éxito empresarial, donde el impacto social y ambiental adquiere el mismo peso que la rentabilidad económica. Las marcas no solo comunican propósitos sostenibles o inclusivos, sino que los demuestran con acciones tangibles. (Fazal-e-Hasan et al., 2025). La autenticidad percibida genera confianza emocional, y es esta impulsa al consumidor a establecer un vínculo afectivo y moral duradero, provocando así una nueva conexión con una marca (Morhart et al., 2015).

Otro ingrediente esencial es la coherencia ética, que implica mantener consistencia entre el discurso y el comportamiento corporativo a lo largo del tiempo. La coherencia percibida refuerza el sentimiento de integridad moral, permitiendo que la marca sea vista como “digna de amor y respeto” (Quezado et al., 2022). Además, esta coherencia fortalece el componente *warm* del modelo *Warmth and Competence* (Kervyn et al., 2012), donde la calidez y la ética son pilares de la confianza afectiva.

La inclusión constituye otro pilar del marketing contemporáneo ya que busca representar la diversidad de identidades, géneros, edades y cuerpos de forma respetuosa y empoderadora, favoreciendo el sentido de pertenencia y empatía (Hanson, 2022). Las

campañas inclusivas estimulan una respuesta emocional positiva al reflejar la realidad social del consumidor y al promover valores de igualdad y justicia. En este sentido, la inclusión no se percibe como una estrategia superficial, sino como una forma de reconocimiento simbólico y ético, que refuerza el *brand love* a través de la representación (Grau & Zotos, 2016).

Del mismo modo, el marketing ético también incorpora la sostenibilidad y la salud como valores funcionales y emocionales. Los consumidores se sienten más atraídos por productos que comunican beneficios personales (bienestar o salud) y beneficios colectivos (impacto ambiental o justicia social) (Izquierdo-Yusta et al., 2021). Estas dimensiones convergen en el consumidor prosocial busca que sus elecciones contribuyan al bien común (White et al., 2019). Para ello, el marketing debe centrarse en educar sin saturar, comunicando de forma clara, veraz y emocionalmente significativa para evitar el exceso de información o el cansancio ético (Napoli et al., 2014).

En definitiva, la revisión de la literatura permite concluir que el éxito de una *Ethical Love Brand* en el sector alimentario depende de un equilibrio crítico entre la narrativa emocional y la evidencia empírica. Una vez delimitados los constructos teóricos de apego, identidad, activismo y consumo responsable, he contrastado estos conceptos mediante un análisis metodológico diseñado para explorar cómo estas dimensiones influyen realmente en la percepción y lealtad de los consumidores de entre 19 y 28 años.

Bloque 5: Metodología cualitativa: *focus group*

5.1. Introducción

El *focus group* que realicé tuvo como objetivo explorar las narrativas y a través de los cuales los jóvenes adultos construyen y definen las *Love Brand* y, cómo estas marcas se diferencian de aquellas que perciben como simplemente funcionales o neutras, incluyendo además, el contraste con las *Ethical Brands*.

Se parte de la idea de que las respuestas de los participantes no son solo opiniones individuales, sino fomentando que los participantes se interpelaran entre sí y construyeran sus propias respuestas según su cultura, valores, preferencias y experiencias. Para ello, se han empleado preguntas abiertas y previamente diseñadas y contrastadas con los compañeros de TFG y tutora.

5.2. Diseño y enfoque

Se optó por un *focus group* como técnica principal de recogida de datos ya que, esta metodología permite observar el contenido de las opiniones individuales y el proceso colectivo mediante el cual se negocian significados, refuerzan consensos y matizan ideas.

Esta técnica proporciona una validación inmediata de las ideas: cuando un participante propone un concepto (como la ética de una marca), el resto del grupo lo valida o lo matiza, generando un consenso que refuerza la robustez de los patrones emergentes identificados en la investigación (Krueger & Casey, 2014)

La sesión, de 50 minutos de duración, se realizó el 2 de noviembre de 2025 en un entorno presencial, lo que favoreció un clima de confianza y espontaneidad. La investigadora asumió el rol de moderadora mediante una guía semiestructurada.

5.3. Participantes

La muestra intencional es propia de los métodos cualitativos, centrada en la riqueza y profundidad del discurso más que en la representatividad estadística. La edad y el contexto universitario de los participantes los sitúan de lleno en el público objetivo del TFG: jóvenes en la adultez, con fuerte exposición a redes sociales y cultura de consumo juvenil, lo que asegura una alta exposición al marketing digital y la cultura de consumo actual.

Para la selección de la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional. Los criterios de inclusión se definieron bajo una lógica de homogeneidad para garantizar que los participantes compartieran un código cultural y generacional común. Se buscó, no obstante, una heterogeneidad en las áreas de conocimiento con el fin de obtener una visión transdisciplinar del fenómeno.

Tabla 3: participantes del *focus group*

Participantes	Género	Edad	Educación
Participante 1 (P1)	Mujer	22 años	Grado en Comunicación audiovisual en Universidad Complutense Madrid
Participante 2 (P2)	Mujer	23 años	Estudiante de Medicina en Universidad Rey Juan Carlos
Participante 3 (P3)	Hombre	24 años	Estudiante de Psicología en Universidad CEU

Participante 4 (P4)	Mujer	23 años	Graduada en Relaciones Internacionales en Universidad de Valencia
---------------------	-------	---------	---

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del focus group.

5.4. Guía de discusión y procedimiento

Los ejes principales de la guía (adjunta en el apéndice 1) fueron los siguientes:

1. Exploración inicial y calentamiento
2. Transición de marca “normal” a marca “especial”
3. Dimensiones emocionales y simbólicas
4. Comunidad, pertenencia y socialización
5. Comunicación y redes sociales
6. Valores, ética y sostenibilidad
7. Actividad de *post-it*
8. Reflexión final sobre las *Love Brands*

5.5. Resultados

Tras analizar este *focus group*, he identificado cinco tipos de relación que orientan la forma en los jóvenes definen y viven las marcas que aman. Estos tipos de relación no funcionan como categorías excluyentes, sino como lógicas complementarias que los participantes combinan sin aparente conflicto entre ellos.

Tabla 4: Dimensiones y modelos culturales de las *Love Brands*

Relación con la familiaridad y confianza
Relación emocional-identitaria
Relación comunitaria-experiencial
Relación con comunicación e influencia
Relación con pragmatismo económico

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del focus group realizado el 2 de noviembre de 2025.

5.5.1. Relación con la familiaridad y confianza

En el *focus group*, “la familiaridad” apareció como uno de los elementos más importantes a la hora de generar confianza en una marca. Los participantes explicaron que una marca resulta más segura cuando forma parte de su entorno desde hace tiempo y cuando han visto que la utiliza gente cercana. La Participante 1 afirma que, “*la familiaridad y el boca a boca son clave para mí*” (P1), y añadió que “*una marca que se ha utilizado mucho tiempo me da confianza y familiaridad*” (P1).

Este tipo de confianza se construye a partir de experiencias repetidas y del uso continuado que los consumidores de su entorno han hecho de la marca. Las marcas que llevan “toda la vida” presentes en casa, con amigos o en momentos cotidianos dan una sensación de estabilidad y fiabilidad. El grupo mencionó Coca-Cola o Casa Tarradellas como ejemplos claros, pues la consideraron “mítica”.

Este patrón se relaciona con la teoría de los modelos de apego a la marca, que sostienen que la confianza y la familiaridad actúan como bases sobre las que se construyen vínculos emocionales más profundos. Autores como Fournier (1998), plantean que los consumidores desarrollan relaciones con las marcas de manera similar a las relaciones interpersonales, donde la historia compartida y la fiabilidad son elementos esenciales para la consolidación de un vínculo real. En línea con ello, la literatura sobre el *brand attachment* (apego a la marca), ha confirmado que aumenta la probabilidad de elección repetida y defensa de la marca (Thomson et al., 2005). Así, las marcas consolidadas funcionan como anclajes emocionales que aportan seguridad y continuidad de consumo.

