

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024 - 2025

**EL IMPACTO DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE L'ORÉAL**

Línea de investigación

CLAUDIA CARTÓN CHAMORRO

Tutora académica: María Merino Bobillo

SEGOVIA, junio de 2025

RESUMEN

En un escenario de competencia cada vez mayor en el sector cosmético, el marketing de experiencias se ha establecido como una estrategia esencial para atraer la atención del consumidor, crear conexiones emocionales con la marca y promover la lealtad.

El propósito de este Trabajo de Fin de Grado es examinar la manera en que la marca L'Oréal implementa el marketing experiencial en sus campañas y estrategias, y cómo estas medidas influyen en la fidelidad de sus clientes. Además, se lleva a cabo una comparación con dos de sus rivales más destacados: Sephora y Estée Lauder.

Mediante una metodología mixta, en primer lugar se realiza un análisis teórico y documental sobre lealtad, conducta del consumidor y marketing experiencial, con el objetivo de reconocer aspectos experienciales y su repercusión emocional. Además, se recolectan datos cuantitativos a través de una encuesta en línea a consumidores del sector, lo que facilita la evaluación de su percepción, conducta de compra y grado de lealtad hacia la marca.

Las conclusiones indican que las tácticas de marketing experiencial de L'Oréal, han aportado de manera notable potenciando indicadores como la intención de compra, la fidelización de clientes y la recomendación de marca. Por otro lado, la comparación con Estée Lauder y Sephora muestra distintas estrategias basadas en el perfil del público objetivo.

Al incorporar campañas emocionales, iniciativas sociales y soluciones digitales revolucionarias, L'Oréal se establece como líder mundial en este sector.

PALABRAS CLAVE

L'Oréal, marketing de experiencias, fidelización, emociones, omnicanalidad, personalización, diversidad.

ABSTRACT

In a context of increasing competition in the cosmetics sector, experiential marketing has established itself as an essential strategy for attracting consumer attention, creating emotional connections with the brand, and promoting loyalty.

The purpose of this thesis is to examine how L'Oréal implements experiential marketing in its campaigns and strategies, and how these measures influence customer loyalty. A comparison is also made with two of its most prominent rivals: Sephora and Estée Lauder.

Using a mixed methodology, a theoretical and documentary analysis of loyalty, consumer behavior, and experiential marketing is first conducted, with the aim of recognizing experiential aspects and their emotional impact. In addition, quantitative data is collected through an online survey of consumers in the sector, which facilitates the evaluation of their perceptions, purchasing behavior, and level of brand loyalty.

The findings indicate that L'Oréal's experiential marketing tactics have significantly contributed to boosting indicators such as purchase intent, customer loyalty, and brand recommendation. Furthermore, the comparison with Estée Lauder and Sephora reveals distinct strategies based on target audience profiles.

By incorporating emotional campaigns, social initiatives, and revolutionary digital solutions, L'Oréal has established itself as a global leader in this sector.

KEY WORDS

L'Oréal, experiential marketing, loyalty, emotions, omnichannel, personalization, diversity.

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Introducción.....	5
1.2 Justificación de la elección del tema.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Metodología.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Fidelización de los clientes.....	10
2.3 Relación entre el marketing de experiencias y la fidelización de los clientes.....	14
2.4 Características de los consumidores en la industria de la cosmética.....	15
3. L'ORÉAL COMO REFERENTE DE LA INDUSTRIA DE LA COSMÉTICA.	16
3.1 Historia y evolución de L'Oréal.....	16
3.2 Estrategias de marketing de L'Oréal.....	18
3.3 Posicionamiento y valores de marca.....	22
3.3.1 Análisis DAFO.....	25
4. MARKETING DE EXPERIENCIAS EN L'ORÉAL.....	25
4.1 Principios de sus campañas y casos de éxito.....	25
4.2 Estrategias sensoriales y emocionales implantadas.....	31
4.3 Experiencias físicas: canales y espacios de L'Oréal.....	38
5. IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	45
5.1 Opiniones y percepciones de los consumidores sobre L'Oréal.....	45
5.2 Comparativa con otras marcas del sector.....	52
5.3 Impacto cuantitativo y cualitativo del marketing de experiencias en la fidelización de L'Oréal.....	55
5.3.1 Impacto cuantitativo.....	55
5.3.2 Impacto cualitativo.....	56
6. CONCLUSIONES.....	57
7. BIBLIOGRAFÍA.....	58

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El sector de la cosmética cuenta con una gran oferta de marcas y productos, lo que genera un elevado nivel de competencia. En ese mercado cada vez más competitivo, el principal objetivo que buscan las marcas es diferenciarse. No solo lo hacen a través de sus productos, sino también mediante la creación de experiencias memorables que generen una conexión emocional con los consumidores. Este enfoque, es conocido como marketing de experiencias y en los últimos años se ha convertido en una estrategia clave para crear relaciones sólidas con los clientes, mejorar la percepción de la marca y fomentar la fidelización.

L'Oréal, como líder mundial en la industria de la belleza, ha adoptado el marketing de experiencias a través de diferentes estrategias presenciales, con campañas emocionales que tratan de conectar de una manera única con los consumidores y con innovadoras iniciativas digitales, como ModiFace, que permite al consumidor probar los productos de la marca de forma virtual, campañas de contenido emocional como #MiEdadPerfecta o #MiPeloElvive y su compromiso social con programas como “Stand Up contra el acoso callejero”. Estas técnicas han supuesto un gran avance para la marca, pero es necesario cuestionarnos su eficacia en la fidelización del consumidor y su impacto frente a otras formas tradicionales de marketing.

Este trabajo se enfoca en examinar de qué manera el marketing de experiencias de L'Oréal ayuda en la creación de vínculos duraderos con sus consumidores. Para eso analizaremos tanto las acciones digitales como las presenciales y evaluaremos de qué manera han impactado en la imagen de la marca en relación con sus rivales en la industria de la cosmética.

1.2 Justificación de la elección del tema

La elección de este tema para mi Trabajo de Fin de Grado, se debe al incremento en el interés, tanto académico como profesional, por entender los nuevos mecanismos de vínculo entre las marcas y los consumidores en un contexto de alta competencia y elevada saturación emocional como el de la industria cosmética.

Actualmente, el consumidor no solo busca un producto por su funcionalidad, sino que también busca marcas con las que pueda conectarse emocionalmente, que simbolicen sus valores y que le proporcionen experiencias inolvidables durante el proceso de adquisición.

En este escenario, el marketing experiencial emerge como un instrumento esencial para conseguir la distinción de marca y construir vínculos duraderos con los consumidores. La progresiva uniformidad en la calidad, el precio y la distribución de los productos cosméticos ha llevado a que las marcas innoven en cómo se comunican, se vinculan y crean valor para el consumidor. Esta metamorfosis requiere reconsiderar las tácticas de marketing convencionales y optar por métodos más envolventes, sensoriales y emocionales.

He elegido enfocarme en la marca L'Oréal ya que representa un ejemplo emblemático de cómo una compañía mundial puede implementar exitosamente tácticas de marketing experiencial, mezclando innovación tecnológica, compromiso social y un sólido compromiso con la personalización de la experiencia del consumidor. L'Oréal no solo vende cosméticos, sino que crea un universo simbólico alrededor de estos, comunicando mensajes de empoderamiento, autoconfianza y autenticidad que son particularmente pertinentes en el contexto contemporáneo.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar el marketing de experiencias en la fidelización de los clientes del Grupo L'Oréal.

Además, el trabajo plantea una serie de objetivos secundarios que son:

1. Analizar las tácticas de marketing de experiencias que L'Oréal ha puesto en marcha para captar y mantener a los clientes en sus diversas líneas comerciales.
2. Contrastar las estrategias de fidelización empleados por L'Oréal con otras marcas que son competencia directa, reconociendo similitudes y diferencias fundamentales entre sus métodos.

3. Analizar el impacto cuantitativo del marketing experiencial de L'Oréal, teniendo en cuenta los indicadores como el índice de fidelidad, la intención de compra y el Net Promoter Score.
4. Examinar el efecto cualitativo del marketing experiencial en la percepción del consumidor de L'Oréal, considerando aspectos como el vínculo emocional, la percepción de la marca y la implicación en las redes sociales.
5. Determinar buenas prácticas y posibilidades de optimización en las estrategias de fidelización fundamentadas en experiencias, con el objetivo de sugerir sugerencias pertinentes en el sector.

1.4 Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de analizar el impacto del marketing de experiencias en la fidelización de los clientes del grupo L'Oréal.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis documental y bibliográfico, haciendo uso de fuentes académicas, artículos científicos y publicaciones oficiales de L'Oréal y de otras marcas rivales. Esto ha facilitado la construcción de un sólido marco teórico acerca de la fidelidad de los clientes y el marketing experiencial, además de reconocer las tendencias presentes en el sector cosmético.

En segundo lugar, se ha realizado un estudio de casos reales y campañas concretas de L'Oréal, tales como ModiFace, #MiPeloElvive, Stand Up contra el acoso callejero o #MiEdadPerfecta, para entender cómo se aplican las tácticas de marketing experiencial en diversos escenarios. Estos casos han sido elegidos por su influencia en los medios, avance tecnológico e importancia en la formación de marca.

También se ha elaborado un cuestionario cuantitativo online mediante la plataforma Google Forms, destinado a los consumidores de productos cosméticos, donde el rango de edad mayoritario se situó entre los 18 y 35 años, con un predominio del público femenino. Fue difundido por redes sociales y grupos universitarios, contando con un total de 55 respuestas válidas.

El cuestionario contó con 14 preguntas de tipo opción múltiple, abiertas y escalas de evaluación para recolectar información acerca del grado de conocimiento de la marca L'Oréal, su consumo, la percepción de la experiencia de marca, las emociones vinculadas y la lealtad. Fue difundido el día 22 de mayo y estuvo abierto durante 24 horas. La información recolectada se ha examinado a través de gráficos e interpretación detallada.

Las preguntas que forman el cuestionario son las siguientes:

1. Edad

- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- 65 años o más

2. ¿Con qué género te identificas?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Conoces la marca L'Oréal?

- Sí
- No

4. ¿Qué marcas del grupo L'Oréal conoces o has usado?

- L'Oréal Paris
- Garnier
- Maybelline New York
- Lancôme
- Kérastase
- Yves Saint Laurent Beauty
- Vichy
- La Roche-Posay
- NYX Professional Makeup
- Giorgio Armani Beauty

- Otro (respuesta abierta)
- 5. ¿Has comprado productos de L'Oréal en el último año?**
- Sí
 - No
- 6. ¿Qué tipo de productos de L'Oréal utilizas o has utilizado?**
- Cuidado de Cabello
 - Maquillaje
 - Cuidado facial
 - Tintes para el cabello
 - Productos para hombres
 - No he utilizado ningún producto de L'Oréal
 - Otro (respuesta abierta)
- 7. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con los productos de L'Oréal? (Escala de 1 a 5, donde 1 es muy mala y 5 excelente)**
- Escala del 1 al 5
- 8. ¿Qué aspectos valoras más en los productos de L'Oréal?**
- Calidad
 - Precio
 - Innovación
 - Variedad
 - Imagen de marca
 - Sostenibilidad
 - Publicidad y marketing
 - Experiencia de compra
- 9. ¿Con qué valores relacionas a L'Oréal?**
- Pasión
 - Búsqueda de la excelencia
 - Mente abierta
 - Responsabilidad
 - Innovación
 - Espíritu entendedor
 - Otro (respuesta abierta)
- 10. ¿Crees que L'Oréal ofrece una experiencia de marca diferente o memorable?**
- Sí

- No
- No estoy seguro/a

11. ¿Has tenido alguna experiencia distinta o memorable con L'Oréal? Por ejemplo, a través de eventos, campañas publicitarias, redes sociales, atención al cliente o pruebas de productos

- Sí, y fue una experiencia positiva
- Sí, pero no me pareció especialmente buena
- No he tenido ninguna experiencia de ese tipo
- No lo recuerdo

12. ¿Qué emoción te genera la marca L'Oréal cuando piensas en ella?*

- Confianza
- Admiración
- Indiferencia
- Inspiración
- Rechazo
- Otro (respuesta abierta)

13. ¿Recomendarías los productos de L'Oréal a otras personas?

- Sí
- No
- No lo sé

14. ¿Qué sugerencias darías a L'Oréal para mejorar la experiencia del cliente?

- Respuesta abierta

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fidelización de los clientes

Las políticas de fidelización son consecuencia del progresivo poder que el cliente está adquiriendo el cual por primera vez es interlocutor de mensajes comerciales y tiene la capacidad de arruinar una marca a través de un negativo boca a boca. (Alcaide, 2015, pág. 13)

Fidelizar consiste en mantener a los consumidores existentes comprometidos con una marca, producto o servicio. Es decir, que un cliente, escoja mi empresa para realizar la mayoría de sus compras, implica que es fiel.

El cambio en los patrones de conducta de los consumidores, resultado de un aumento del acceso a la información, se ha traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio, afectando directamente en los negocios de las empresas. Todo ello ha provocado que los empresarios hayan establecido un nuevo enfoque buscando programas de fidelización. Hoy en día, los departamentos de marketing se han convertido en una parte esencial de las empresas.

