



MASSADA Y LA GENERACIÓN Z: ESTRATEGIA DIGITAL EN TIKTOK

Marina Muñoz Abós

Director Académico: Cristina Sánchez-Blanco

Marketing

Universidad de Navarra

2023-2024

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Resumen ejecutivo	2
3. Diagnóstico	3
3.1 Metodología	3
3.1.1 Investigación secundaria	3
3.1.2 Investigación primaria	4
3.2 Empresa	8
3.2.1 Historia de Massada	8
3.2.2 Declaración de misión, visión y valores	9
3.3 Marca	9
3.4 Público objetivo	12
4. Estrategia y propuesta	13
4.1 Objetivos e indicadores	13
4.2 Mensajes estratégicos y tono	13
4.3 Desarrollo de acciones y soluciones	14
4.3.1 Creación de contenido específico para TikTok	14
4.3.2 Colaboración con influencers	14
4.3.3 Promociones y sorteos	15
4.3.4 “Behind-the-scenes”	15
4.3.5 Integración con otras plataformas	16
4.3.6 Optimización del sitio web	16
4.4 Evaluación y ajuste continuo	17
4.4.1 Ajustes basados en datos	18
4.4.2 Feedback de usuarios	19
4.4.3 Reportes y documentación	20
5. Planificación: Presupuesto y calendario	21
5.1 Descripción del presupuesto	21
5.2 Calendario de implementación	22
6. Conclusiones	23
6.1 Resumen de los hallazgos	23
6.2 Impacto esperado	24
6.3 Recomendaciones futuras	25
6.4 Incorporación de una línea joven	26
7. Bibliografía	28
8. Anexos	30

1. INTRODUCCIÓN

En el entorno dinámico y altamente competitivo de la industria cosmética, las empresas deben adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y a las preferencias cambiantes de los consumidores. En este contexto, la presencia digital se ha convertido en un componente crucial para el éxito de las marcas del sector en España. Entre las redes más utilizadas por las marcas de cosmética encontramos Instagram, Facebook, YouTube y últimamente una plataforma que ha ganado una relevancia significativa en los últimos años es TikTok, especialmente entre la Generación Z. Esta plataforma no solo ofrece una oportunidad única para conectar con un público joven y altamente comprometido, sino que también requiere estrategias de contenido específicas que difieren notablemente de otras redes sociales como Instagram.

Massada, una empresa que desarrolla, fabrica y comercializa productos cosméticos naturales de alta calidad, ha logrado tener una cartera de clientes de la generación X y baby boom que son los habituales clientes de los salones de belleza, canal en el que está presente desde su origen. También y relacionado con estos públicos objetivos tiene una presencia significativa en Instagram. Ahora Massada tiene claro su interés en incorporar a la generación Z a su cartera de clientes, generación que está muy presente en Tiktok, como comentaba. Para ello, la misma estrategia y los mismos contenidos utilizados en Instagram no pueden ser replicados de manera efectiva en TikTok debido a las diferencias en las audiencias y en la naturaleza del contenido que predomina en cada plataforma. TikTok se caracteriza por su contenido dinámico, auténtico y breve, que resuena profundamente con los usuarios jóvenes que buscan entretenimiento, inspiración y autenticidad.

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en desarrollar una estrategia digital específica para TikTok, con el objetivo de aumentar la presencia y el engagement de Massada en esta plataforma. Reconociendo que TikTok e Instagram se dirigen a públicos diferentes y utilizan formatos de contenido distintos, esta estrategia propondrá una serie de acciones diseñadas para maximizar el impacto de Massada en TikTok. Este trabajo incluye un diagnóstico detallado de la situación actual de Massada en las redes sociales, un análisis de la competencia y las tendencias del mercado, y la identificación del público objetivo de la marca en TikTok. Además, se propondrán objetivos claros y medibles, y se desarrollará un plan de acción que incluye la creación de contenido original, colaboraciones con influencers relevantes, y campañas interactivas que fomenten la participación de los usuarios.

A través de esta nueva estrategia, Massada no solo buscará incrementar su número de seguidores y el alcance de sus publicaciones, sino también fortalecer su posicionamiento como una marca innovadora y en sintonía con los valores de la Generación Z. Este enfoque permitirá a Massada aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece TikTok y consolidar su presencia en el mercado cosmético digital.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en la creación de una estrategia digital específica para TikTok, diseñada para Massada, una empresa navarra de cosméticos comprometida con la sostenibilidad y la alta calidad de sus productos. Este estudio aborda la necesidad de Massada de potenciar y diversificar su presencia digital y conectar más efectivamente con la Generación Z, reconociendo que TikTok e Instagram atraen a audiencias diferentes y utilizan formatos de contenido variados.