La familiaridad también se refuerza a través del boca a boca (*Word-to-Mouth*), que los participantes valoran como una forma natural de confirmación. Saber que su entorno consume una marca o la recomienda hace que la perciban como una opción más segura y cercana. Este modelo explica que ciertas marcas tradicionales o muy presentes en su vida cotidiana se perciban no solo como fiables, sino también como “*especiales*”, precisamente porque han estado acompañando a los jóvenes desde hace años.

Estos resultados refuerzan la idea de que la confianza constituye un pilar fundamental del *brand love*, ya que permite que el consumidor consolide una relación estable, emocionalmente significativa y resistente a posibles alternativas o factores como el precio.

5.5.2. Relación emocional-identitaria

Más allá de la confianza y familiaridad, los participantes destacan una dimensión clave: el componente emocional e identitario genera emociones positivas, haciéndoles sentir bien, reforzando su identidad y sirviendo como una forma de expresión personal. Este componente emocional es considerado central, ya que el vínculo con la marca se construye a partir de respuestas afectivas positivas, que van más allá de la evaluación racional del producto (Thomson et al., 2005).

En la dinámica de los *post-its*, este patrón apareció en todos los casos, aunque con matices. Para Participante 2, una marca especial es aquella que consigue que se sienta “*bien, especial*” (P2), algo que relaciona con productos como la ropa o el maquillaje. En su caso, el vínculo surge cuando la marca influye directamente en la forma en la que se percibe y en cómo quiere mostrarse a los demás. Este tipo de relación se explica teóricamente a través del concepto de *self-brand connection*, que hace referencia al grado en el que una marca se integra en la autoimagen del consumidor y contribuye a su autoexpresión (Park, et al., 2010).

Participante 3, por su parte, explicó que valora aquello que le permite “*salir de la rutina*” (P3), divertirse y satisfacer sus necesidades de una manera diferente a la del resto de marcas. En esta línea, Fournier (1998), señala que las marcas capaces de generar experiencias emocionales diferenciadas refuerzan el apego, ya que se introducen elementos de novedad, disfrute y regulación emocional en la vida cotidiana del consumidor, aumentando así ese vínculo afectivo.

Participante 4 añadió que, además de atraerle visualmente o en términos de calidad, la marca debe “*hilarse con mis valores*” (P4) y funcionar como un medio para expresarse. Para ella, una marca deja de ser una más cuando le permite mostrar quién es, ya sea por su estilo, su tono o el tipo de público al que apela. Este énfasis en la coherencia entre marca y valores personales coincide con la idea de que el amor de marca se fortalece cuando existe coherencia entre identidad del consumidor e identidad percibida de la marca.

En este modelo relacional, la marca deja de ser únicamente un producto para convertirse en algo que conecta con el estado emocional, la autoimagen y la identidad social de los

participantes. Esta característica es especialmente relevante ya que, esta generación presta mucha atención a los sentimientos, emociones y salud mental, por lo que, las marcas que nos gustan y usamos deberían alinearse con dichas cuestiones. En consecuencia, las marcas que conectan mentalmente y emocionalmente, no solo resultan más atractivas, sino que incrementan la probabilidad de establecer vínculos duraderos basados en la identificación y confianza (Thomson et al., 2005).

5.5.3. Relación comunitaria-experiencial

El grupo coincidió en la idea de que en que una marca se vuelve realmente especial cuando crea comunidad y ofrece experiencias que van más allá del propio producto. Para ellos, una *Love Brand* no solo vende algo: tiene una “vida propia” a la que pueden unirse, participar y sentirse parte.

El ejemplo que mejor contrasta esta idea fue *Nude Project*. Los participantes destacaron que esta marca organiza *pop-ups*, fiestas, eventos y planes, lo que les permite vivir la marca de forma presencial y social, diferenciándose de otras marcas que solo ofrecen el producto. Esta dimensión experiencial hace que se sientan incluidos dentro de un grupo y les genera la sensación de pertenencia y comunidad.

Desde la teoría del *branding* relacional, este tipo de prácticas se interpretan como mecanismos de construcción de comunidades de marca, donde el consumidor deja de ser un mero receptor para convertirse en un participante activo dentro del universo de la marca (Fournier, 1998).

También comentaron que cuando una marca consigue hacerse viral, especialmente entre las personas de su entorno, “*da un paso más*”, ya que refuerza su presencia en las conversaciones y aumenta la sensación de conexión. Esta viralidad y circulación social sirven para consolidar la percepción de comunidad, compartiendo y comentando. De este modo, interacción social y la visibilidad dentro del grupo refuerzan el compromiso emocional, ya que la marca actúa como punto de encuentro simbólico entre individuos con intereses o estilos de vida similares (Muniz & O’Guinn, 2001). Dentro del concepto de pertenencia y comunidad, resaltaron que la relación que la marca mantiene con sus trabajadores y con el público influye mucho en esa sensación de cercanía. El buen trato y el cuidado hacia la comunidad alimentan esa imagen de marca que acoge, escucha e incluye. No solo tienen que tratar bien e incluir a los compradores, sino a los empleados, formando todo un grupo todos.

Por el contrario, existen ciertos límites éticos que los participantes consideran importantes y que pueden generar rechazo. Mencionaron dos casos claros: Shein, por sus problemas de explotación laboral, y marcas o líderes empresariales con comportamientos moralmente cuestionables, como el caso de Elon Musk. Este tipo de incongruencia ética — donde el discurso de responsabilidad no coincide con la práctica— genera lo que la literatura denomina hipocresía corporativa (Wagner et al., 2009). Como señalaron los participantes en los casos, esta falta de integridad rompe el vínculo emocional, ya que la marca deja de percibirse como auténtica y confiable. Además, el hecho de que sientan rechazo apoya la idea de que la ética es un "filtro de entrada": si no lo pasas, no puedes ser una *Love Brand*. Además, esta percepción de cercanía se vincula con el *Warmth*, que hace referencia a la intención percibida de la marca y su capacidad para generar relaciones basadas en la empatía y confianza, elementos clave para el desarrollo de vínculos afectivos duraderos. (Fiske et al., 2002; Kervyn et al., 2012).

5.5.4. Relación con comunicación e influencia

Siguiendo con la línea la influencia, la forma en la que una marca comunica es un factor determinante para que resulte atractiva y destaque frente al resto. El grupo coincidió en que los jóvenes reciben demasiados estímulos y anuncios a diario, por lo que las marcas deben conseguir captar la atención de manera inmediata. Esto implica, según ellos, mensajes cortos, visuales y directos, muy similares al estilo de los *reels* o contenidos típicos de TikTok e Instagram. De este modo, en relación con las redes sociales y los *influencers*, también comentaron que sólo se fiarían de aquellos que alinean su contenido habitual con el producto que patrocinan, mostrando así fidelidad y honestidad y, transmitiéndola a la audiencia o seguidores. Por ejemplo, si una *influencer* vegana patrocina una marca de tofu.

Este comportamiento encuentra su fundamento en la Teoría de la Fuente (Hovland et al., 1953), la cual establece que la eficacia de un mensaje depende de la pericia y la confiabilidad percibida de quien lo emite. En este caso, la audiencia no percibe el contenido como una imposición comercial, sino como una recomendación coherente. Los jóvenes del grupo demostraron no ser receptores ingenuos; evalúan activamente si el estilo de vida del emisor se alinea con el producto, ya que, si esta coherencia falla, la fuente pierde su autoridad moral y la comunicación fracasa.