Conseguir la fidelización de un cliente, primero debemos conocerlo en profundidad, por lo que debemos preguntarnos e indagar acerca de sus gustos y sus necesidades. Una vez hayamos conocido sus características, se procesa la información y posteriormente se le ofrece aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. Según Olamendi (2005), los puntos clave del proceso de fidelización implican la importancia del alto cargo, el crecimiento de canales abiertos y flexibles de comunicación interorganizacional, además la formación constante de aptitudes que favorecen la adaptación continua de la marca al entorno.

Son innumerables los beneficios que la fidelización de los clientes genera en una marca. “El costo de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el adquirir nuevos clientes” (Rodas, P. 2018). Esto es así porque un consumidor satisfecho es fiel a la marca y además de seguir generando ingresos, la recomienda a familiares y amigos, atrayendo a nuevos clientes sin costos para la marca. Los beneficios vienen también porque la fidelización facilita la diferenciación de una empresa con su competencia en tanto que los usuarios puedan llegar a establecer vínculos emocionales con la marca lo que se traduce en que sean menos propenso a cambiar de marca, incluso si encuentra que otra marca oferta el mismo producto o servicio con un precio más bajo.

Para lograr la fidelización de los clientes, las marcas implementan estrategias que buscan fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca. Algunas de las más utilizadas son las siguientes:

- Beneficios para fieles clientes: esta táctica consiste en ofrecer incentivos a los clientes frecuentes a través de puntos, descuentos o regalos. El objetivo es fortalecer a largo plazo la lealtad del consumidor, premiándola de algún modo. Muchas marcas de cosmética otorgan puntos por cada compra y acceso a productos exclusivos, generando un incentivo para seguir comprando. (Ignait, 2024)
- Servicio excepcional: un servicio al cliente de alta calidad es fundamental para generar confianza y lealtad. Las marcas ofrecen una atención rápida y efectiva para mantener satisfechos a los consumidores. (Diaz Mojica, 2022)
- Atención y compra en diferentes canales: la digitalización permite que los clientes disfruten de una experiencia de compra coherente tanto en las tiendas físicas, como a través de las redes sociales, aplicaciones móviles o sitios web. Ya son varias las marcas que han implementado realidad aumentada en su aplicación para que los clientes puedan probar virtualmente sus productos, creando así una confianza mayor en la empresa y mejorando su experiencia de compra. (Villarino, 2023)
- Sostenibilidad y responsabilidad social: cada vez son más empresas las que están adoptando iniciativas ecológicas en productos y procesos, reduciendo el impacto medioambiental, lo que los consumidores valoran y se traduce en un compromiso de fidelidad con esas marcas que trabajan la sostenibilidad y la responsabilidad social. (ElHuffPost, 2025)

Estas estrategias buscan retener clientes fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor, creando una experiencia positiva que motive a la compra y la recomendación.

2.2 Marketing de experiencias su implementación en el sector cosmético

“Ante los cambios tecnológicos, la plenitud de la información a la que puede acceder cualquiera, un marketing tradicional ya no funciona.” Consolación, C., Sabaté, F.

(2008). Los consumidores se encuentran expuestos a una sobreabundancia de información, disponible gracias al desarrollo de Internet, que hace ineficaz los métodos de incentivos de compra anteriores. A esto se une que, en la actualidad, los productos tienden a ser homogéneos, de las mismas características y calidades, ya que resulta sencillo encontrar herramientas para mejorar las características técnicas de estos. Lo que realmente hoy en día marcará la diferencia, será mejorar la experiencia de compra, por lo que el empeño de las empresas es crear experiencias para el cliente de diferentes formas: confiriendo valores sensitivos y emocionales al producto, consiguiendo que se divierta y recuerde a la marca como una experiencia agradable, etc. (Ceupe, n.d.)

Hay varios tipos de marketing de experiencia. El emocional va más allá de los elementos tangibles pues busca potenciar las emociones que se despiertan en el consumidor mediante los productos y servicios ofrecidos por la marca. El marketing de vivencias crea en el consumidor un recuerdo de un momento positivo del pasado mientras que pretende, al mismo tiempo, hacer desear, a través de otros productos, un instante no vivido, pero sí deseado.

El marketing de pensamientos mezcla la intriga, la sorpresa y la provocación para despertar el pensamiento creativo y hacer descubrir al consumidor por sí mismo lo que trata de comunicar la marca. El marketing de actuaciones sugiere al cliente, patrones alternativos de estilos de vida. Por último, el marketing de relaciones conecta al público con un contexto social más amplio creado por la marca. (Bela, 2022)

Para hablar de marketing experiencial hay que remontarse a la década de los 80 del pasado siglo. Holbrook & Hirschman (1982) realizaron un análisis en el que contrastaron dos puntos de vista acerca del comportamiento del individuo. Uno analizaba la elección racional basado en el procesamiento de la información; el otro la elección experiencial en la que influyen aspectos como los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales. Poco después, Pine & Gilmore (1998), declaran que con los productos no es suficiente para fomentar el crecimiento económico y mantener la prosperidad de la marca, sino que es necesaria la puesta en escena de las experiencias como una forma diferente de producción económica y creación de valor. Schmitt (1999) propone un enfoque de marketing de experiencias con base en los diversos tipos de experiencias comentadas anteriormente:

emocional, de vivencias, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones. Posteriormente diferentes autores han analizado el rol que juegan las experiencias dentro de las estrategias de organización.

El marketing de experiencia tiene especial relevancia en la industria de la cosmética debido al carácter emocional y sensorial de los productos. Más allá de mejorar la apariencia física, los productos de belleza influyen en cómo las personas se sienten consigo mismas, con más confianza, atractivas o seguras de sí mismas.

El marketing experiencial aprovecha esta conexión emocional para crear campañas y momentos que ayuden a los consumidores a extrapolar esas emociones generando así, vínculos más fuertes entre el consumidor y la marca. Como ya sabemos, el mercado de la cosmética se encuentra altamente saturado, con productos similares en calidad y precio, por eso, las experiencias innovadoras permiten que una marca destaque entre el resto. (Basani Caruso, 2023)

2.3 Relación entre el marketing de experiencias y la fidelización de los clientes

El marketing de experiencias y la fidelización de clientes están rigurosamente relacionados, ya que las experiencias que una empresa puede regalar a sus consumidores, fortalecen un vínculo emocional entre estos y aquella. De esta forma, aumenta su lealtad y compromiso a largo plazo.

El marketing de experiencias se ha convertido en una estrategia fundamental para fortalecer la fidelidad de los clientes. En sectores sobresaturados como puede ser el sector cosmético, donde los productos suelen ser similares en calidad y precio, la experiencia es un factor clave para destacar y que el cliente se decante entre una marca y otra. Cuando esta experiencia es positiva, los consumidores tienden a repetir la compra por confianza y comodidad. (Navarro, 2024)

Para que el marketing de experiencias sea efectivo en la fidelización es importante que incluya los siguientes factores:

- Personalización: la capacidad de ofrecer productos adaptados a cada cliente mejora la percepción de la marca y fomenta la lealtad. Son numerosas las empresas que se han sumado a esta ventaja con la ayuda de la inteligencia artificial. (Alejandro Jose, 2025)
- Interacción: las marcas invitan a sus clientes a participar activamente en sus experiencias, eventos, pruebas de productos, *pops ups*, etc. Logran un mayor compromiso. (Alban, 2024)
- Experiencias en varios canales: para que la experiencia sea continua y satisfactoria, es necesaria una buena conexión entre los distintos puntos de venta, ya sea en tienda física, redes sociales, tienda online, etc. (Woowup, 2024)

2.4 Características de los consumidores en la industria de la cosmética

La industria de la cosmética se da una amplia gama de consumidores con diversas necesidades, hábitos y preferencias. Es importante mencionar, que en los últimos años estas necesidades han ido mutando debido a cambios en los estilos de vida, el avance tecnológico y el aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad. (Saraworld, 2023)

Uno de los perfiles más destacados es el consumidor CSS (consciente, solidario y sostenible). Este tipo de cliente es cada vez más exigente, busca productos naturales, ecológicos y éticos. Busca marcas transparentes con sus ingredientes y procesos de producción así como empresas promotoras de la sostenibilidad. (Stanpa, 2020)

Debido al gran espacio que ocupan las redes sociales en nuestras vidas, son causa de la transformación de la forma en la que los consumidores descubren y eligen productos cosméticos. Plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra, mediante influencers y expertos en la industria de la belleza generando de esta forma, una sólida confianza en los consumidores.

Las marcas deben tomar decisiones diferenciadoras para tener éxito en el panorama actual definido como cambiante y competitivo. Para ello, cada vez son más empresas las

que se están sumando a lo último de nuestros días: la inteligencia artificial y la realidad aumentada. Las marcas ofrecen herramientas que permiten a los consumidores probar productos de manera virtual, lo que ha fortalecido la fidelización de los clientes. (FasterCapital, 2024)

En sus inicios, el sector de la cosmética estaba dirigido en su mayoría a un público femenino. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un crecimiento significativo en la inclusión de los hombres en la industria de la belleza. Esto ocurre por varios factores, tales como la modificación en los estándares de la masculinidad, el crecimiento de la imagen personal en plataformas digitales y la mayor disponibilidad de productos creados específicamente para sus necesidades.

De forma tradicional, el cuidado personal masculino se limitaba a productos básicos como gel de afeitar y desodorantes. Sin embargo, gracias a la igualdad de género y la diversidad, la percepción del autocuidado y la belleza han evolucionado. (Miguel, 2021)

Hoy en día, no solo somos las mujeres las consumimos productos cosméticos, sino que los hombres también buscan rutinas de skincare, maquillaje sutil y tratamientos capilares. Gracias a las redes sociales, así como influencers y celebrities hemos podido normalizar este cambio en nuestros días. El 44% de los usuarios de este sector, ya son hombres según el *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022*, elaborado por Rebold. Sin embargo, no deja de ser el consumidor mayoritario con un 56%, una mujer de entre 35 y 54 años, que vive en pareja y cuyo nivel social y económico es medio-alto, así lo indica este estudio.

3. L'ORÉAL COMO REFERENTE DE LA INDUSTRIA DE LA COSMÉTICA

3.1 Historia y evolución de L'Oréal.

L'Oréal es una marca de cosméticos líder en todo el mundo. A lo largo de sus 116 años, ha conseguido acercar lo mejor de la belleza del lujo a todos. Maquillaje, productos de cuidado de la piel y el cabello, destacando los de coloración. Su historia está relacionada

con el desafío de responder a los deseos de la mujer moderna, que querían romper con los estereotipos tradicionales.

Su origen se remonta a la primera década del siglo XX, cuando las mujeres querían tener el pelo corto y rubio, adoptando la tendencia de un estilo juvenil. Eugène Schueller patentó en 1909 una fórmula de coloración que, a diferencia de cualquier otra en el mercado, era perfectamente segura de usar. Los tintes de cabello serían el centro de la empresa en las décadas venideras. Esta fórmula recibió el nombre de “Oréale” y comenzó a vender sus productos a las peluquerías en París. Poco a poco su empresa fue ganando notoriedad y en 1919 registró oficialmente la compañía con el nombre de “Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux”, que más tarde pasaría a llamarse L’Oréal. Desde los años 30 amplía su portfolio más allá de los tintes capilares. En 1933 lanzó L’Oréal d’Or, uno de los primeros champús líquidos. En 1935 fue la creación de Hambre Solaire, una de las primeras cremas solares con filtro UV.

Durante los años 50 comenzó su expansión internacional, llegando a mercados como España, Italia y Estados Unidos. En 1957, tras la muerte de Eugène Schueller, François Dalle asume la dirección de la compañía marcando el inicio de la globalización de la marca. Bajo su dirección y posteriormente la de Lindsay Owen-Jones, L’Oréal experimentó un crecimiento exponencial, consolidándose como una de las grandes empresas de la cosmética. L’Oréal Paris. (s. f.). *Nuestra historia*.

Los años 60, fueron una década de adquisiciones nuevas para L’Oréal. En 1964, L’Oréal adquiere Lancome y con ello la entrada en la cosmética de lujo. En 1965, compra Garnier, ampliando su línea de cuidado capilar y piel.

Por entonces, inspirado en Brigitte Bardot, el pelo largo se convirtió en tendencia. La empresa decidió adoptar esta moda de la época y comenzó a innovar con los productos que ofrecían los resultados que las mujeres querían. El lanzamiento de la gama de tintes para el cabello “Préférence” en los años 70, marcó un punto de inflexión con la creación de su mundialmente conocido eslogan, “Porque tú lo vales”, destacando su enfoque en la belleza y la autoestima. Era el primer mensaje publicitario que resaltaba la importancia del amor propio.

En los años 80, L'Oréal continúa su expansión en Asia y América Latina, con una fuerte inversión en investigación. Durante esta época aumentaba el número de mujeres que asumían roles en la esfera pública, por lo que L'Oréal les ofreció maquillaje y productos de cuidado de la piel para enfrentarse al mundo sintiéndose bien con ellas mismas.