Se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual de Massada, su posicionamiento de marca, y el comportamiento de su público objetivo en redes sociales. Este diagnóstico incluyó tanto investigación secundaria (análisis de estudios previos, artículos académicos y reportes del sector) como primaria (entrevistas con el público objetivo).

Se definieron objetivos claros para la presencia de Massada en TikTok, incluyendo el incremento del reconocimiento de marca, la mejora de la fidelidad del cliente y el aumento de la satisfacción del cliente. Se plantearon acciones específicas como la creación de contenido adaptado para TikTok, colaboraciones con influencers, promociones exclusivas y una estrategia de transparencia, mostrando procesos de producción, laboratorio, actividades y personas involucradas de Massada.

Se delinearon acciones específicas para maximizar el impacto de Massada en TikTok. Estas incluyen la creación de contenido original y dinámico, acordes a las actuales tendencias como la participación en concursos, modo de empleo de los productos, rutinas de belleza, etc. Se establecieron métricas y herramientas para el monitoreo y ajuste constante de la estrategia, asegurando que las acciones sean efectivas a lo largo del tiempo y generen las ventas esperadas por la marca. Se desarrolló un presupuesto detallado y un calendario de implementación para asegurar la eficacia de la campaña.

En resumen, la implementación de esta estrategia permitirá a Massada no solo aumentar su presencia digital, sino también incorporar a los nuevos consumidores jóvenes claves para el futuro de la empresa, asegurando su competitividad en el mercado cosmético. La adopción de un enfoque continuo de evaluación y ajuste garantizará que la estrategia se mantenga relevante y efectiva a lo largo del tiempo.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 Metodología

Para desarrollar una estrategia efectiva en TikTok para Massada, se llevó a cabo una investigación exhaustiva utilizando métodos tanto secundarios como primarios. Esta combinación de enfoques permitió obtener una visión integral del mercado, la competencia y las preferencias del público objetivo.

3.1.1 Investigación secundaria

La investigación secundaria se centró en la recopilación y análisis de información existente de diversas fuentes para comprender el entorno de mercado y las estrategias de marketing digital en el sector cosmético. Este proceso incluyó la revisión de estudios de mercado, informes de la industria, y análisis comparativos con competidores clave. Por otra parte, se estudió profundamente la empresa Massada, su historia, filosofía, catálogo, ámbito geográfico, factores claves de éxito, canales de venta y modelo de negocio.

Primero, se realizó una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, incluyendo estudios de mercado e informes de la industria. Estos documentos proporcionaron una visión integral de las tendencias actuales y futuras en el mercado de cosméticos naturales, así como del comportamiento del consumidor en el entorno digital. Informes de empresas como Statista, Deloitte y Nielsen fueron fundamentales para obtener datos cuantitativos sobre la penetración de TikTok, el crecimiento del mundo digital en el sector cosmético y las preferencias de los consumidores.

El análisis también consideró el impacto de la pandemia de COVID-19 en el sector cosmético y en el comportamiento del consumidor. La pandemia aceleró significativamente la transición hacia el comercio electrónico y aumentó la importancia de una presencia digital sólida. Esto presentó tanto oportunidades como desafíos para Massada, que necesitaba adaptar su estrategia para competir efectivamente en este nuevo entorno. La demanda online de productos de belleza naturales y sostenibles aumentó, al igual que la expectativa de los consumidores de transparencia y autenticidad de las marcas.

Massada nació en el 2010 como marca profesional pionera en la fabricación y comercialización de cosméticos naturales, vendiendo a los centros de belleza, y actualmente está presente en 20 países, principalmente en este canal profesional. Su entrada al mercado online fue muy posterior, durante el covid en junio del 2020, aprovechando la oportunidad comentada anteriormente, y solo desde el 2022 Massada está invirtiendo activamente en el canal online haciendo publicidad en Instagram y Facebook.

Competencia: el análisis comparativo ha sido una parte crucial de la investigación secundaria. Se examinó la comunicación digital de Massada frente a la de sus competidores directos, como Freshly Cosmetics en el canal digital y Germaine de Capuccini en el canal profesional de centros de belleza. Este análisis incluyó una evaluación detallada de las estrategias de contenido en sus sitios web, Instagram y TikTok. Se observó que los competidores habían adaptado exitosamente sus estrategias a las especificidades de TikTok, utilizando contenido dinámico y colaboraciones con influencers para atraer a una audiencia joven. Este enfoque permitió identificar las fortalezas y debilidades de la presencia digital de Massada y comprender mejor cómo estas empresas están captando la atención de la Generación Z.