La teoría del comportamiento del consumidor explica este patrón a través del concepto de influencia social normativa, según el cual las decisiones de consumo se ven fuertemente

condicionadas por las normas, opiniones y comportamientos del grupo de referencia. Los amigos y familiares actúan como referentes primarios, ya que aportan credibilidad y reducen la percepción de riesgo asociada a la elección de la marca. (Bearden et al., 1989; Childers & Rao, 1992).

Asimismo, la literatura sobre *electronic Word-of-mouth* (eWOM) sostiene que las recomendaciones percibidas como auténticas y no excesivamente comerciales generan mayor confianza y tienen un impacto más fuerte en la actitud hacia la marca que la publicidad tradicional (Cheung et al., 2009; Erkan & Evans, 2016).

Participante 4, además, explicó que una marca les atrae cuando su comunicación “*llega de una manera diferente al resto*” (P4), lo que significa que no basta con anunciarse: hay que hacerlo con creatividad, impacto y un estilo propio. Necesitan que las marcas sorprendan, emocionen o llamen la atención rápidamente, porque si no, pasarán desapercibidas entre el resto de contenido.

El grupo también mencionó que les gustan anuncios capaces de impactar emocionalmente, destacando los de la Lotería como ejemplo. Aunque son muy diferentes al formato corto que prefieren para redes, valoran que transmitan emoción y dejen huella, lo que muestra que el impacto puede venir tanto del formato como del contenido. Los anuncios de la calle pueden tener mucho impacto también y pueden llamar la atención en caso de estar bien enfocados.

Otro elemento que surgió con fuerza fue la transparencia en la comunicación. Participante 3 comentó que cuando una marca enseña en televisión cómo se fabrica un producto, esa apertura genera confianza y cercanía, porque sienten que la marca “*no esconde nada*” (P3) y les muestra lo que hay detrás. Esta apertura informativa se traduce en una percepción de honestidad que, incluso en medios tradicionales como la televisión, logra captar el interés del consumidor joven

La teoría subraya que la confianza en la fuente es un requisito previo para que la influencia se traduzca en actitudes positivas hacia las marcas. Cuando esta confianza existe, la recomendación puede contribuir a reforzar el vínculo emocional y facilitar la transición de una marca conocida a una *Love Brand* (Hovland et al., 1953; Brown & Hayes, 2008).

En conjunto, una comunicación eficaz es aquella que combina la proximidad social, autenticidad, impacto emocional, alineamiento y coherencia con valores y transparencia,

logrando diferenciar la marca en un entorno saturado y generando una conexión más clara y directa con ellos.

5.5.5. Relación con pragmatismo económico

A pesar de todo lo mencionado previamente, en el *focus group*, los individuos coincidieron en que la sostenibilidad y los valores éticos son aspectos que pueden sumar a la percepción de una marca, pero no son determinantes para que se convierta en una *Love Brand*. La sostenibilidad funciona como un “*plus*”, algo que aprecian si está presente, pero que no condiciona de manera decisiva su elección.

Asimismo, desde la teoría del consumo ético y sostenible, este patrón se explica con una brecha entre actitudes y comportamientos (*attitude-behavior gap*), que describe la distancia existente entre la valoración positiva de la sostenibilidad y su aplicación real en las decisiones de compra. Varios estudios confirman que, especialmente entre los jóvenes, la sostenibilidad es percibida como un valor deseable, pero queda subordinado a factores como el precio, familiaridad o la conexión con la marca. (Gleim & Lawson, 2014; Atkinson & Kim, 2015).

Comentaron que, en general, tienden a creer lo que las marcas dicen sobre sostenibilidad si la información es clara o si viene acompañada de datos concretos. El ejemplo de las botellas reciclables fue ilustrativo pues valoran positivamente que las marcas expliquen por qué un envase es sostenible o de qué manera está hecho. Aun así, explicaron que viven en una sociedad donde “*a todo el mundo se le cancela*” si miente, por lo que asumen que las marcas no arriesgarían su reputación diciendo algo falso de manera evidente. De todos modos, como también es tendencia que todas las marcas sean sostenibles y que es como un “*check*”, tienen que verificar ellos mismos que así es.

Esta conducta la analizan varios investigadores, los cuales destacan el papel central de la credibilidad en la comunicación de la sostenibilidad. Los consumidores jóvenes muestran una creciente desconfianza hacia los mensajes genéricos o poco fundamentados, valorando más aquellas marcas que muestran datos concretos, evidencias verificables o una trayectoria coherente con el tiempo (Delmas & Burbano, 2011; Larrañaga & Valor, 2022).

En paralelo a la ética, el precio apareció como un filtro constante en todas las decisiones. Dado que los participantes se reconocen con recursos económicos limitados, señalaron que el precio siempre será relevante. Aun así, afirmaron que cuando una marca les gusta mucho y sienten una conexión real con ella, pueden estar dispuestos a pagar más. La frase que resume

este equilibrio fue: “*Podría pagar más si sé lo mucho que me gusta, pero si no, prefiero ir a lo barato*” (P2).

Estas conductas y comportamientos se explican a través de que el precio es visto como una barrera estructural, especialmente entre jóvenes, donde el poder adquisitivo es limitado. No obstante, la literatura sobre *brand attachment* y *brand love* sostiene que la sensibilidad al precio disminuye cuando existe un vínculo emocional fuerte con la marca. Diversos estudios muestran que los consumidores emocionalmente vinculados presentan una mayor disposición a pagar y una menor probabilidad de sustituir la marca por alternativas más económicas, ya que el valor percibido incluye beneficios intangibles que compensan el mayor coste monetario (Zeithaml, 1988; Thomson et al., 2005; Park et al., 2010).

Esta relación muestra que los jóvenes valoran positivamente la sostenibilidad y la coherencia ética, pero las priorizan solamente cuando intervienen incoherencias graves. El precio, en cambio, actúa como un criterio estable y decisivo, que únicamente una *Love Brand* es capaz de compensar.

5.6. Discusión

En primer lugar, la familiaridad y la confianza revela que los jóvenes otorgan un valor significativo a las marcas que han estado presentes en su vida durante años. Las marcas con trayectoria, que han visto consumir en su entorno más cercano, simbolizan estabilidad, continuidad y seguridad. Este patrón explica por qué marcas icónicas como Coca-Cola continúan ocupando un lugar privilegiado: su presencia sostenida en la cultura cotidiana actúa como un aval difícil de igualar por marcas nuevas. Esta familiaridad no solo reduce la incertidumbre, sino que constituye una forma de validación social que refuerza el vínculo afectivo.

A esta relación se le suma el eje emocional–identitario, donde la marca adquiere un papel que va más allá de su funcionalidad. La ropa, el maquillaje, ciertos productos de cuidado personal o experiencias concretas son valorados cuando hacen que los jóvenes se sientan bien, especiales o más representados. La *Love Brand* es, en este sentido, un recurso simbólico para expresar quiénes son y cómo quieren ser percibidos. Las intervenciones de Participante 2, Participante 3 y Participante 4 ilustran esta dimensión: la marca debe conectar emocionalmente, generar autoestima o aportar diferenciación. No se trata solo de “gustar”, sino de alinearse con la autoimagen del consumidor.

El tercer eje, la relación comunitaria–experiencial, refuerza esta visión. Los jóvenes otorgan un peso central a la posibilidad de formar parte de una comunidad. La marca deja de ser únicamente una entidad comercial cuando ofrece experiencias, eventos o espacios donde los consumidores pueden participar activamente. Nude Project aparece como el ejemplo más claro: su capacidad para organizar pop-ups, fiestas o encuentros convierte la marca en un estilo de vida compartido. La marca adquiere así una dimensión social, donde la pertenencia y la identificación grupal se vuelven claves para explicar por qué algunos jóvenes desarrollan un vínculo profundo con ella.