En la década de los 90 fortaleció su presencia en EE.UU con la adquisición de Maybelline en 1996, lo que la posicionó como un gigante en el maquillaje del gran consumo.

En las últimas décadas, L'Oréal ha reforzado su liderazgo a través de la innovación, la digitalización y la sostenibilidad. En 2006 compra "The Body Shop", que luego en 2017 vendería para enfocarse en otras marcas. En 2010 incorpora marcas premium como Yves Saint Laurent Beauty, Urban Decay y IT Cosmetics.

Uno de los grandes avances en su relación con los clientes fue el lanzamiento, en 2018, de "ModiFace", una tecnología de realidad aumentada para probar maquillaje y tintes capilares virtualmente. En el año 2020, realiza una gran inversión en sostenibilidad con el programa L'Oréal for the Future, con el objetivo de reducir su huella ambiental y ser una empresa 100% ecológica para 2030. En 2023, invierte en inteligencia artificial con aplicaciones de personalización para la piel y el cabello. L'Oréal Paris. (s. f.). *Nuestra historia*.

3.2 Estrategias de marketing de L'Oréal

L'Oréal es una de las marcas líderes en la industria de la cosmética a nivel mundial gracias a sus innovadoras estrategias de marketing. Su enfoque se basa en la combinación de publicidad emocional, digitalización, innovación en productos y una fuerte presencia en el mercado global.

En el competitivo mundo de la belleza, donde la innovación y la adaptación a los cambios son cruciales, L'Oréal ha demostrado una capacidad excepcional para mantenerse a la vanguardia. Desde un principio, ha centrado plenamente su atención en entender y satisfacer las necesidades del consumidor. Esto se ve muy reflejado en cada plan de marketing pues garantizan que sus productos cumplan y superen las expectativas del consumidor. Además de entenderle, también se trata de prever y adaptarse a las tendencias sociales y a los cambios en el mercado, un reto, pues el sector

de la belleza es muy cambiante y evoluciona muy rápido. A pesar de ello, L'Oréal ha sabido mantenerse a la altura y ha demostrado ser líder en seguir y establecer tendencias. (L'Oréal Groupe, n.d.)

En sus inicios, el marketing de L'Oréal estaba enfocado en resaltar la inversión en ciencia que estaba detrás de sus productos y la estrategia se centraba en educar al público sobre la seguridad y eficacia de estos productos. Con el paso de las décadas y llegada la revolución digital, su plan de marketing ha sufrido una metamorfosis y se ha centrado en una estrategia mucho más personalizada. El marketing digital, las colaboraciones con influencers y la interacción directa con los consumidores, a través de redes sociales, marcaron un punto de inflexión en sus estrategias de marketing.

Uno de los objetivos primordiales de su plan de marketing, ha sido la incursión y consolidación en mercados emergentes. Ya sea mediante compras, alianzas estratégicas o anuncios específicos. L'Oréal ha intentado de manera constante ampliar su cobertura geográfica y demográfica. Mantenerse como líder en sectores donde ya cuenta con una sólida presencia, ha sido crucial. Esto no solo significa conservar a los clientes existentes, si no también captar a nuevos consumidores, fortaleciendo la imagen de la marca y garantizando la fidelidad del público.

En la actualidad, la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial ha aumentado. L'Oréal ha incorporado estos principios en su plan, con el fin de disminuir su impacto ecológico y aportar de manera positiva a las comunidades en las que tiene operaciones. (L'Oréal Groupe, n.d.)

Cada uno de estos propósitos ha jugado un papel crucial en la formación y el fortalecimiento de L'Oréal como marca líder global en belleza, evidenciando su dedicación no solo a la superación en productos, sino también a una visión de negocio ecológica y responsable.

L'Oréal desarrolla fórmulas avanzadas con respaldo de la ciencia y la tecnología, ofreciendo soluciones para el cuidado de la piel, maquillaje y productos capilares. Como ya he dicho anteriormente, apuesta por la personalización con herramientas digitales que

permiten a los consumidores elegir productos específicos según sus características y preferencias. (Kristina, 2014)

Además de las estrategias de marketing anteriormente nombradas, es importante conocer las estrategia de segmentación de precios que L'Oréal utiliza, adaptada a los diferentes públicos y categorías de productos:

- Lujo: marcas como Lancôme, Yves Saint Laurent Beauty y Giorgio Armani Beauty, con elevados precios y un enfoque en la exclusividad.
- Gran consumo: marcas como L'Oréal Paris, Maybelline y Garnier, que son accesibles para la mayoría de los consumidores con una relación calidad-precio competitiva.
- Profesional: productos diseñados para peluquerías y salones de belleza, como Redken y Kérastase, con precios ajustados a su uso especializado.
- Dermocosmética: marcas como La Roche-Posay y Vichy, dirigidas al segmento de cosmética con precios diferenciados en función de su innovación dermatológica. (Lozano, 2023)

L'Oréal también ha establecido una estrategia de distribución fundamentada en la omnicanalidad, fusionando las ventas en establecimientos físicos con las plataformas digitales para proporcionar una experiencia sin contratiempos al cliente. Sus productos se encuentran a disposición en:

- Tiendas de ropa y boutiques de lujo.
- Grandes superficies y supermercados.
- Farmacias y parafarmacias.

- E-commerce y marketplaces, como Amazon, Sephora y su propia tienda online, optimizando la experiencia de compra con recomendaciones personalizadas y pruebas virtuales.
- Salones de belleza y distribuidores especializados. (evolvy, n.d.)

L'Oréal ha perfeccionado su método de promoción, fusionando estrategias convencionales con el marketing digital. Entre sus estrategias de promoción más relevantes destacan:

- Publicidad digital y en redes sociales, mediante anuncios publicitarios segmentados en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.
- Campañas con influencers, aprovechando la credibilidad de figuras reconocidas en el mundo de la belleza.
- Marketing experiencial en puntos de venta, con pruebas de producto, asesoramiento personalizado y tecnología interactiva.
- Patrocinios y colaboraciones con eventos de moda y belleza, como la Semana de la Moda de París y el Festival de Cannes. (PMK, 2024)

Por último y por lo tanto lo más actual y vanguardista, la empresa de cosméticos ha integrado la tecnología en sus estrategias de marketing para mejorar la experiencia del consumidor y personalizar sus ofertas. Entre las principales innovaciones destacan:

- ModiFace: plataforma de realidad aumentada que brinda a los usuarios la posibilidad de experimentar virtualmente con maquillaje y tintes capilares antes de adquirirlos. (L'Oréal Groupe, n.d.)
- Skin Genius: herramienta fundamentada en inteligencia artificial que estudia la piel del usuario y sugiere productos a medida. (L'Oréal Groupe, n.d.)

- Estrategias de CRM y Big Data: L'Oréal recolecta y examina información de sus clientes con el fin de proporcionar sugerencias a medida, incrementar la lealtad y prever tendencias del mercado. (Babatzikis, n.d.)

Debido a la fusión de un fuerte Mix de Marketing y la aplicación de la tecnología, L'Oréal se sostiene como líder en el sector cosmético, garantizando su expansión y pertinencia en un mercado de alta competencia.

3.3 Posicionamiento y valores de marca

El posicionamiento de marca hace referencia a la percepción y la imagen que los consumidores tienen de una compañía en relación a su competencia. L'Oréal ha conseguido posicionarse como una de las empresas con mayor influencia en el sector de la belleza, debido a su énfasis en la innovación, la variedad de productos y adaptación a las últimas tendencias del mercado. (L'Oréal Groupe, n.d.)

L'Oréal como marca mundial de cosméticos, brinda por la belleza de todos fusionando la calidad y la innovación con una estrategia que incluye desde productos de lujo hasta alternativas asequibles para el público general. Su eslogan "Porque tú lo vales" manifiesta su dedicación a la expresión personal, el empoderamiento y la diversidad. (L'Oréal, n.d.)

Los consumidores perciben a L'Oréal como una marca revolucionaria, fiable y asequible. Su imagen ha progresado para representar principios contemporáneos como la inclusión, la belleza libre de estereotipos y la sostenibilidad. Varios estudios han evidenciado que los consumidores aprecian cada vez más las marcas de manera deliberada, lo que ha impulsado a L'Oréal a consolidar su presencia en estos sectores. (Flores, 2024)

Para diferenciarse de la competencia, L'Oréal destaca por su dedicación en la investigación y el desarrollo, favoreciendo la tecnología en sus productos, así como la realidad aumentada como ModiFace o el diagnóstico de piel con Inteligencia Artificial Skin Genius. Además, su compromiso con la sostenibilidad le brinda la oportunidad de sobresalir ante rivales como Estée Lauder o Unileve. (ModiFace, n.d.)

L'Oréal es una marca con una identidad muy definida y basada en valores sólidos. Como valores principales de la marca, podemos decir que son:

- **Innovación:** Desde sus inicios, la innovación ha sido uno de los cimientos esenciales de la empresa. L'Oréal surgió de la mano de un investigador, y esa esencia continúa viva. La belleza es una búsqueda incesante de perfeccionamiento y transformación, por lo que la innovación es esencial para seguir siendo pionera. Investigar nuevos senderos, vencer obstáculos del saber y generar soluciones innovadoras es un componente esencial de la compañía. Innovar conlleva el atreverse y la toma de iniciativas, razón por la cual L'Oréal valora más el talento individual que los procedimientos estrictos. (L'Oréal Groupe, n.d.)
- **Pasión:** L'Oréal se orienta por una intensa pasión por lo que la cosmética puede brindar a hombres y mujeres: bienestar, autoconfianza y una postura más receptiva hacia los demás. Elaborar productos y servicios de belleza requiere entender a los individuos, saber escucharlos, respetar sus costumbres y prever sus deseos. Esa aspiración de comprender y mejorar la vida de los demás es lo que convierte a L'Oréal en una empresa fascinante y enriquecedora. (L'Oréal Groupe, n.d.)
- **Espíritu entendedor:** este valor simboliza independencia, reto y exploración. Desde sus comienzos, L'Oréal ha promovido una cultura fundamentada en la confianza en los individuos y en su habilidad para dirigir y cambiar. El espíritu emprendedor continúa siendo un impulsor fundamental del grupo, donde se identifica y realza el talento personal como un componente crucial del triunfo colectivo. (L'Oréal Groupe, n.d.)
- **Mente abierta:** entender a los clientes, establecer una conexión con sus principios y extraer lecciones de sus diferencias es una prioridad esencial. La variedad cultural y personal es un patrimonio que L'Oréal aprecia mucho, pues facilita la respuesta a la amplia gama de anhelos y visiones de la belleza a nivel global. Por lo tanto, la apertura hacia los demás es inseparable de su misión en el ámbito empresarial. (L'Oréal Groupe, n.d.)

- Búsqueda de la excelencia: todos estos principios se unen en una aspiración común: la búsqueda de la excelencia. Es un compromiso que se manifiesta en cada acción, en todos los niveles y naciones donde la compañía tiene operaciones. Es una constante actitud de superación, con la meta de brindar siempre lo más destacado al cliente, mejorando la calidad en cada producto y servicio. (L'Oréal Groupe, n.d.)
- Responsabilidad: desde que L'Oréal inventó su primer producto “un tinte capilar seguro” ha demostrado una auténtica inquietud por la seguridad y la efectividad de sus productos. No obstante, su sentido de responsabilidad trasciende mucho: en su papel de líder global en la industria, se compromete a salvaguardar el medio ambiente, fomentar el bienestar de sus trabajadores y aportar al crecimiento de las comunidades con las que coopera. (L'Oréal Groupe, n.d.)

3.3.1 Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Liderazgo en el sector cosmético- Implementación efectiva del marketing experiencial- Incorporación de avanzada tecnología- Compromiso con causas sociales	<ul style="list-style-type: none">- Percepción de una marca poco exclusiva y más accesible- Depende en gran medida del impacto emocional de sus campañas- Dificultades para adaptarse a las culturas en los mercados globales
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Competencia directa bien posicionada- Consumidor cada vez menos leal y más exigente- Saturación del mercado cosmético	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo de nuevas herramientas digitales (IA, realidad aumentada)- Aumento del consumo masculino en cosmética- Asociación con influencers

Tabla 1: análisis DAFO de L'Oréal

Fuente: elaboración propia

4. MARKETING DE EXPERIENCIAS EN L'ORÉAL

4.1 Principios de sus campañas y casos de éxito

El marketing de experiencias se ha consolidado como uno de los pilares estratégicos más sólidos dentro de la comunicación de L'Oréal. En un entorno cada vez más saturado, la multinacional ha sabido diferenciarse apostando por generar vivencias memorables que sitúan al consumidor en el centro de la acción de la marca, lo cual favorece la fidelización de los clientes a largo plazo. (Pine & Gilmore, 1999).