La relación comunicativa y su estrategia también desempeñan un papel fundamental. Los jóvenes del grupo demandan una comunicación inmediata, visual y emocional, coherente con los formatos digitales que consumen diariamente. La capacidad de captar la atención en los primeros segundos es crucial, al igual que mostrar autenticidad o incluso procesos internos de producción. Esta preferencia por comunicaciones breves, creativas e impactantes no es solo una cuestión estética, sino una respuesta al entorno de saturación informativa en el que viven. La marca que no comunica con claridad, emoción y transparencia queda relegada.

Y, la relación con el pragmatismo económico, evidencia que la sostenibilidad y los valores pueden influir, pero no son el motor principal. La ética funciona más como un filtro que como un impulso: no eligen una marca porque sea sostenible, pero sí pueden rechazarla si incumple ciertos límites, especialmente en casos de explotación laboral o incoherencia moral. Esto no significa desinterés, sino prioridad emocional y económica. El precio sigue siendo un condicionante estructural en esta etapa vital, pero una *Love Brand* puede llegar a justificar pagar más si existe un vínculo suficientemente fuerte.

En conjunto, estas cinco conclusiones muestran que el vínculo de los jóvenes con las marcas es un fenómeno multidimensional, donde coexisten familiaridad, emoción, pertenencia, comunicación y ética mínima. Las *Love Brands* emergen cuando una marca consigue activar varios de estas relaciones simultáneamente, generando un significado que excede la funcionalidad del producto. Igual que en las narrativas culturales sobre sostenibilidad, lo relevante no es un atributo aislado, sino el conjunto de significados compartidos que permiten a los jóvenes interpretar que una marca “encaja” con ellos, con su forma de vivir, sentir y relacionarse socialmente.

Tabla 5: Relaciones culturales y dimensiones de las *Love Brands* identificados en el *focus group*.

Relación con la familiaridad y confianza

- Estabilidad, continuidad y seguridad
- Uso repetido en el entorno (familia, amigos)
- Sensación de marca “de toda la vida”



Relación emocional-identitaria

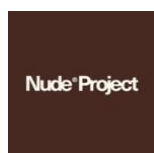
- Autoexpresión, sentirse bien, identidad, valores
- Marcas de ropa/maquillaje
- Salir de la rutina y generar emociones positivas

Conexión con el estilo personal y los valores del consumidor



Relación comunitaria-experiencial

- Comunidad, pertenencia, experiencias, eventos, viralidad
- Sensación de “formar parte de algo más grande que el producto”
- Cercanía con la marca y sus trabajadores como modelo de referencia



Relación de comunicación e influencia

- Mensajes cortos, impacto visual, creatividad, transparencia
- Influencers coherentes (creíbles y que se alinee con su estilo)
- Diferenciación en un entorno saturado de contenido



Relación pragmática económica

- Ética mínima, sostenibilidad como “plus”, filtro moral y precio
- Rechazo a marcas por incoherencias éticas

- El precio como factor decisivo menos cuando hay una *Love Brand*

SHEIN

Fuente: *Elaboración propia a partir de los resultados del focus group realizado el 2 de noviembre de 2025.*

Esta discusión permite entender que las *Love Brands* no se explican solo por la calidad del producto o por la comunicación efectiva, sino por su capacidad de insertarse en la vida emocional y social de los jóvenes. El valor simbólico, la legitimidad comunitaria, la percibida y la coherencia ética mínima son factores que, combinados, construyen relaciones duraderas y diferenciales. Para las marcas que buscan conectar con este público, el reto no reside tanto en “destacar”, sino en formar parte de su mundo, en resonar con sus emociones, dinámicas sociales y marcos culturales.

Bloque 6: Metodología cuantitativa: Encuesta de validación

6.1. Introducción

Tras realizar el *focus group*, donde se identificaron de forma cualitativa cinco tipos de relaciones que definen a las *Love Brands*, se realizó una fase de validación cuantitativa especializada en el sector de alimentación y bebida. La encuesta fue contestada por 101 individuos entre enero y febrero de 2025 y la elección de la herramienta de investigación responde a la necesidad de contrastar si las percepciones, motivaciones y frenos expresados por el grupo pequeño son extensibles a una muestra más amplia de jóvenes consumidores.

Este análisis se centra en el sector de alimentación y bebidas por su relevancia estratégica y económica. Según la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2023), esta industria es el principal sector manufacturero del país, lo que garantiza una exposición constante al consumidor. En España, la alimentación está ligada al ocio y la cultura del encuentro y, marcas de esta categoría se convierten en instituciones sociales que representan valores compartidos (Holt, 2004), permitiendo un análisis profundo de cómo la ética y la emoción guían las decisiones de los jóvenes.

Es decir, mientras que el *focus group* permitió explorar los discursos y la riqueza de las opiniones, la encuesta tiene como objetivo medir la frecuencia y la intensidad de estos patrones. Se ha buscado confirmar y contrastar la teoría, especialmente:

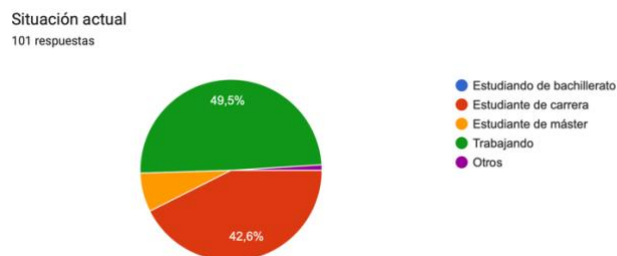
- Confirmar la jerarquía de los modelos: verificar si la familiaridad y la tradición (Coca-Cola, Mahou) siguen siendo los pilares dominantes frente a modelos más emergentes (sostenibilidad o identidad).
- Medir la sensibilidad al precio y la ética: comprobar si la disposición a pagar más por una *Love Brand* y el rechazo por falta de ética son tendencias generalizadas.
- Mapear el ecosistema de marcas: identificar qué marcas de alimentación y bebidas lideran el *top of mind* emocional de los jóvenes en la actualidad.

6.2. Muestra

La muestra, compuesta por 101 individuos de edades comprendidas entre 19 y 28 años, tanto hombres como mujeres, presentan las siguientes características. Dichos resultados son representativos de tu entorno/contexto y abren la puerta a estudios futuros con muestras más diversificadas.

Para empezar, el 50% de ellos están trabajando y el 49% están estudiando una carrera o máster, siendo la media de edad de la muestra $\bar{x}=23.5$ años, lo que indica una muestra centrada en el joven adulto. De éstos, el 58% eligen siempre o casi siempre las marcas de alimentación o bebida que consumen, siendo estos datos acordes con sus edades y posible emancipación residencial. Este tránsito de una lealtad heredada a una elegida se explica mediante la influencia intergeneracional (Moore et al., 2002), donde la autonomía del joven adulto permite que la marca deje de ser una herencia pasiva para convertirse en un anclaje de identidad propia.

Figura 3: representación gráfica de la situación laboral/académica



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta (adjunta en apéndice 2)

6.3. Tendencias de consumo

Los datos recogen tres claras tendencias de consumo de marcas, las cuales son esenciales para el posterior análisis que responde a la pregunta de: ¿por qué elegimos una *Love Brand* y qué hace que sea esa y no otra?

En primer lugar, a pesar de que a los individuos les gusta probar comidas y bebidas nuevas, tienden a ser más fieles a las marcas que ya conocen y consumen. Este comportamiento se alinea con la tendencia identificada por 21gramos (2026), donde se observa que, ante la saturación de estímulos digitales, el joven Z busca marcas que actúen como un 'puerto seguro'. La fidelidad a lo conocido no es solo falta de ganas de innovar, sino una respuesta a la necesidad de seguridad en un entorno de consumo cada vez más complejo.

Por otro lado, a pesar de que la autoexpresión de los jóvenes no siempre es una prioridad consciente, los datos muestran que la pertenencia a una comunidad y la conexión emocional son motores críticos que incrementan la intención de compra, validando la relación comunitaria-experiencial observado en el *focus group*.

En tercer lugar, los resultados confirman la importancia crítica del entorno primario en la génesis de una *Love Brand*: el hecho de que el 65% del descubrimiento de estas marcas provenga del círculo íntimo sitúa la confianza interpersonal como el principal motor de legitimación. Este fenómeno se fundamenta, por un lado, en el aprendizaje vicario de Bandura (1977), donde el joven adquiere preferencias de consumo mediante la observación del comportamiento y las consecuencias positivas en sus modelos de referencia. Por otro lado, este patrón responde a la influencia social normativa (Bearden et al., 1989), según la cual los individuos tienden a conformar sus elecciones de marca para cumplir con las expectativas del grupo o fortalecer su sentido de pertenencia.

En este contexto, la marca deja de ser un estímulo publicitario externo para convertirse en un activo de confianza heredado y validado socialmente, lo que explica la resistencia de estas marcas frente a competidores nuevos o desconocidos. Como indica el informe 'Más allá de la Z' (2026), tres de cada cuatro consumidores de esta generación exigen relaciones horizontales y directas; al ser la familia y los amigos los únicos que garantizan esa horizontalidad sin intereses aparentes, se convierten en los validadores definitivos de la *Love Brand*.

6.4. Proceso evolutivo de elección de marca: *consumer journey*

Los resultados de la encuesta revelan que el descubrimiento de una *Love Brand* es un proceso relacional y evolutivo. La familia es el primer canal de descubrimiento, lo que indica que la primera exposición a la marca es de naturaleza puramente relacional. Este fenómeno encuentra su respaldo teórico en la influencia intergeneracional (Moore et al., 2002), donde se produce un avance, donde la marca se incorpora al hogar a través de contextos de confianza absoluta, facilitando un apego inicial que precede a la decisión de compra autónoma.

En un segundo plano aparece la publicidad (TV/online/anuncios). Los datos sugieren que el marketing no suele generar el primer contacto físico con el producto, sino que actúa como el constructor del significado simbólico y la narrativa emocional. Mientras la familia introduce la marca en la vida del joven, la comunicación publicitaria es la que le otorga un relato y unos valores con los que el individuo puede identificarse. Finalmente, los amigos y las redes sociales aparecen como fuentes de validación, preferencia y elección activa.

A raíz de estas respuestas, se confirma la existencia de un *customer journey* dividido en tres fases críticas:

Tabla 6: Fases del proceso evolutivo hacia una *Love Brand* basado en la encuesta (adjunta en el apéndice 2).

Introducción social	Normalización experiencial	Simbolización emocional
La marca se incorpora inicialmente a través de la familia y el entorno cercano, asociándose a experiencias compartidas y contextos de confianza que facilitan su normalización en el consumo cotidiano.	La repetición de experiencias positivas, especialmente vinculadas al sabor y la calidad, refuerza la preferencia y consolida la fidelidad conductual hacia la marca.	Mediante el marketing y las narrativas culturales, la marca adquiere un significado simbólico que trasciende lo funcional, permitiendo su integración en la identidad y memoria afectiva del consumidor.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta de validación (2026) y el modelo de influencia intergeneracional de Moore et al. (2002).

6.5. ¿Qué marca consideran una *Love Brand* y por qué?

Las razones más destacadas y repetidas en las preguntas de escala de Likert de 5 puntos como: “indica la importancia (del 1 al 5, siendo 5 mucha importancia) que tienen para ti los siguientes factores en la elección de marcas de alimentación y bebidas, independientemente de cuál sea” son: sabor (media $x=4,8/5$), calidad del producto (media $x=4,39/5$), “que me haga sentir bien” (media $x=4,33/5$), que sea una marca coherente y en la que se pueda confiar (media $x=4,01/5$), precio (media $x=3,8/5$), alineación y representación con valores propios (media $x=3,36/5$) y alineación y representación con creencias (media $x=3,21/5$). Más aún, con las palabras de los participantes, el orden de los factores más repetidos es: “precio”, “calidad”, “sabor”, “valores de marca” y “confianza”.

Además, el bienestar emocional implica que la elección no es puramente funcional, sino que conecta directamente con el consumidor, provocando apego a la marca y convirtiéndose *Love Brand* como vínculo psicológico. Este patrón de base funcional primero, bienestar emocional y, por último, confianza y coherencia se repite. Este proceso valida la teoría de Fournier (1998) sobre la relación marca-consumidor, donde la confianza es el motor que sostiene el vínculo a largo plazo.

Esto confirma las ideas y teorías expuestas a lo largo del trabajo. El precio para los jóvenes adultos es un factor relevante porque, al estar estudiando o llevar muy poco tiempo trabajando, no tienen ingresos suficientes para poder invertirlos en lo que realmente querían y, por otro lado, para los que tienen más ingresos, sigue siendo muy relevante puesto que tienen que elegir en qué lo invierten, por ejemplo. Este pragmatismo económico no anula el afecto, sino que sitúa al precio como un filtro de viabilidad previo a la conexión emocional. Por ende, la calidad y el sabor guían los primeros contactos con la marca ya que son imprescindibles, únicos y memorables y, los valores y confianza que transmite la marca son los que hacen que vuelvan a ella debido a una conexión emocional y creación de vínculo estable.

Por otro lado, para que las personas dejen de apostar por una marca, destacan (con sus palabras): un cambio de receta/sabor/fórmula, mala calidad, falta de ética o traición de los valores y, explotación laboral. Esto tiene correlación directa con las razones por las que sí que elegirías una *Love Brand*, al ser prácticamente lo contrario. Aquí se manifiesta la "hipocresía corporativa" (Wagner et al., 2009) como el principal riesgo de ruptura: el amor de marca es condicional a la integridad moral.

Las marcas que más se alinean con estas opiniones son: Coca-Cola, claramente dominante más de 30 menciones, seguida de Mahou con cerca de 15 menciones. En menor

nivel, Suchard, Redbull y Hacendado fueron mencionadas 5 veces. A pesar de ello, otras marcas destacadas han sido: Alpro, Nutella, Casa Tarradellas o Cuétara, entre otras.

Los individuos que han elegido Coca-Cola se han justificado por el vínculo y narrativa emocional que generan apego con ella, además del sabor y precio. La expresión de “*la de siempre*” es muy repetida de las justificaciones por las que consideras la marca una *Love Brand*, entre ellas a Coca-Cola. Este concepto de “*la de siempre*” refuerza la importancia de la influencia intergeneracional (Moore et al., 2002) analizada en apartados anteriores. Mahou, por otro lado, es elegida porque su consumición está asociada con amigos y consumo compartido. Además, es una marca autóctona y “de siempre”. Suchard y Nutella comparten un componente nostálgico y emocional relacionado con la familia y con las fiestas, mientras que Alpro está vinculado a valores de salud, principalmente.

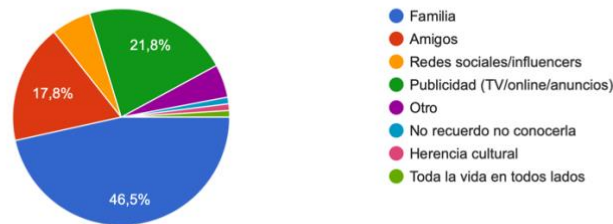
Recogiendo las respuestas, los términos que más aparecen en la pregunta de “Por qué razón/es la consideras una “*Love Brand*” son: “*Siempre*”, “*Anuncios*”, “*Gusta*”, “*Familia*”, “*Marketing*”, “*Emocional*”, “*Transmite*”, “*Navidad*”, “*Amigos*”, “*Cercana*”, “*Conecta*” y “*Casa*”. Este léxico confirma que, para el joven consumidor, la *Love Brand* en alimentación es, fundamentalmente, una extensión de su hogar y sus relaciones sociales más íntimas.