Con este enfoque de la marca, L'oréal ha elaborado diversas campañas que van más allá de la simple promoción del producto, transformándose en experiencias sensoriales,

tecnológicas o emocionales que fortalecen la relación entre el consumidor y la marca. Esta estrategia se basa en tres principios fundamentales:

- Interacción significativa con el consumidor, en la que se fomenta la participación activa y la personalización de la experiencia. (L'Oréal Groupe, n.d.)
- Innovación tecnológica aplicada a la belleza, ha sido uno de los pilares de L'Oréal desde hace más de 110 años. A través de herramientas como la realidad aumentada, filtros digitales o dispositivos inteligentes. (L'Oréal Groupe, n.d.)
- Narrativa emocional, que apelan a valores sociales, la diversidad o el empoderamiento, ayudando a cientos de hombres y mujeres a confiar en sí mismos y sentirse bien con ellos y con los demás. (L'Oréal Groupe, n.d.)

A continuación, se recogen algunas de las campañas más exitosas de la compañía que reflejan la aplicación de estos principios:

1. #MiPeloElvive - L'Oréal Paris (2016)

Esta campaña marcó un hito ya que fue el primer spot interactivo de L'Oréal España. En colaboración con PlayFilm y la productora La Competencia, la iniciativa permitió a los usuarios recibir un diagnóstico personalizado de su cabello en tiempo real a través de vídeos interactivos protagonizados por cinco embajadoras de la marca: Judit Mascó, Vanesa Romero, Edurne, Juana Acosta y Patry Jordán, donde ellas mismas preguntan a los consumidores cuestiones acerca de sus cabellos.

La estrategia se completaba con recomendaciones de productos adaptadas a las necesidades específicas de cada usuario, facilitando incluso la compra directa desde el propio vídeo. Este enfoque innovador mejoró significativamente el engagement, ofreciendo una experiencia al usuario personalizada y dinámica. (Navarro, 2016)



Imagen 1: Embajadoras de L'Oréal Paris

Fuente: (Navarro, 2016)

Esta campaña permitió a miles de usuarios obtener un diagnóstico de su tipo de cabello a tiempo real y recibir recomendaciones personalizadas de productos. Este enfoque no solo fomentó la participación activa, sino también ofreció valor añadido a los consumidores, aumentando su implicación emocional con la marca.

2. Stand Up contra el acoso callejero - L'Oréal Paris (2020)

En 2020 , la marca L'Oréal Paris lanzó Stand Up, una campaña internacional contra el acoso callejero de la mano de la ONG Right To Be y en el caso de España también contó con la Fundación Mujeres.

Su propósito fue abordar una problemática persistente y normalizada en los espacios públicos: el acoso callejero, especialmente hacia las mujeres.

Esta campaña nace como una propuesta directa a los altos índices de acoso sexual en los espacios públicos. (L'Oréal Paris, n.d.)

Entre los objetivos principales de L'Oréal Paris con Stand Up destacan:

- Concienciar sobre la magnitud del acoso callejero.
- Dar a conocer las consecuencias del mismo.

- Capacitar a la ciudadanía para intervenir de forma segura y efectiva en situaciones de acoso. (L'Oréal Paris, n.d.)

Uno de los elementos centrales de la campaña fue la difusión de la metodología de las “5D”, desarrollada por Right To Be. Esta metodología propone cinco estrategias prácticas que cualquier persona puede aplicar como testigo de una situación de acoso: distraer, delegar, documentar, dirigirse al acosador y dar asistencia. (L'Oréal Paris, n.d.)

La campaña fue lanzada en varios países simultáneamente y promovida a través de medios digitales, redes sociales, centros educativos y eventos presenciales. En España, el compromiso fue tomar a 50.000 personas mediante talleres y formaciones online gratuitas. El impacto fue considerable, más de 2,5 millones de personas participaron en la formación durante los primeros años de la campaña. (Fundación Mujeres, 2021)

Los resultados fueron significativos. Tras completar la formación, el 97% de los participantes afirmaron sentirse más capacitados para intervenir ante situaciones de acoso. Estos datos demuestran que la concienciación, combinada con herramientas prácticas, puede empoderar a la ciudadanía para actuar con eficacia ante una problemática muchas veces invisibilizada. (L'Oréal Paris, n.d.)

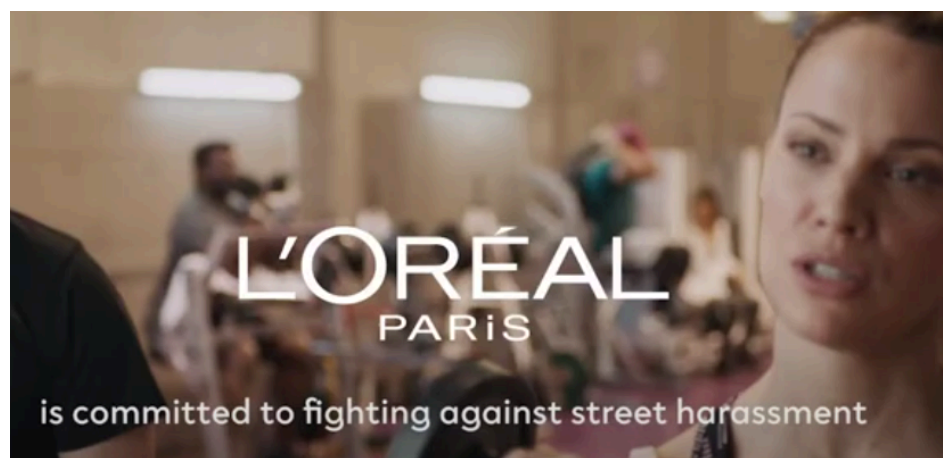


Imagen 2: “Stand Up, nuestro programa global en contra del acoso callejero”

Enlace: <https://youtu.be/4wHDclWekZM?si=JCDZsY5Jj2W3JKwG>



Imagen 3: “Stand Up con Eva Longoria y las 5D”

Enlace: https://youtu.be/6ZBTPTqlp44?si=z_



Imagen 4: Post para redes sociales Stand Up

Fuente: (Fundación Mujeres, 2021)



Imagen 5: Post para redes sociales Stand Up

Fuente: (Fundación Mujeres, 2021)

3. Rojocucu - Garnier (L'Oréal España, 2024)

Con motivo de la Eurocopa acontecida en 2024, Garnier lanzó la campaña “Rojocucu”, protagonizada por el futbolista Marc Cucurella, quien prometió públicamente, antes de iniciar la Eurocopa, que si España ganaba el torneo, se teñiría el pelo de rojo. Como así sucedió, Garnier de la mano de Publicis España, retaron al jugador a través del mensaje: “Cucu, si lo vas a hacer hazlo GOOD”, haciendo referencia al tinte rojo de la marca Garnier. (Publicis, 2024)



Imagen 6: Lona Garnier retando al Cucurella.

Fuente: (Publicis, 2024)

La respuesta no tardó en viralizarse y el público empezó a interactuar rogando al jugador que cumpliera su promesa. Cucurella cumplió su promesa y mostró su nuevo “look” en rojo GOOD 6.6 de L’Oréal.

La campaña logró conectar con el público futbolero y juvenil, aumentando las ventas en la marca un 27% . (Fernández & Calderón, 2025)



Imagen 7: Spot #Rojocucu - Garnier

Enlace: <https://youtu.be/WgvnrQMwb0M?si=Wzx>

Esta iniciativa fue galardonada con el premio Top Táctica en los Top 5 Excellence - Estrategias de Marketing 2024, destacando por su creatividad y capacidad para conectar con las personas.

Estas campañas reflejan la capacidad de L’Oréal para innovar en el ámbito del marketing experiencial, adaptándose a las tendencias tecnológicas y sociales para fortalecer la conexión con sus consumidores.

4.2 Estrategias sensoriales y emocionales implantadas.

L’Oréal ha demostrado ser una de las marcas precursoras en la implementación del marketing experiencial como táctica fundamental para promover la lealtad de sus consumidores. Mediante una mezcla de innovación tecnológica, sensibilidad y personalización, la marca ha conseguido generar vivencias inolvidables que fortalecen

la relación con el cliente y potencian su percepción de valor. (Pine & Gilmore, 1999, pág. 12) A continuación, se muestran algunas de las campañas y ejemplos más destacados que demuestran el efecto de estas medidas en la fidelidad del cliente.

1. ModiFace: realidad aumentada al servicio del consumidor

Una de las iniciativas más sobresalientes de L'Oréal ha sido la compra de la compañía canadiense ModiFace, experta en realidad aumentada. Esta tecnología ha brindado a los usuarios la posibilidad de probar productos cosméticos de forma virtual desde sus dispositivos móviles o en establecimientos físicos, a través de aplicaciones como *YouCam Makeup* o a través del sitio web de las marcas del grupo. (L'Oréal Group, n.d.)



Imagen 8: Logo de la compañía canadiense ModiFace

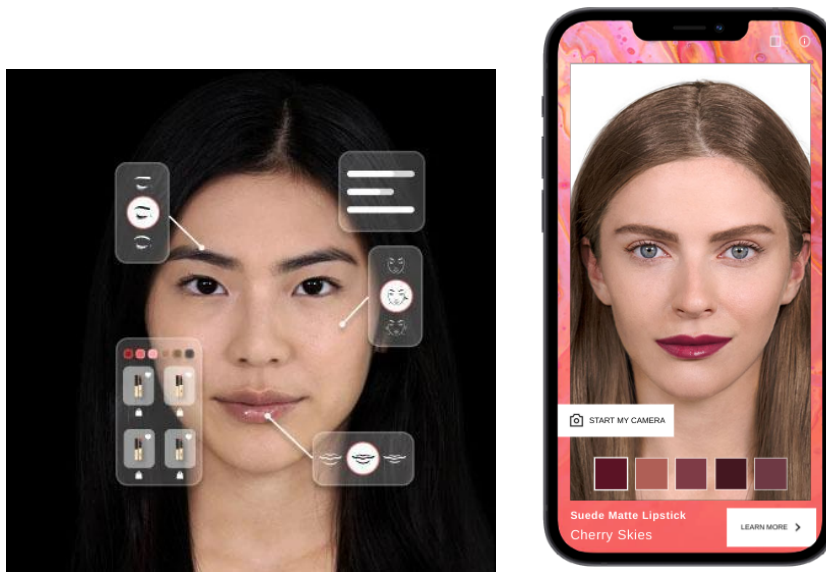
Fuente: (ModiFace, 2022)

El proceso de prueba en línea incrementa significativamente la confianza del consumidor, disminuye las devoluciones y ofrece una experiencia divertida y personalizada. De acuerdo con información interna de L'Oréal, la puesta en marcha de ModiFace ha potenciado notablemente la conversión hacia el comercio electrónico, además de fomentar un mayor compromiso digital. Este método tecnológico favorece una experiencia de compra más eficaz, inmersiva y personalizada, lo cual fortalece la lealtad del cliente. (Guinebault, 2018)

ModiFace desarrolla soluciones avanzadas basadas en la inteligencia artificial y la realidad aumentada, dirigidas a transformar la experiencia del consumidor en el sector de la belleza. Su software habilita la simulación, en tiempo real y con gran exactitud, de la aplicación de productos de cosmética directamente en el rostro del cliente. Dentro de las características destaca que proporciona,

incluye: el reconocimiento facial en tres dimensiones, la simulación virtual de maquillaje, tintes capilares y tratamientos para el cuidado cutáneo. Además, proporciona un riguroso análisis dermatológico personalizado (Evaluación de manchas, arrugas, poros, etc) (L'Oréal Group, n.d.)

Estas herramientas se encuentran incorporadas en aplicaciones para móviles, como YouCam Makeup, o en aplicaciones oficiales de marcas pertenecientes al grupo L'Oréal, como L'Oréal Paris, Maybelline o Lancôme, así como en plataformas de comercio electrónico que ofrecen la opción de "probar antes de comprar" (*try-on virtual*). Además, su aplicación en tiendas físicas se ha concretado a través de la utilización de espejos inteligentes y aparatos interactivos, proporcionando de esta manera una experiencia híbrida, personalizada y envolvente que fortalece la relación entre el cliente y la marca. (L'Oréal Group, n.d.)



Imágenes 9 y 10: *Makeup Virtual Try-On*

Fuente: (ModiFace, 2022)

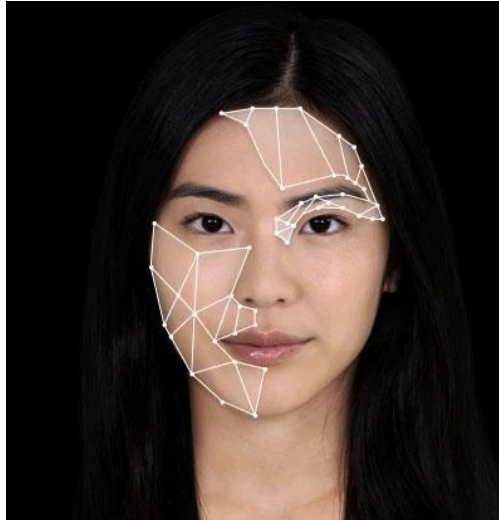


Imagen 11: Reconocimiento facial en 3D

Fuente: (ModiFace, 2022)

Esta acción está dentro del marketing sensorial ya que es una herramienta que permite a los usuarios probar de forma virtual productos de maquillaje, coloración o cuidado facial, lo que genera una experiencia personalizada, visual y emocionalmente impactante, lo cual es clave en el marketing sensorial.