Desde la perspectiva de influencia, se observa una disonancia cognitiva significativa entre la percepción subjetiva del consumidor y su comportamiento real. Por un lado, los participantes declaran una baja dependencia de factores externos en las variables métricas analizadas: el factor “Marketing y publicidad” obtiene una relevancia media de 3,1/5, mientras que el prestigio de la variable “Que sea una marca famosa” cae a un 2,7/5. Asimismo, la valoración de la variable “Que lo consuma gente de mi alrededor” se sitúa en un valor neutro de 3/5. A nivel consciente, estos indicadores sugerirían una tendencia hacia la autonomía decisoria y la evaluación racional de atributos individuales.

Sin embargo, al contrastar estos datos con la variable nominal “¿Cómo conociste esta marca?”, surge un hallazgo de especial relevancia: una contradicción estadística entre la percepción de independencia y el comportamiento de adquisición real. En la escala de Likert, los sujetos reportan una neutralidad casi absoluta ante la influencia del entorno directo (media de la variable “Entorno” $\bar{x}=3,0$; $\sigma<0,8$). Esta desviación típica tan baja indica un consenso sólido en la muestra: los individuos se perciben a sí mismos como agentes autónomos cuya conducta no está condicionada por el consumo ajeno.

Figura 4: Representación gráfica de la pregunta “¿Cómo conociste esta marca?”

¿Cómo conociste esta marca?
101 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta (adjunta en apéndice 2)

El análisis de la *Figura 1* desmiente esta percepción de autonomía: el 64,3% de la muestra conoció su marca de referencia a través de su entorno social primario ("Familia": 46,5%; "Amigos": 17,8%). Estos resultados señalan que, si bien el consumidor subestima el peso de la presión social en su discurso consciente, su decisión de compra está profundamente anclada en la herencia intergeneracional y el refuerzo de vínculos afectivos. En este contexto, la familia en la primera fase (mencionada previamente), actuando como un filtro de confianza pre-asimilado (un marcador de seguridad) que precede a cualquier análisis posterior de calidad o precio. En definitiva, la "fama" de la marca no es un factor determinante en abstracto, pero la validación del círculo íntimo actúa como el verdadero motor silencioso de la lealtad y el descubrimiento de marca.

En cuanto al segmento por la edad, los participantes más jóvenes (19-22 años) muestran una mayor permeabilidad a las redes sociales y al marketing de influencia como canales de descubrimiento. Por el contrario, en el segmento de 24 a 28 años, el factor nostalgia ("*la de siempre*") y la búsqueda de calidad/sabor se consolidan como los drivers principales. Esto sugiere que, a medida que el consumidor madura y gana autonomía económica, el vínculo emocional se desplaza desde la tendencia externa hacia la experiencia interna con el producto.

Respecto a la situación laboral, existe una correlación directa entre la capacidad económica y la exigencia ética. Mientras que los estudiantes priorizan el binomio precio-calidad por una cuestión de viabilidad presupuestaria, los perfiles que ya están trabajando muestran una mayor disposición a pagar un "premium" por marcas que certifiquen explotación laboral cero o sostenibilidad. Este hallazgo confirma que la sensibilidad ética del joven consumidor es "latente": todos la poseen, pero su activación como criterio de compra real depende de la estabilidad financiera del individuo. Finalmente, no se han observado diferencias

significativas por sexo en cuanto a las *Love Brands* elegidas, lo que indica que marcas como Coca-Cola o Mahou han logrado una transversalidad de género casi absoluta en el mercado juvenil.






6.6. El imperativo ético: *Ethical Brands*

Un hallazgo fundamental de la encuesta es la transformación de la ética de un valor "deseable" a un "requisito eliminatorio". Al analizar las respuestas sobre qué factores harían que un consumidor abandonara su marca preferida, la explotación laboral y la falta de ética aparecen mucho. Esto sugiere que, para el joven consumidor, el vínculo emocional es fuerte pero no ciego es decir, por estas razones, el vínculo y afecto generado por años de consumo familiar o publicidad se anula. Este fenómeno de ruptura se vincula con la actual fatiga del consumidor joven ante los discursos grandilocuentes. Como indica el estudio *Más allá de la Z* (21gramos, 2026), el 70% de los jóvenes rechaza a las marcas que prometen 'salvar el mundo', lo que valida que el imperativo ético no busca una épica publicitaria, sino una honestidad operativa básica. El joven no requiere que su marca sea una heroína social, sino que no sea una 'traidora' a sus estándares mínimos de integridad.

En cuanto a la sostenibilidad, la mayoría de los encuestados afirma que "es un aspecto positivo, pero no decisivo", lo que indica que la sostenibilidad por sí sola no construye una *Love Brand* en el sector de alimentación, pero la transparencia sí genera confianza. Este patrón de respuestas se repite en el *focus group*, más aún, el factor de "sostenibilidad" fue valorado de media en 3,1/5, confirmando esta relevancia, pero no esencialidad. Como señala la teoría de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) percibida (Du et al., 2010), el consumidor joven no busca la perfección ecológica, sino la coherencia entre lo que la marca dice y lo que hace, viéndose como algo más ético y de valores.

En este sentido, la ética opera como un "umbral de entrada": el consumidor no premia necesariamente a la marca por ser íntegra (se da por sentado), pero la penaliza drásticamente si deja de serlo. Mientras que la sostenibilidad actúa como un factor de diferenciación positiva, la falta de ética funciona como un disruptor del marcador somático de seguridad. El sujeto no busca "héroes ecológicos", sino marcas cuya narrativa no entre en conflicto con su propio sistema de valores e identidad pro-social.

Tabla 7: Matriz de trazabilidad y validación de dimensiones de las *Love Brands*.

Dimensión relacional	Soporte académico	Hallazgos focus group	Resultados encuesta	Ejemplos de referencia
Familiaridad y confianza	Apego de marca y lealtad heredada (Fournier, 1998; Moore et al., 2002).	La marca como anclaje emocional. “La de siempre”	El 47% de descubrimiento de las marcas son por la familia ya que preferimos seguridad ante incertidumbre	
Emocional-identitaria	<i>Self-brand connection</i> y autoexpresión (Park et al., 2010).	La marca como Espejo del “yo” y generadora de autoestima	Media de 4,33/5 en el factor “Me hace sentir especial/bien”	
Comunitaria-experiencial	Comunidades de marca y tribus (Muniz & O’Guinn, 2001; Cova, 2002).	Deseo de pertenencia a un “estilo de vida” específico	El 18% de los descubrimientos es vía amigos. Valoran mucho sentirse parte de una comunidad y que una marca se relacione con ello	
Comunicación e influencia	Teoría de la Fuente y coherencia del prescriptor (Hovland, 1953).	Demanda de inmediatez y transparencia de procesos	Relevancia del marketing si es real y alineada con lo que dicen y hacen	
Pragmático-económico	<i>Attitude-behavior gap</i> y sensibilidad al precio (Gleim & Lawson, 2014).	El precio como filtro de entrada previa al vínculo afectivo	Media del 3,8/5 en “importancia del precio”. Hay sensibilidad a ello especialmente entre estudiantes	

Imperativo ético	Hipocresía corporativa y marca ética (Wagner et al., 2009; Alwi, 2017).	La ética es un “umbral de entrada” y requisito eliminatorio	El motivo principal de abandono de la marca es la falta de ética o explotación laboral	SHEIN
------------------	---	---	--	--------------

***Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados del focus group (2025), la encuesta de validación (2025) y las aportaciones teóricas de Fournier (1998), Moore et al. (2002), Park et al. (2010), Cova (2002) y Wagner et al. (2009).*

En conjunto, los resultados cuantitativos no solo validan los patrones identificados en el focus group, sino que también evidencian tensiones clave en el comportamiento del consumidor joven. La coexistencia entre una alta valoración de la ética y una priorización real del precio confirma la existencia de un consumo híbrido, donde conviven aspiraciones éticas con limitaciones económicas. Esto sugiere que la construcción de una Love Brand no depende exclusivamente de valores declarados, sino de su capacidad para integrarse de manera realista en el contexto vital del consumidor.