2. #MiEdadPerfecta, L'Oréal Paris en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (MBFWM)

En enero de 2020, en la 71ª edición de MBFWM, L'Oréal sorprendió con el desfile #MiEdadPerfecta, protagonizado exclusivamente por modelos mayores de 50 años a los que L'Oréal ha decidido llamarlos “sellenials”. Impulsados por una mayor disponibilidad económica además de un alto interés por cuidar su salud, las personas mayores de 50 años son lo que más invierten en cosmética según el Primer estudio sobre el Mercado de la Belleza entre los Seniors (Kantar Worldpanel) para L'Oréal España. Los españoles entre 55 y 75 años son un pilar fundamental en la industria ya que su gasto en productos de belleza supone el 47% de todo lo que se invierte en nuestro país. (L'Oréal Groupe, n.d.)

Con esta campaña, la marca ha querido deshacerse de viejos cánones y concepciones pasadas, para dar visibilidad a una generación que según (L'Oréal Paris, n.d.), “con tanto que decir y por hacer”. El desfile se enmarcó en el

compromiso de L'oréal Paris por empoderar a las mujeres de todas las edades, destacando que la belleza no tiene fecha de caducidad. (L'Oréal Paris, n.d.)

El evento contó con la colaboración de reconocidos diseñadores españoles, como Devota & Lomba, Duyos, Hannibal Laguna, Juan Vidal, Marcos Luengo y Roberto Verino. Estos diseñadores vistieron a modelos mayores de 5 años, incluyendo figuras públicas como Remedios Cervantes, Cristina Piaget, Elsa Anka y Francine Gálvez.



Imágenes 12 y 13: Modelos en el desfile #MiEdadPerfecta

Fuente: (Vogue Spain, 2020)

El desfile fue ampliamente cubierto por medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, generando un debate sobre la inclusión y la diversidad en la moda.

A raíz de este éxito, IFEMA se comprometió a incluir modelos mayores de 50 años en futuras ediciones de la MBFWM, promoviendo una representación más inclusiva en la pasarela. (L'Oréal Groupe, n.d.)

Como consecuencia de la pasarela, en el año 2024, la modelo Pino Montesdeoca de 60 años, fue galardonada con el premio L'Oréal a la mejor modelo, destacando por su carisma y rompiendo con los estereotipos clásicos de la moda. El desfile #MiEdadPerfecta representa una clara campaña emocional que rompe con los estereotipos sobre la edad, promoviendo el envejecimiento como una etapa valiosa. La narrativa emocional, está basada en la aceptación y el empoderamiento. Esto fortaleció la identificación de los consumidores con la marca, posicionándose como una aliada en todas las etapas de la vida.



Imagen 14: Spot desfile #MiEdadPerfecta de L'Oréal Paris

Enlace: <https://youtu.be/YzgSHLJf7Ls?si=78u6g6hRKR3hVDiW>



Imagen 15: Spot Campaña #MiEdadPerfecta de L'Oréal Paris

Enlace: <https://youtu.be/QXG5kdwHnX4?si=DtdEvsqskljCYaZj>

3. “Cantando bajo la ducha” - L'Oréal Elvive Total Repair 5

Si miramos hacia el pasado, también podemos encontrar casos de marketing experiencial en la historia de L'Oréal. En el año 2010, la marca quería aumentar el conocimiento y la prueba del producto *Elvive Total Repair 5*. Para ello, L'Oréal creó una campaña asociando el cuidado capilar con un momento cotidiano y placentero como cantar en la ducha. El enfoque experiencial buscaba generar una conexión emocional y lúdica con el consumidor, posicionando el producto como un aliado para sentirse bien con uno mismo. (Genovese, 2010)

Para la realización de esta campaña, L'Oréal se alió con Microsoft para utilizar el videojuego Lips, canta en Español para Xbox 360, integrando entretenimiento musical con la experiencia del cuidado personal. Ambas marcas crearon un escenario real en la estación de metro de Nuevos Ministerios de Madrid, simulando baño con ducha donde los participantes podían cantar en karaoke utilizando el videojuego "Lips, canta en español". (Marketing News, 2010)

Aquellos que consiguieron la mayor puntuación en cada una de las categorías (individual o dúo) tuvieron la oportunidad de ganar una XBox 360 Arcade, el juego de "Lips, canta en español" y un lote de productos Elvive, valorado en 300 euros.

Además se creó una versión digital, donde los usuarios podían subir vídeos cantando en la ducha con productos Elvive para participar desde casa. Esta parte extendía la experiencia física al entorno digital. (Marketing News, 2010)

Durante esta acción de marketing, se entregaron más de 25.000 muestras de Elvive Total Repair 5, lo que permitió que la experiencia incluyera el contacto directo con el producto.

Esta experiencia fue una de las primeras veces en que una marca de belleza en España combinaba: experiencia sensorial en vivo (cantar y tocar el producto), entretenimiento con tecnología (karaoke y videojuegos) y participación digital (videos caseros)



Imagen 16: Varias personas participando en el karaoke con la consola Xbox 360

Fuente: (Marketing News, 2010)

Esta imagen representa la parte experiencial y lúdica de la campaña. Ofreciendo una experiencia sensorial directa.



Imagen 17: Acceso a la estación de Nuevos MInisterios con la identidad visual de *Elvive Total Repair 5*

Fuente: (Marketing News, 2010)

4.3 Experiencias físicas: canales y espacios de L'Oréal

L'Oréal ha sabido adaptarse al nuevo paradigma del marketing experiencial utilizando una amplia gama de canales y formatos que permiten conectar con sus consumidores de manera personalizada. Esto recibe el nombre de estrategia

multicanal, que no solo busca vender productos, sino también generar vínculos duraderos con los clientes a través de experiencias significativas que refuerzan la identidad de marca. (Evolvy, n.d.)

Uno de los principales canales utilizados por la marca es el punto de venta físico, que en los últimos años se ha convertido en algo más que un lugar de compra, un espacio de interacción y descubrimiento. (Chaltas et al., 2022)

Un buen ejemplo para este caso, es la tienda insignia de L'Oréal Paris en la calle Fuencarral de Madrid que se concibe como un "laboratorio de belleza" que ofrece servicios personalizados, en el que los visitantes pueden interactuar de forma sensorial, emocional y tecnológica con los productos. Lejos de ser una tienda convencional, el espacio responde a una estrategia experiencial donde el consumidor es protagonista. Cuenta con un espacio de aproximadamente 100 metros cuadrados en el que destaca el primer "eye bar" nunca antes visto en Europa, que cuenta con "lip bar", "nail bar", "cleansing bar" y gamas exclusivas. Estas "bars", funcionan como espacios interactivos dentro del punto de venta y están diseñadas para ofrecer experiencias específicas centradas en una parte del rostro o una categoría de productos. (3g office, 2014)

Uno de los elementos más distintivos de este punto de ventas es la zona de diagnóstico y personalización. Aquí, los clientes pueden acceder a servicios de asesoramiento profesional con maquilladores y expertos de la marca, quienes recomiendan productos según el tipo de piel, tono o necesidades específicas. Además, ofrecen servicio de maquillaje exprés, peinados y tratamientos rápidos favoreciendo una conexión directa entre marca y consumidor a través de la experiencia sensorial y emocional.

La tienda cuenta con tecnología punta con la presencia de espejos inteligentes y herramientas digitales de realidad aumentada, donde los usuarios pueden probar virtualmente productos como labiales, bases de maquillaje o tintes capilares, gracias a la tecnología desarrollada por ModiFace. Esta función permite vivir la experiencia "probar antes de comprar", lo que no solo mejora la confianza del

consumidor, sino que también lo involucra activamente en el proceso de compra. (Ximénez, 2014)

Además, este espacio funciona como plataforma para lanzamientos exclusivos, masterclasses, colaboraciones con influencers y eventos donde se invita a los consumidores a vivir de forma privilegiada las novedades de L'Oréal Paris. Estas actividades fomentan el sentido de pertenencia y exclusividad, elementos claves en la fidelización de clientes.



Imagen 18: tienda física de L'Oréal Paris en calle de Fuencarral.

Fuente: (Ximénez, 2014)

Otro claro ejemplo de experiencias físicas en España de L'Oréal, ha sido el de la marca Premium del grupo; Lancôme. El pasado año 2024, la compañía lanzó en el centro de Madrid, una innovadora acción de marketing experiencial con la creación del “pop-up” sensorial “La Maison Lancôme”. Esta iniciativa que duró cinco días, se desarrolló como una experiencia inmersiva que fusionaba lujo y tecnología.

Inspirada en la esencia de la maison francesa, “La Maison Lancôme”, fue diseñada como un recorrido por diferentes salas temáticas; una dedicada al cuidado de la piel, con demostraciones de productos, otra centrada en el maquillaje, con estaciones para probar looks personalizados guiados por expertos y por último una sala de fragancias, con ambiente musical. (Icár Carrasco, 2024)

Cada espacio estaba cuidadosamente ambientado con luces, aromas identificativos y sonidos ambientales, en línea con la identidad visual de la marca. Este diseño sensorial estimulaba los cinco sentidos, lo que encajaba con los principios de marketing experiencial. (Schmitt, B. H. 1999)

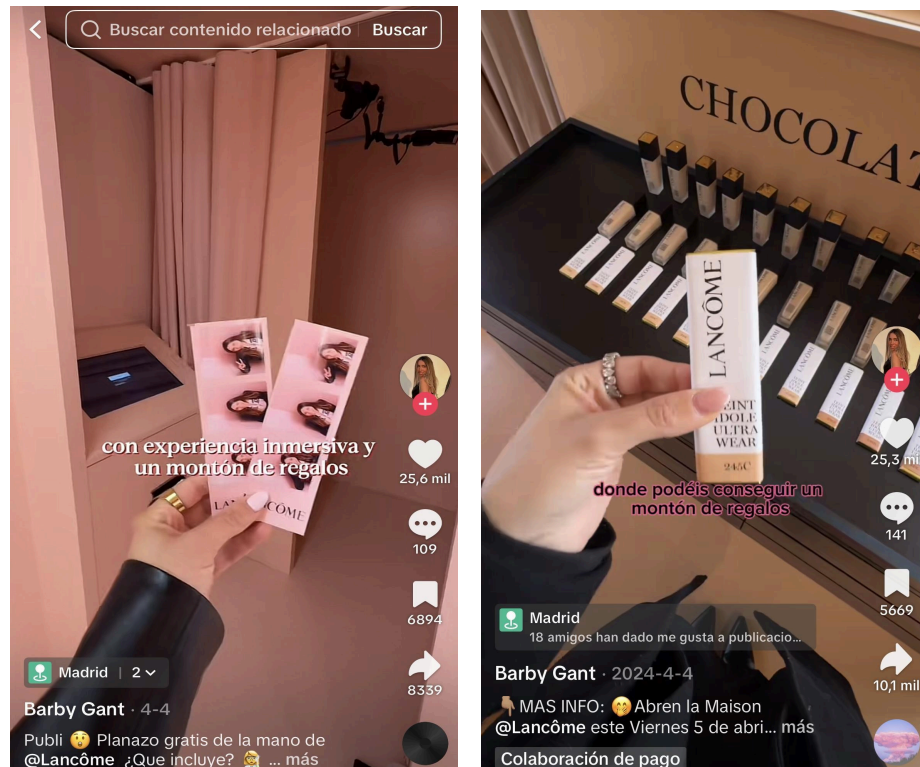
Un componente clave del evento, fue el diagnóstico de la piel que los consumidores podían recibir así como recomendaciones de productos y la participación en talleres de maquillaje y rutinas de skincare en directo, dirigidos por especialistas. Además, se integraron elementos digitales como códigos QR para compras inmediatas o reserva de productos. La distribución de muestras gratuitas incentivó la prueba del producto y reforzó el recuerdo de la marca.



Imágenes 19, 20, 21: Pop - up “Maison Lancôme”

Fuente: (Icía Carrasco, 2024)

El evento generó una importante repercusión mediática y viralidad en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde los asistentes compartieron sus recorridos por las salas, sus maquillajes, y la estética del espacio. Esto no solo amplifica el alcance de la acción sino que convirtió a los consumidores en embajadores de marca.



Imágenes 22 y 23: Videos de Tik Tok de “Maison Lancôme”

Enlaces: <https://vm.tiktok.com/ZNdMKTrJ/>

<https://vm.tiktok.com/ZNdMKTgeP/>

Dentro de las estrategias de marketing de L’Oréal, la empresa ha desarrollado corners personalizados en grandes almacenes como El Corte Inglés, donde el punto de venta físico se convierte en una experiencia inmersiva, digitalizada y personalizada. Son áreas específicas dedicadas a la exposición y venta de productos de L’Oréal Paris. Los corners están diseñados con una estética moderna y elegante que refleja la identidad de L’Oréal Paris. Cuenta con personal especializado que ofrece recomendaciones y consejos adaptados a las necesidades de cada cliente. Los clientes pueden probar productos, descubrir novedades y participar en eventos especiales.