Bloque 7: Conclusiones

La presente investigación permite concluir que la relación entre los jóvenes de 19 a 28 años y las marcas de alimentación ha evolucionado de una conveniencia funcional hacia una interacción profundamente emocional, simbólica y ética. El éxito en este sector no reside en la mera transacción, sino en la capacidad de la organización para integrarse en la identidad narrativa y los rituales cotidianos del consumidor. Este vínculo se fundamenta, en primera instancia, en el valor del legado; en un mercado volátil, las marcas percibidas como "las de siempre" funcionan como anclas emocionales que proporcionan seguridad y confianza en el proceso de independencia vital, actuando como puentes simbólicos hacia el hogar.

Asimismo, el juicio generacional sobre estas firmas es inherentemente social, tal como sugiere el modelo BIAF. Se confirma que la calidez —entendida como la percepción de honestidad y transparencia— es el factor determinante para que una marca sea "querida", mientras que la competencia técnica se mantiene como un requisito mínimo de mercado. De este modo, marcas como Mahou consolidan su liderazgo no por su competitividad en precio,

sino por su capacidad de actuar como facilitadores en momentos de socialización grupal. No obstante, este afecto está estrictamente condicionado por la ética, la cual se ha vuelto innegociable para el consumidor joven. La lealtad hacia una *Ethical Love Brand* está supeditada a una coherencia moral verificable, donde cualquier indicio de *greenwashing* o falta de integridad provoca una ruptura afectiva inmediata.

En definitiva, las marcas líderes han dejado de centrar el discurso en el producto para enfocarse en un propósito compartido, convirtiéndose en espejos de la cultura y los valores de su comunidad. El futuro del sector alimentario en España depende, por tanto, de un equilibrio complejo entre la percepción de calidez, la autenticidad narrativa y la acción real. Como planteó Roberts, las marcas pertenecen a las empresas, pero las *Lovemarks* pertenecen a la gente; en el siglo XXI, ese sentido de pertenencia solo se alcanza mediante un compromiso ético y emocional que conecte directamente con la identidad del consumidor.

Bloque 8: Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa

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

Por la presente, yo, Carla Núñez Deballon, estudiante de Psicología y ADE de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Análisis de las Love Brands de alimentación y bebida para los jóvenes españoles" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.

3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
6. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
7. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
8. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
9. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
10. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
11. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
12. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
13. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
14. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
15. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 15/04/2026

Firma: Carla Núñez Deballon

Bloque 9: Apéndices y referencias bibliográficas

9.1. Apéndice 1: Guía de discusión del *focus group*

FOCUS GROUP LOVE BRANDS – 21 GRAMOS PROJECT

- Jaime Valor Huerta (ADE inglés) – Tecnología –
jaimevalor@alu.icade.comillas.edu
- Celia Conesa Casado (Derecho y ADE) – Lujo / moda –
202102304@alu.icade.comillas.edu
- Ana Maldonado Ruz (Derecho y ADE) – Belleza mainstream –
anapmaldonado@alu.icade.comillas.edu
- Carla Núñez Deballon (Psicología y ADE) – Alimentación y bebidas –
– 202112927@alu.comillas.edu

Objetivos de la investigación:

Objetivo General: Entender la relación de los jóvenes con las marcas y en especial descubrir qué hace a una marca especial (*love brands*) o diferente.

Objetivos específicos:

1. Relación de los jóvenes con las marcas
2. Identificar los valores y motivaciones que hacen que una marca se convierta en una love brand.
3. Identificar la influencia de la comunicación en el apego emocional y la lealtad hacia las marcas.
4. Entender qué tipo de experiencias, historias con las marcas refuerzan el vínculo emocional de la persona con una marca.

5. Explorar la relación que existe entre las marcas y la identidad personal; entre las marcas y el sentimiento de pertenencia a comunidades o la relación que existe en las marcas y los estilos de vida.
6. Entender en qué se traduce el vínculo emocional en acciones concretas.
7. Imaginar la evolución de las *love brands* e identificar desempeño que les permitan seguir conectando con los jóvenes.

Guía de Discusión

Bloque 0: Encuadre - Bienvenida – Estímulo inicial (5 minutos)

Encuadre: tiempo de duración/Presentación del coordinador:

Muchas gracias por participar en esta reunión... estaremos aproximadamente una hora y media y la tarea que tenemos por delante es conversar... como ciudadanos, consumidores, estudiantes...

Tenemos algunas reglas básicas... la primera es que todas las opiniones para nosotros son muy interesantes, no hay opiniones correctas o incorrectas, no se evalúa a nadie. Al contrario, las divergencias son bienvenidas.

La otra regla tenemos es no hablar todos a la vez, para poder escucharnos, vuestro papel es opinar y el nuestro ir haciendo preguntas, pero no opinar.

Para comenzar hacemos una ronda de presentación diciendo vuestros nombres cada uno....

Estímulo inicial: *El tema que nos ocupa hoy es algo en lo que todos tenemos experiencia... las marcas con las que nos relacionamos, que hay muchas y muy diferentes, unas están ahí de toda la vida, otras son recientes, otras nos gustan, nos caen bien, habrá otras que no nos caen tan bien ... en fin un tema muy amplio*

¿Nos queréis ayudar?

Bloque 1: Relación de los jóvenes con las marcas (15 min)

¿Qué marcas forman parte de vuestro día a día? (dejar hablar libremente)

¿Qué hace que una marca se sienta cercana o humana?

Ejercicio n°1: Ahora vamos a hacer un juego “Si tuvierais que describir vuestra relación con una marca como si fuera una relación humana (amistad, pareja, mentor...), ¿qué tipo de relación sería?”

¿Qué os transmite confianza en una marca? ¿Su trayectoria/ historia o cómo se comunica?

¿En qué momento una marca deja de ser “una más” y pasa a ser especial? ¿Qué sucede?

Ejercicio n°2: Pregunta abierta: “Cuando uno dice me encanta una marca, ¿qué pasa exactamente?” “¿Qué nos hace sentir?”, “¿Qué tiene esa marca que conecta con nosotros?”)

- Darles post-it para que escriban su respuesta y luego que la expliquen al grupo.

¿Qué tipo de información, experiencia os hace sentir a una marca como especial?

¿Qué es para vosotros una love brands? /¿Qué marcas considerarías love brands?

¿Qué es para vosotros una marca ética? /¿Qué marcas considerarías marca ética?

¿Cuáles son las diferencias entre una marca ética y una love brands

Bloque 2: Dimensiones emocionales, valores e incentivos (20 min)

Nota interna: ¿Cómo se van a identificar para cada sector las marcas sostenibles?