Como ejemplo de un evento destacado, en noviembre de 2017 la modelo española Judit Mascó asistió a la inauguración de un corner de L'Oréal Paris en El Corte Inglés de Madrid. La modelo, fue imagen de marca durante años y simboliza elegancia, autenticidad y empoderamiento femenino. Su presencia aportó credibilidad, conexión emocional y visibilidad mediática del evento. Además, representa los valores de la belleza inclusiva y cercana que promueve L'Oréal. (González, 2017)

Durante la inauguración, el nuevo corner fue presentado como un espacio de belleza experiencial con áreas dedicadas al maquillaje, cuidado de la piel y cosmética capilar, asesoría personalizada y pruebas de producto, promociones especiales y actividades en vivo como sesiones de maquillaje y pruebas rápidas. (Panizo, 2017)

Este evento, fortaleció la alianza comercial entre L'Oréal Paris y El Corte Inglés y potenció el flujo de visitantes al corner gracias al eco mediático.



Imágenes 24 y 25: Judit Mascó en la inauguración del nuevo corner L'Oréal Paris en Madrid

Fuente: (Panizo, 2017)



Imagen 26: Corner L'Oréal Paris en El Corte Inglés Madrid

Fuente: (Panizo, 2017)



Imagen 27: Corner L'Oréal Paris en El Corte Inglés Madrid

Fuente: (Panizo, 2017)

El propósito de estos corners es reforzar la conexión entre marca y consumidor en el entorno físico a través de herramientas tecnológicas que combinan conveniencia, asesoramiento experto y entretenimiento.

L'Oréal Paris cuenta con corners en múltiples centros de El Corte Inglés en toda España, en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga.

5. IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

5.1 Opiniones y percepciones de los consumidores sobre L'Oréal

En este apartado he analizado las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los consumidores, con el objetivo de entender cómo perciben la marca L'Oréal y que rol juega el marketing de experiencias en dicha percepción.

1. Perfil demográfico:

La encuesta fue respondida por un total de 55 personas. En cuanto a la edad, el grupo predominante fue el de 18 a 24 años, que representa el 65,5% de la muestra, seguido por los grupos de 45 a 54 años y 55 a 64 años. Esta alta participación de personas jóvenes es coherente con el perfil del consumidor habitual de cosmética y cuidado personal, especialmente en canales digitales. Respecto al género, la mayoría de los encuestados se identificaron con el género femenino, lo que también se alinea con el público objetivo principal de muchas marcas del grupo L'Oréal. No obstante, también se recogieron opiniones de consumidores masculinos, lo que permite obtener una visión más diversa de las percepciones sobre la marca.

¿Cuál es tu edad?
55 respuestas

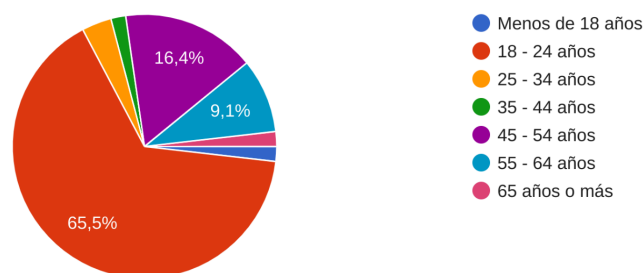


Gráfico 1: gráfico de respuestas según la edad

Fuente: elaboración propia

¿Con qué género te identificas?
55 respuestas

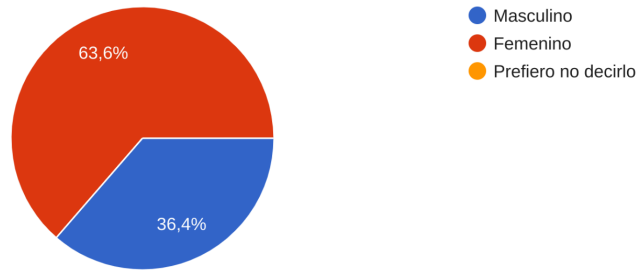


Gráfico 2: gráfico de respuestas según el género
Fuente: elaboración propia

2. Conocimiento de la marca:

El 100% de los encuestados afirmó conocer la marca L'Oréal, lo cual demuestra su fuerte presencia y reconocimiento en el mercado.

¿Conoces la marca L'Oréal?
55 respuestas

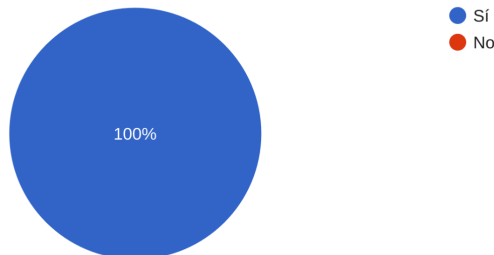


Gráfico 3: gráfico de respuestas según el conocimiento de la marca L'Oréal
Fuente: elaboración propia

3. Consumo de la marca:

Las marcas del grupo más mencionadas fueron L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, La Roche-Posay y NYX Professional Makeup. Esto indica un buen conocimiento del grupo.

En relación con el consumo reciente, la mayoría afirmó haber comprado productos del grupo en el último año, principalmente de las categorías de cuidado del cabello, maquillaje y cuidado facial.

¿Qué marcas del grupo L'Oréal conoces o has usado?

55 respuestas

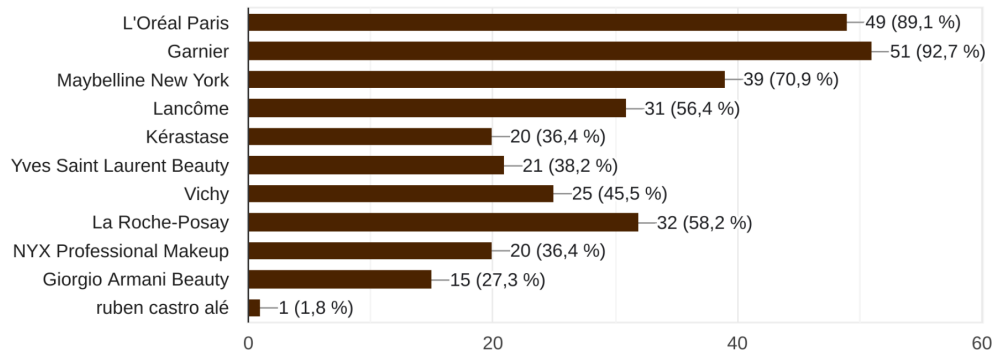


Gráfico 4: gráfico de respuestas en base al conocimiento de las distintas marcas del grupo

L'Oréal

Fuente: elaboración propia

¿Has comprado productos de L'Oréal en el último año?

55 respuestas

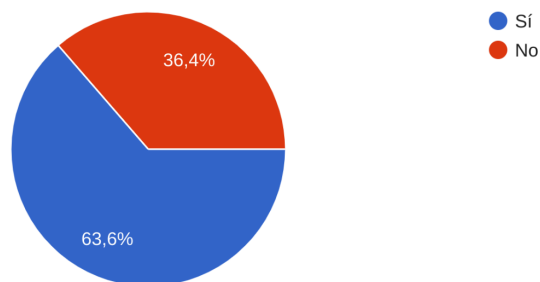


Gráfico 5: gráfico de respuestas en base a la compra de productos L'Oréal

Fuente: elaboración propia

¿Qué tipo de productos de L'Oréal utilizas o has utilizado?

55 respuestas

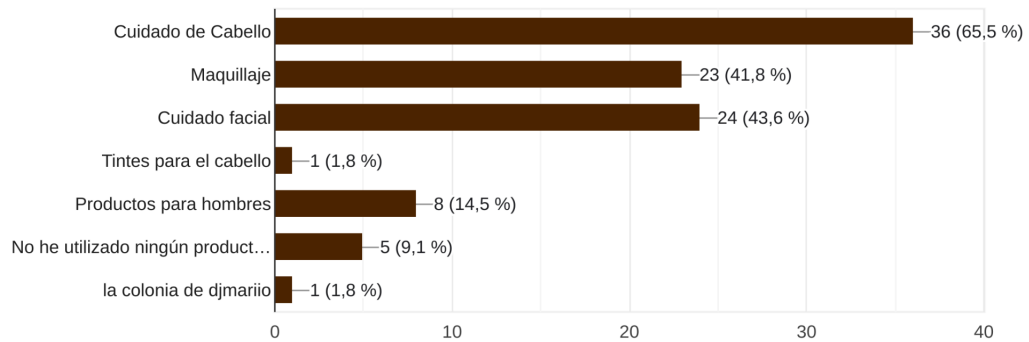


Gráfico 6: gráfico de respuestas en base al tipo de productos utilizados de L'Oréal

Fuente: elaboración propia

4. Valoración de la experiencias con los productos L'Oréal

La valoración general de los productos de la marca fue notablemente positiva. La mayoría de los participantes puntuó su experiencia entre 3, 4 y 5 sobre 5, lo que refleja un alto grado de satisfacción. Los aspectos más valorados fueron la calidad, el precio, la variedad de productos y la imagen de marca.

¿Cómo calificarías tu experiencia general con los productos de L'Oréal? (Escala de 1 a 5, donde 1 es muy mala y 5 excelente)

55 respuestas

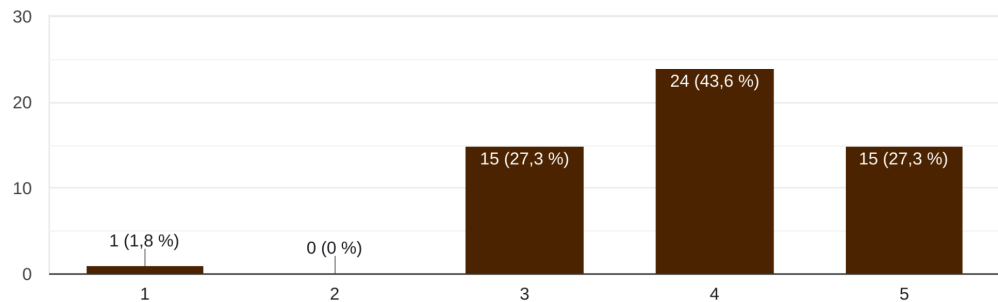


Gráfico 7: gráfico de respuestas en base a la calificación de la experiencia general con los productos L'Oréal

¿Qué aspectos valoras más en los productos de L'Oréal?

55 respuestas

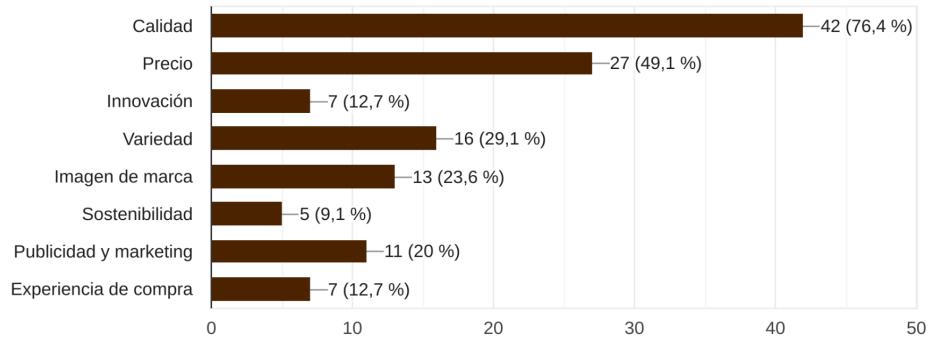


Gráfico 8: gráfico de respuestas en base a los aspectos más valorados de L'Oréal

Fuente: elaboración propia

5. Percepción de la marca y sus valores

A los encuestados se les preguntó con qué valores asocian a L'Oréal. Las respuestas más frecuentes fueron; innovación, búsqueda de la excelencia, responsabilidad y espíritu entendedor. Esto sugiere que L'Oréal ha logrado que los consumidores capten a la perfección los valores que intentan reflejar.

¿Con qué valores relacionas a L'Oréal?

55 respuestas

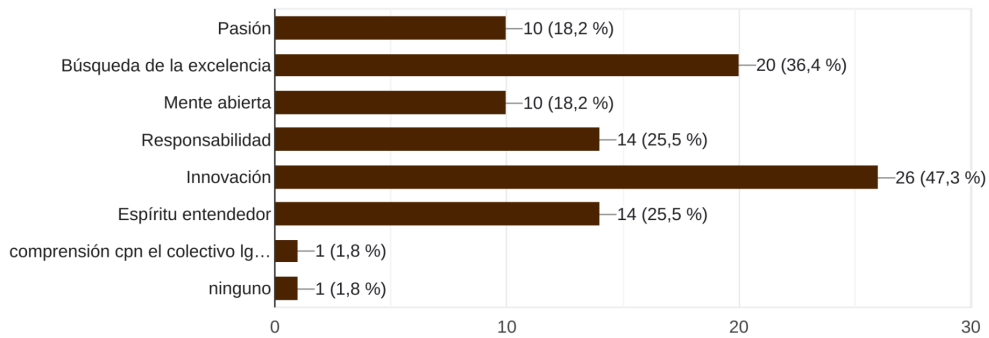


Gráfico 9: gráfico en base a las respuestas sobre los valores de L'Oréal

Fuente: elaboración propia

6. Experiencia de marca

En cuanto a la percepción del marketing experiencial, la mitad de los encuestados no están seguros de que L'Oréal ofrezca una experiencia de marca

diferente o memorable. Un 41,8% de los consumidores sí afirman que L'Oréal ofrece experiencias de este tipo.

Sin embargo, un 67,3% confiesa no haber tenido ninguna experiencia memorable con la marca. Esto sugiere que aunque la marca proyecta una imagen diferencial, aún existen oportunidades para reforzar el marketing de experiencias a nivel práctico y emocional.

¿Crees que L'Oréal ofrece una experiencia de marca diferente o memorable?
55 respuestas

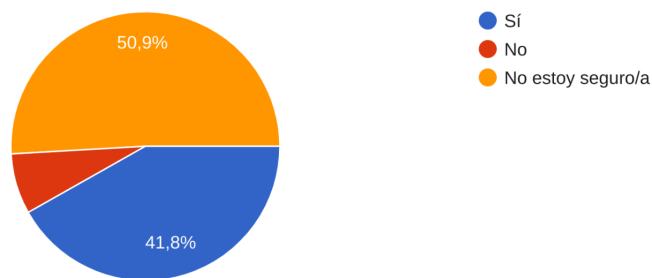


Gráfico 10: gráfico de respuestas en base a la experiencia de marca que ofrece L'Oréal

Fuente: elaboración propia

7. Emociones asociadas a la marca:

Las emociones más mencionadas al pensar en L'Oréal fueron la confianza y la inspiración, lo que sugiere una conexión emocional positiva. No obstante, también existe un 21,8% de los encuestados que L'Oréal les transmite indiferencia, especialmente entre quienes no han vivido experiencias destacables.

¿Qué emoción te genera la marca L'Oréal cuando piensas en ella?

55 respuestas

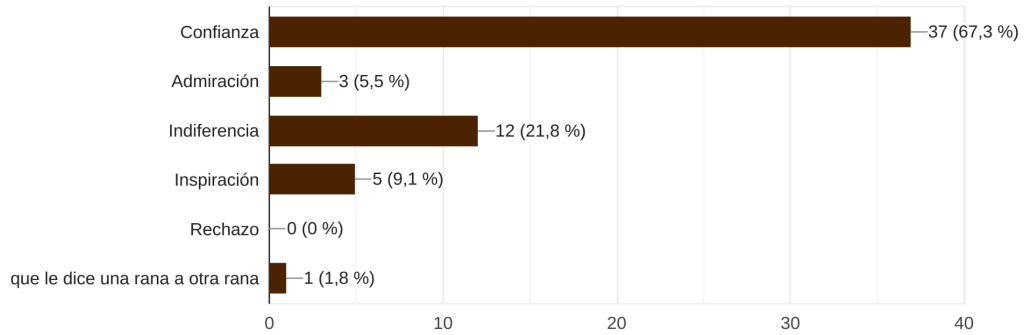


Gráfico 11: gráfico de respuestas en base a la emoción que genera L'Oréal

Fuente: elaboración propia

8. Fidelización y recomendaciones:

A la pregunta sobre si recomendarían los productos de L'Oréal, la respuesta fue muy positiva. Esto refleja un alto nivel de satisfacción y fidelidad hacia la marca. El hecho de que muchos consumidores recomienden los productos sugiere que la fidelización no solo está presente, sino que se traduce en promoción orgánica.

¿Recomendarías los productos de L'Oréal a otras personas?

55 respuestas

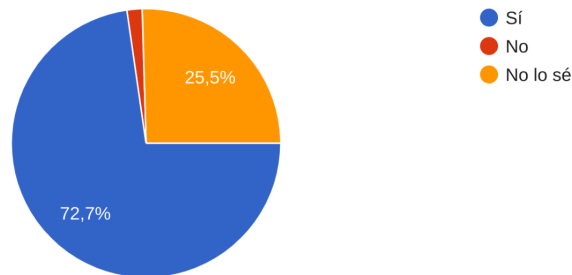


Gráfico 12: gráfico de respuestas en base a la recomendación de productos de L'Oréal.

Fuente: elaboración propia

9. Sugerencias para mejorar la experiencia

Los encuestados ofrecieron diversas sugerencias para mejorar la experiencia del cliente, entre ellas:

- Ofrecer más muestras gratuitas o productos de prueba.
- Realizar más campañas personalizadas y experiencias físicas.
- Fomentar programas de fidelización con beneficios.
- Ampliar la oferta de productos veganos y sostenibles.
- Reforzar la presencia y el contenido en redes sociales

5.2 Comparativa con otras marcas del sector

Para comprender el impacto del marketing de experiencias en la fidelización de los clientes de L'Oréal, es necesario realizar una comparativa con otras marcas del sector cosmético. Para este análisis he elegido las marcas Estée Lauder, conocida por su buen posicionamiento y Sephora, destacada por su enfoque experiencial.

Para ello, me centraré en el marketing de experiencias, la fidelización y la percepción del consumidor de cada una de las marcas.

- L'Oréal
 - Marketing de experiencias: L'Oréal se inclina por una táctica omnicanal fundamentada en la innovación tecnológica y la personalización. Entre sus proyectos más relevantes destacan la implementación de probadores virtuales a través de inteligencia artificial, la aplicación de realidad aumentada, la colaboración con influencers y la coordinación de campañas de publicidad enfocadas en la diversidad y la autoestima. En las tiendas físicas, la marca ofrece consejos de belleza a medida, además

de testers de producto que mejoran la experiencia del cliente. (Solobria, n.d.)

- Fidelización: La empresa dispone de programas de lealtad como la tarjeta de fidelización de L'Oréal, una promoción que incluye material de PLV, carteles y folletos para darse a conocer y premia a los clientes fidelizados con descuentos en sus próximas compras. (Marketing Directo, 2024)
 - Percepción del consumidor: L'Oréal es percibida como una marca asequible, vanguardista y con un compromiso social. Su énfasis en la tecnología, la sostenibilidad y la inclusión ha fortalecido su vínculo emocional con una audiencia extensa y variada, especialmente entre los jóvenes. (L'Oréal, n.d.)
- Estée Lauder
 - Marketing de experiencias: Estée Lauder se centra en brindar experiencias únicas y personalizadas, como orientación personalizada en comercios y eventos exclusivos para sus clientes. Además, ha implementado tácticas de marketing digital a medida, utilizando el análisis de datos para elaborar campañas que conecten con los consumidores específicos. (Canvas Business Model, 2024)
 - Fidelización: Su programa de lealtad opera a través de un sistema de niveles o *tiers*, proporcionando ventajas progresivas como muestras de productos de lujo, regalos de cumpleaños, acceso privilegiado a presentaciones y boletos para eventos únicos. Esta configuración

promueve la fidelización del cliente en el entorno de la marca. (Virtual Mailer, n.d.)

- Percepción del cliente: Estée Lauder tiene una imagen de marca sólida, reconocida como sofisticada, fiable y enfocada en el cuidado de la piel de primera calidad. Su posicionamiento crea altos grados de lealtad entre un público adulto de medio-alto poder económico, que aprecia el cuidado individualizado y los productos de alta calidad.

- Sephora:

- Marketing de experiencias: Sephora ha implementado una táctica omnicanal que fusiona experiencias inmersivas en establecimientos físicos, como áreas de prueba gratuita y talleres de maquillaje, con herramientas digitales como su aplicación "Virtual Artist" y la personalización de sugerencias de productos. (Sephora, n.d.)
- Fidelización: Su programa "Beauty Insider" es famoso por ofrecer ventajas únicas, premios y experiencias a medida a sus miembros, incentivando la repetición de compras y potenciando la fidelización de clientes. (Sephora, n.d.)
- Percepción del consumidor: Sephora es percibida como una marca contemporánea, inclusiva y con un fuerte enfoque en el cliente. Su marketing experiencial, activo y participativo, la sitúa particularmente bien entre grupos jóvenes, digitalizados y activos en redes sociales, que

aprecian la personalización y la oportunidad de compartir su experiencia de adquisición.

- **Conclusión final de la competencia directa de L'Oréal:**

A pesar que las tres marcas tienen un enfoque basado en experiencias como núcleo estratégico, varían en su implementación: L'Oréal utiliza la accesibilidad y la tecnología como herramientas para ampliar su audiencia, Estée Lauder fortalece su exclusividad a través de experiencias a medida y seleccionadas mientras que Sephora utiliza su ambiente de venta para brindar experiencias interactivas, particularmente para los jóvenes. Estas discrepancias estratégicas se reflejan en diferentes grados y modalidades de lealtad, ajustadas a los perfiles de consumidor de cada marca.

5.3 Impacto cuantitativo y cualitativo del marketing de experiencias en la fidelización de L'Oréal.

El marketing de experiencias se ha establecido como un instrumento estratégico esencial para incrementar la lealtad de los consumidores en el sector cosmético, y L'Oréal ha sido una de las mejores marcas en poner estas estrategias en práctica. Mediante la aplicación de tecnologías vanguardistas, la adaptación de la experiencia de compra y el establecimiento de vínculos emocionales con los consumidores, la marca ha conseguido potenciar los indicadores fundamentales de fidelidad y compromiso.

5.3.1 Impacto cuantitativo

Varios análisis e informes internos de la empresa evidencian cómo las experiencias interactivas han favorecido la fidelización y la satisfacción del cliente.

De acuerdo con el informe anual de L'Oréal (L'Oréal, n.d.), después de la puesta en marcha de tácticas enfocadas en experiencias envolventes (tales como asesoramientos a medida y tecnología de realidad aumentada en sus establecimientos físicos y plataformas digitales), el índice de lealtad se incrementó en un 15% en el sector de la belleza de lujo. Adicionalmente, su herramienta virtual de prueba de maquillaje, ModiFace, logró aumentar hasta un 80% la intención de compra entre los usuarios que la usaron. (Petruzzi, 2025).

Por otro lado, el Net Promoter Score, índice que evalúa la disposición de los consumidores recordar la marca a otros, ha permanecido en niveles altos después de estas acciones, superando el 60% en mercados como Estados Unidos y Francia. (L'Oréal, n.d.)

5.3.2 Impacto cualitativo

Respecto a la influencia cualitativa, el marketing experiencial ha promovido la creación de un lazo emocional entre los clientes y la marca. Las experiencias a medida, la narración emotiva en campañas como "Porque yo lo valgo" y la implicación directa del cliente en eventos de marca han fortalecido la imagen de L'Oréal como una compañía inclusiva, innovadora y enfocada en la belleza variada y genuina. (Pine & Gilmore, 1999).

De la misma forma, la producción de contenido por los usuarios mismos en las redes sociales, derivada de experiencias como talleres de maquillaje o ensayos de productos únicos, ha fortalecido la lealtad y el sentimiento de comunidad entre los consumidores (Petruzzi, 2025). Este tipo de implicación activa no solo incrementa la difusión de la marca, sino que también forja una relación de doble vía más sólida.

6. CONCLUSIONES

Durante la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, se ha demostrado que el marketing de experiencias se ha transformado en un instrumento esencial para L'Oréal con el fin de mantener la lealtad de sus clientes.

Mediante la mezcla de innovación tecnológica, campañas de contenido emocional y acciones en persona, la marca ha logrado crear relaciones importantes con su público, creando una experiencia de marca inolvidable.

Tanto el estudio teórico como el experimental ha demostrado que las estrategias experienciales no solo influyen de manera positiva en la marca, si no que también tienen un gran impacto en la intención de compra, la recomendación y la fidelidad. Herramientas como el ModiFace, campañas emocionales como #MiEdadPerfecta o iniciativas sociales como “Stand Up contra el acoso callejero”, evidencian que una experiencia bien planificada puede crear un profundo compromiso emocional en los consumidores con la marca.

La comparación con otras marcas del sector de la cosmética como Sephora o Estée Lauder, ha demostrado que pese a las similitudes en la puesta en práctica del marketing experiencial, L'Oréal sobresale por su habilidad para ajustarse a diferentes grupos de consumidores y por su firme compromiso con la omnicanalidad, la diversidad y la sostenibilidad.

La encuesta efectuada corrobora que la mayoría de los consumidores aprecian de forma positiva las experiencias con L'Oréal, piensan que la marca comunica sentimientos como la confianza o la admiración, y estarían dispuestos a recomendar sus productos. Fueron varios los encuestados que reconocieron la buena relación calidad - precio, algo que suele caracterizar mucho a L'Oréal.

Finalmente, podemos sostener que el marketing de experiencias es una herramienta esencial para la fidelización en una industria muy saturada y donde los consumidores cada vez son más exigentes. Las marcas deben continuar apostando por la

personalización. la tecnología y el vínculo emocional como elementos claves de sus campañas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alban, S. (2024, Agosto 14). *Grandes ejemplos de compromiso del cliente para inspirarte*. UserGuide.

Alejandro Jose. (2025, Enero 20). *Impacto de la personalización en la fidelización de clientes con inteligencia artificial*. Impacto de la personalización en la fidelización de clientes con inteligencia artificial.

<http://thethingapp.com/personalizacion-fidelizacion-clientes-inteligencia-artificial/>

Babatzikis, A. (n.d.). *L'Oréal EMEA: una estrategia de recopilación de datos digna de mención*. qualifio.