- ¿Qué hace que uno se sienta identificado/a con una marca? (sostenibilidad, inclusión, autenticidad, innovación...).
- En vuestro sector (moda, belleza, alimentación, tecnología...), ¿qué marcas se perciben como realmente sostenibles? ¿Por qué creéis que lo son o no lo son?
- Cuando una marca dice que es sostenible o responsable, ¿os lo creéis? ¿Qué hace creerle a una marca? ¿Qué hace que parezca auténtica? ¿Cuándo pensamos que una marca hace “postureo”?
- ¿Qué valores o actitudes os generan rechazo?

- ¿Qué os haría mantenerse fiel a una marca incluso si otra ofrece lo mismo más barato?
- De qué cosas os gusta que hablen las marcas *¿de sus productos, de la comunidad que genera, de sus empleados?*
- ¿Cómo os gusta que las marcas reconozcan a sus clientes (fidelización, interacción, experiencias...)?

Bloque 3: Apego emocional y comunicación de las marcas (20 min)

- ¿Por qué canales sueles enterarte de lo que hacen tus marcas favoritas? (RRSS, influencers, anuncios, eventos...)
- ¿Qué te engancha más: la publicidad tradicional o la comunicación digital?
- ¿Qué marcas sigues en RRSS (redes sociales)? ¿Qué razones hacen seguirla?
- ¿Qué tipo de comunicaciones de las marcas os llaman más la atención? (*humor, causas sociales, sorteos, historias personales...*)
- ¿Qué diferencias notas entre una marca que solo quiere vender y otra que realmente además de vender quiere conectar?
- ¿Cómo describirías la diferencia entre estar satisfecho con una marca y sentirla como cercana, querida (apego emocional)?

Bloque 4: Experiencias, rituales y storytelling (20 min)

- ¿Qué diferencia hay entre una compra rutinaria (cotidiana) y una experiencia de compra significativa?
- ¿Qué experiencias memorables recordáis con una marca?
- ¿Qué campañas de una marca os han inspirado o emocionado?
- ¿Qué papel juegan los sentidos (vista, música, olor, tacto) en esas experiencias?
- ¿Qué hace que una historia de marca parezca auténtica?

Bloque 5: Identidad, aspiraciones y pertenencia (20 min)

- ¿Hay alguna marca que refleje el cómo sois cada uno? a mejor quién eres hoy?
- ¿Qué marca representa lo que os gustaría ser o cómo os gustaría vivir?
- ¿Habéis sentido orgullo al recomendar o mostrar vuestro vínculo con una marca?
- ¿Qué marcas generan sentimiento de comunidad?
- ¿Qué valores os hacen sentir mayor cercanía con una marca? (sostenibilidad, autenticidad, inclusión) *dejar primero respuestas espontáneas.*

Bloque 6: De amor a conducta (15 min)

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

Bloque 7 Innovación, soluciones y futuro (20 min)

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

- ¿Cómo imagináis la relación con vuestra marca favorita dentro de 10 años?

Cierre de la sesión: (3 minutos)

- Antes de finalizar *¿queréis comentar algo?*
- *Si tuvierais que decir una palabra sobre esta reunión, que palabra elegiríais*
- *Agradecimiento y cierre:* reconocer el valor de las opiniones compartidas para entender cómo se construye una love brands.

9.2. Apéndice 2: Encuesta cuantitativa

Título del formulario: Estudio sobre el vínculo emocional y hábitos de consumo de marcas de alimentación.

Bloque I: Identificación de la marca y origen del vínculo

1. Escribe el nombre de la marca de alimentación a la que te sientes más fiel o que consumes habitualmente.
2. **¿Cómo conociste esta marca?** (Selección única)
 - Familia
 - Amigos
 - Redes Sociales / Publicidad Online
 - Televisión / Publicidad Tradicional
 - Punto de venta (Supermercado)
 - Otros: _____

Bloque II: Factores de influencia (Escala de Likert 1-5) *Por favor, puntúa del 1 (Nada importante) al 5 (Muy importante) cuánto influyen los siguientes factores en tu decisión de compra:* 3. Marketing y publicidad de la marca. 4. Que sea una marca famosa/reconocida. 5. Que lo consuma la gente de mi alrededor (entorno cercano). 6. La relación calidad-precio. 7. El sabor y la experiencia sensorial. 8. El compromiso ético y la responsabilidad social de la marca.

Bloque III: Comportamiento y Actitud (Escala de Likert 1-5) 9. Me gusta probar marcas nuevas de alimentación con frecuencia. 10. Considero que la sostenibilidad es un factor decisivo en mi compra.

Bloque IV: Preguntas abiertas y abandono 11. Define en 3 palabras o adjetivos por qué consumes esta marca y no otra. 12. ¿Qué motivo te haría abandonar radicalmente el consumo de esta marca? (Ej: Falta de ética, subida de precio, cambio de sabor, etc.)

9.3. Referencias bibliográficas

21gramos. (2026). *Estudio Más Allá de la Z: Marcas con Valores 2026*. <https://marcasconvalores.com/>

21gramos. (2026, 12 de marzo). *La Generación Z no quiere marcas que le den lecciones* [Nota de prensa]. <https://21gramos.net/noticias/>

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, J., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and the perception of successful brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 913–927. <https://doi.org/10.1086/665365>

Alwi, S. F. S., Melewar, T. C., & Mohamad, M. (2017). Corporate brand ethicality: The role of ethicality, reputation and trust on consumer retaining behavior. *Journal of Business Research*, 80, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.022>

Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.

Ávalos, C. (2009). *La marca: Identidad y estrategia*. La Crujía.

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relationships. *Personality and Individual Differences, 45*(6), 655–660. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.07.006>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research, 15*(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A. B., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced authenticity. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423022>
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. <https://doi.org/10.1177/14705931093338144>
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361–373.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2015). Sustainability, trust and brand love. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.11.001>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Ecolabeling and environmental performance: Results of a meta-analysis. *Organization & Environment*, 30(3), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026616673465>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–18. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate social responsibility into strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284857>

- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fazal-e-Hasan, S. M., Mortimer, G., Lings, I., & Neale, L. (2025). Fostering love for innovative sustainable brands: A multi-study, multi-method approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 312–330.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gleim, M. R., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the green gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Gonela, S., & Dikkatwar, R. (2021). Brand love research: A bibliometric review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1–17.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1037742>

- Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer demand for the fair trade label: Evidence from a multi-country field experiment. *The Review of Economics and Statistics*, *97*(2), 242–256.
- Hanson, M. (2022). Inclusive marketing: Building brands that reflect society. *Journal of Brand Strategy*, *10*(2), 145–159.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Research, theory and practice* (2nd ed.). Routledge.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, *29*(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Holt, D. B. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, *94*(3), 40–50.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Carmona, D., Pelegrín-Borondo, J., & Orive, V. (2021). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102587. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102587>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2020). Consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, *27*, 1–14.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.001>

- Larrañaga, A., & Valor, C. (2022). Consumers' categorization of eco-friendly consumer goods: An integrative review and research agenda. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 518–527. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.026>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Corporate social responsibility and customer loyalty: The roles of trust, identification, and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand era: From strategic assets to strategic resonances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.17.18480>
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Naderer, B., Matthes, J., Marquart, F., & Mayrhofer, M. (2020). Children's attitudinal and behavioral reactions to advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 49(2), 159–173. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1701513>
- Naderer, B., & Oprea, S. J. (2022). How adolescents process and evaluate sustainable brand communication. *Journal of Business Research*, 140, 205–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *Journal of Business Ethics*, 78(1–2), 25–40. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9316-2>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-y>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Quezado, I., Oliveira, J., & Soares, J. C. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Reed, A., II, Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178–193. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.178>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Pearson Educación / Empresa Activa.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259. <https://doi.org/10.1086/518539>

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology, 22*(1), 61–72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
- Varadarajan, R. (2020). Purpose, innovation, and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(5), 955–978. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00702-0>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing, 73*(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing, 83*(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>