<https://qualifio.com/es/blog/loreal-emea-una-estrategia-de-recopilacion-de-datos-digna-de-mencion/>

Basani Caruso, A. P. (2023). *El Marketing Experiencial como estrategia de diferenciación*. El Marketing Experiencial como estrategia de diferenciación.

http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/36557/Basani_Caruso_Anabella_Paola_TFM_2023_El%20Marketing%20Experiencial%20como%20estrategia%20de%20diferenciacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Bela, C. (2022, Diciembre 12). *Marketing experiencial: tipos y ejemplos*. Blog Mask Comunicación.

<https://maskcomunicacion.es/blog/marketing-experiencial-tipos-ejemplos/>

Canvas Business Model. (2024, Diciembre 19). *Estrategia de ventas y marketing de Estée Lauder*. Canvas Business Model.

<https://canvasbusinessmodel.com/es/blogs/marketing-strategy/estee-lauder-marketing-strategy?>

Ceupe. (n.d.). *Estrategia de diferenciación de producto*. Estrategia de diferenciación de producto.

<https://www.ceupe.com/blog/estrategia-de-diferenciacion-de-producto.html?>

Chaltas, A., Goldring, N., Wilson, H., & Leavy, A. (2022, Noviembre). *LA TIENDA CAMBIANTE La evolución del retail en un mundo de comercio convergente*. Morphing Store.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-12/Morphing_Store_ESP.pdf

Diaz Mojica, S. (2022, Junio 24). *Fidelización de clientes: qué es, estrategias y beneficios*. ActiveCampaign.

<https://www.activecampaign.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes?>

ElHuffPost. (2025, Febrero 24). *"Las tendencias emergentes en el marketing digital para 2025, según la agencia Dobuss"*. El HuffPost.

<https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/las-tendencias-emergentes-marketing-digital-2025-agencia-dobuss.html?>

Evolvy. (n.d.). *De multicanal a omnicanal: ¡L'Oréal revoluciona la experiencia de compra!* Evolvy.

<https://evolvy.io/de-multicanal-a-omnicanal-loreal-revoluciona-la-experiencia-d-e-compra/>

evolvy. (n.d.). *estrategia omnicanal de loreal.* evolvy.

<https://evolvy.io/estrategia-omnicanal-de-loreal/>

FasterCapital. (2024, Junio 28). *Industria de la belleza y la cosmetica el impacto de las redes sociales en los estandares de belleza.* Industria de la belleza y la cosmetica el impacto de las redes sociales en los estandares de belleza.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Industria-de-la-belleza-y-la-cosmetica--el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-estandares-de-belleza.html>

Fernández, P., & Calderón, R. (2025, January 22). *Gala TOP 5 Excellence 2024. Estrategias que marcan el rumbo del marketing.* IPMARK. Retrieved May 11, 2025, from

<https://ipmark.com/gala-top-5-excellence-2024-cinco-estrategias-que-marcan-el-rumbo-del-marketing/>

Flores, A. (2024, Diciembre 20). *L'Oréal Groupe apuesta por la sustentabilidad y la responsabilidad social.* Wired.

<https://es.wired.com/articulos/loreal-groupe-apuesta-por-la-sustentabilidad-y-la-responsabilidad-social>

Fundación Mujeres. (2021, Abril 8). *Semana Internacional contra el acoso callejero 11 al 17 de abril*. Fundación Mujeres.

<http://prensa.fundacionmujeres.es/>

Genovese, J. I. (2010, Enero 30). *BTL - Elvive*. Slideshare.

<https://es.slideshare.net/slideshow/btl-elvive/3037491>

González, Ó. (2017, Noviembre 23). *Spanish model Judit Masco attends the L'Oreal Paris Corner opening at El Corte Ingles store in Madrid Featuring: Judit Masco*. Alamy.

<https://www.alamy.com/stock-image-spanish-model-judit-masco-attends-the-loreal-paris-corner-opening-169975935.html>

Guinebault, M. (2018, Marzo 16). *L'Oréal se hace con la especialista de la realidad aumentada ModiFace*. Fashion Network.

https://es.fashionnetwork.com/news/L-oreal-se-hace-con-la-especialista-de-la-realidad-aumentada-modiface_958985.html

Iciar Carrasco. (2024, April 5). *Maison Lancôme; un universo de belleza en pleno corazón de Madrid*. Vogue España. Retrieved May 14, 2025, from

<https://www.vogue.es/articulos/maison-lancome-pop-up-madrid>

Ignait. (2024, Octubre 2). *10 estrategias de fidelización de clientes que no fallan*. 10 estrategias de fidelización de clientes que no fallan.

<https://ignait.mx/blog/10-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-que-no-fallan/>

Kristina. (2014, Noviembre 29). *Marketing Blog*. L'Oréal - Canales de distribución.

<https://kristinamarketingblog.blogspot.com/2014/11/loreal-canales-de-distribucion.html>

L'Oréal. (n.d.). *Nuestra historia*. Nuestra historia.

<https://www.loreal-paris.es/nuestra-historia>

L'Oréal. (n.d.). *Porque tú lo vales*. L'Oréal Paris.

<https://es.lorealparisusa.com/porque-tu-lo-vales>

L'Oréal. (n.d.). *Rapport Annuel L'Oréal 2024*. L'Oréal Finance. Retrieved June 3, 2025, from <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2024/>

L'Oréal Group. (n.d.). *Descubriendo ModiFace*. L'Oréal Groupe.

<https://www.loreal.com/es-es/espana/pages/sobre-loreal-/our-purpose-es/discovering-modiface-es/>

L'Oréal Groupe. (n.d.). *Estrategia y modelo*. L'Oréal Groupe Estrategia y Modelo.

https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/?utm_source

L'Oréal Groupe. (n.d.). *L'Oréala Groupe*. Innovando a través de la ciencia.

<https://www.loreal.com/es-es/espana/pages/sobre-loreal-/our-purpose-es/innovating-through-science-es/>

L'Oréal Groupe. (n.d.). *L'Oréal Groupe*. Estrategia y modelo Una visión única del mundo. Una organización única.

<https://www.loreal.com/es-pr/caribe/pages/strategy-and-model-car/>

L'Oréal Groupe. (n.d.). *L'Oreal Groupee*. L'Oréal Paris e Ifema.

<https://www.loreal.com/es-es/espana/news/commitment/loreal-paris-e-ifema-promueven-la-visibilidad-de-las-mujeres-mayores-de-50-anos/>

L'Oréal Groupe. (n.d.). *Values & Mindset The drivers that guide us to fulfill our purpose*. L'Oréal Groupe.

<https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/our-values-and-mindset/>

L'Oréal Paris. (n.d.). *L'Oréal Paris*. La 71ª mercedes-benz fashion week madrid llega con una super sorpresa.

<https://www.loreal-paris.es/madrid-fashion-week-enero-2020>

L'Oréal Paris. (n.d.). *L'Oréal Paris se compromete a luchar contra el acoso callejero*. L'Oréal Paris. <https://es.lorealparisusa.com/stand-up>

L'Oréal Paris. (n.d.). *'Stand up', una iniciativa de L'Oréal Paris contra el acoso callejero*. L'Oréal Paris.

<https://www.loreal-paris.es/stand-up-loreal-paris-contra-el-acoso-callejero>

Lozano, J. C. (2023, Junio 18). *De Lancôme a Maybelline, estas son las grandes divisiones de consumo de L'Oréal*. Activos.

<https://www.epe.es/es/activos/20230618/lancome-maybelline-son-grandes-divisiones-88782122>

Marketing Directo. (2024, Diciembre 8). *TARJETA DE FIDELIZACIÓN DE LOREAL*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tarjeta-de-fidelizacion-de-loreal>

Marketing News. (2010, Enero 21). *Cantando bajo la ducha, una acción de L'Oréal en el metro de Madrid*. MarketingNews.

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1045198054305/cantando-ducha-accion-loreal-metro-madrid.1.html>

Miguel, C. (2021, Febrero 16). *La industria de la belleza y el maquillaje para hombre aumenta año tras año*. Horse.

<https://www.magazinehorse.com/la-industria-de-la-belleza-y-maquillaje-para-hombre-esta-en-crecimiento/>

ModiFace. (n.d.). *We deliver beauty tech solutions to help engage, educate, and empower your consumers.* ModiFace - Augmented Reality. Retrieved April 11, 2025, from <https://modiface.com/>

ModiFace. (2022). *ModiFace.* ModiFace - Augmented Reality. <https://modiface.com/>

Navarro, J. C. (2024, Febrero 5). *Marketing de experiencias. Creando vínculos emocionales con tus clientes.* Marketing de experiencias. Creando vínculos emocionales con tus clientes. <https://marketinlife.com/es/marketing-de-experiencias-creando-vinculos-emocionales-con-tus-clientes/>

Navarro, R. (2016, February 5). *L'Oréal crea el primer spot interactivo para cuidar el cabello.* Reason Why. Retrieved May 11, 2025, from <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/loreal-crea-el-primer-spot-interactivo-para-cuidar-el-cabello-2016-02-05>

Panizo, J. (2017, Noviembre 27). *Inauguración del nuevo atelier de L'Oreal París en El Corte Inglés de Castellana.* Pin Up Comunicación. <http://pinupcomunicacion.es/inauguracion-del-nuevo-atelier-de-loreal-paris-en-el-corte-ingles-de-castellana>

Petruzzi, D. (2025, April 15). *L'Oréal - statistics & facts.* Statista. Retrieved June 3, 2025, from <https://www.statista.com/topics/1544/loreal/#statisticChapter>

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

PMK. (2024, abril 22). *Cómo L'Oréal se convirtió en un referente como marca y anunciante en la historia de la Publicidad*. PMK.

<https://www.puromarketing.com/146/213718/como-loreal-convirtio-referente-como-marca-anunciante-historia-publicidad>

Publicis. (2024). *#RojoCucu*. Publicis. <https://publicis.es/portfolio/reto/>

Rodríguez, B. (2018, Marzo 18). *L'Oreal adquiere Modiface, una compañía que crea aplicaciones de belleza con Realidad Aumentada*.

<https://elchapuzasinformatico.com/2018/03/loreal-modiface-una-compania-crea-aplicaciones-belleza-realidad-aumentada/>

Saraworld. (2023, Mayo 22). *Sostenibilidad y tendencias en la Industria Cosmética*. Sostenibilidad y tendencias en la Industria Cosmética.

<https://www.saraworld.com/sostenibilidad-y-tendencias-en-la-industria-cosmetica/>

Sephora. (n.d.). *Beauty Insider*. Sephora. Retrieved June 2, 2025, from

<https://www.sephora.com/BeautyInsider>

Sephora. (n.d.). *Sephora Virtual Artist*. Sephora.

<https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist?srsltid=AfmBOoqjuvic8XSIA4zMKk7PyKNc3IJiFjsvQRICFAh6i0yCthYk5pej>

Solobria, M. (n.d.). *L'Oréal: Diversidad de Productos y Estrategias de Marketing que Transformaron la Industria de la Belleza*. Marcoslobriaglobal.

Retrieved enero 9, 2024, from

<https://marcosolobriaglobal.com/loreal-diversidad-de-productos-y-estrategias-de-marketing-que-transformaron-la-industria-de-la-belleza>

Stanpa. (2020, Junio 25). *El nuevo consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible. Volvemos a cuidarnos, pero con nuevos valores*. Stanpa.

<https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2020/06/2020-06-29-ndp-el-nuevo-consumidor-css-consciente-solidario-y-sostenible.pdf?>

3g office. (2014). *Primera tienda de L'Oréal París, Madrid*. 3g office.

<https://www.3goffice.com/portofolio/loreal-paris-madrid-2/>

Villarino, J. (2023, Marzo 3). *Aplicaciones de la realidad aumentada en e-commerce*. Aplicaciones de la realidad aumentada en e-commerce.

https://www.sortlist.es/blog/realidad-aumentada-en-el-comercio-electronico/?utm_source

Virtual Mailer. (n.d.). *Estrategia de marketing de estée lauder: un análisis completo*. Virtual Mailer.

<https://virtualmailer.com.ar/estee-lauder-marketing-strategy/>

Vogue Spain. (2020, February 10). *MiEdadPerfecta, o el desfile con el que L'Oréal Paris reivindica la belleza más allá de los 50 años*. Vogue España.

Retrieved May 5, 2025, from

<https://www.vogue.es/belleza/articulos/desfile-loreal-paris-age-perfect-maquillaje-mujeres-piel-madura>

Woowup. (2024, Marzo 25). *Cómo lograr una experiencia satisfactoria durante todo el recorrido de compra de tus clientes*. Retail CRM Marketing.

<https://www.woowup.com/blog/como-lograr-una-experiencia-satisfactoria-durante-todo-el-recorrido-de-compra-de-tus-clientes>

Ximénez, M. (2014, January 23). *L'Oréal Paris abre su primera tienda en España*. Vogue España. Retrieved May 14, 2025, from

<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/loreal-paris-abre-su-primera-tienda-en-espana/18972>