Se encontró que mientras Massada mantiene una presencia fuerte en Instagram con 15.800 seguidores, la misma estrategia no es tan efectiva en TikTok con 82 seguidores. Esto es debido a las diferencias en las plataformas y en los públicos objetivos y sus expectativas en cada una de las redes. Los competidores estaban utilizando tácticas más adecuadas a TikTok, como videos cortos y entretenidos, desafíos virales y colaboraciones frecuentes con influencers, lo que resultó en un mayor engagement y alcance entre los usuarios jóvenes.

La investigación secundaria reveló que para ser competitiva en TikTok, Massada debe diferenciar su contenido y adaptarlo a las características específicas de la plataforma. Las estrategias exitosas de los competidores destacan la importancia de la autenticidad, el dinamismo y las colaboraciones estratégicas con influencers. Además, la creciente importancia del comercio electrónico y la demanda de productos sostenibles presentan una oportunidad para que Massada fortalezca su posicionamiento como una marca ética y responsable. Estas conclusiones proporcionaron una base sólida para la investigación primaria y para el desarrollo de una estrategia digital adaptada a TikTok que resuene con la Generación Z. (Anexo 8.1 Investigación secundaria)

3.1.2 Investigación primaria

La investigación primaria se centró en obtener datos directos y específicos del potencial público objetivo de Massada, particularmente la Generación Z, para comprender mejor sus preferencias, comportamientos y motivaciones en relación con el consumo de productos cosméticos y el uso de plataformas digitales como TikTok. A través de entrevistas en profundidad se recogieron insights cualitativos valiosos que complementan los datos obtenidos de la investigación secundaria.

El objetivo principal fue desentrañar y comprender a fondo los hábitos y preferencias de la Generación Z en la selección y compra de productos cosméticos. Además, se buscó conocer especialmente el uso que hacen de los canales digitales en su relación con la cosmética, evaluando los factores que motivan sus decisiones de compra y cómo las tendencias actuales como la sostenibilidad y la autenticidad influyen en su percepción de las marcas.

Se optó por una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad. Este enfoque permitió explorar las experiencias, percepciones y emociones reales de las entrevistadas, ayuda a captar matices y subjetividades que los métodos cuantitativos no pueden abordar. Las entrevistas se diseñaron para explorar aspectos subjetivos del consumo de cosméticos de cuidado de la piel, excluyendo productos de cuidado del cabello, higiene y esmaltes.

Se realizaron entrevistas en profundidad a cinco jóvenes mujeres de la Generación Z, todas usuarias habituales de productos cosméticos, para obtener una base de cómo funciona la información, compra y consumo de cosméticos entre este grupo demográfico. Las entrevistas se llevaron a cabo virtualmente durante una semana, garantizando un entorno cómodo y familiar para las participantes. (Anexo 8.2 Cuestionario de las entrevistas)

Las entrevistadas fueron:

- GM, 19 años, residente en Pamplona
- AV, 22 años, residente en Burlada
- CO, 24 años, residente en Pamplona
- EG, 26 años, residente en Lleida
- MJ, 26 años, residente en Barcelona

Las preguntas de la entrevista se diseñaron para explorar diversas dimensiones del consumo cosmético, incluyendo los siguientes tres bloques: datos personales, consumo de productos: como es el consumo de cada una de ellas, desde el origen de la información, las necesidades y motivaciones de compra, en qué canales consumen etc. Y por último, el bloque digital: todo lo relacionado con la interacción digital para la compra, plataformas, redes y sitios web periféricos para la compra de cosméticos de cuidado de la piel. He realizado dos tablas de resumen de las respuestas. La tabla 1 sobre el consumo y la tabla 2 sobre el uso de redes, influencia digital y compra online. (Anexo 8.3 Tabla de las entrevistas)

Todas las participantes confirmaron el uso regular de productos cosméticos, mencionando marcas como Cerave, Nivea, The Ordinary, Massada y Byoma. Cada una sigue una rutina de cuidado de la piel tanto por la noche como por la mañana, utilizando productos como cremas hidratantes, serums y tónicos. Las motivaciones o necesidades principales para el uso de estos productos son la hidratación, el tratamiento del acné y el cuidado del contorno de ojos y ojeras. La frecuencia de compra de estos productos es aproximadamente de cada tres meses la rutina completa.

Las características más valoradas en la filosofía de una marca de cosméticos incluyen el respeto a la crueldad animal y el uso de ingredientes orgánicos, aunque lo más importante para todas es la eficacia demostrada de los productos. La mayoría de las participantes prefieren comprar productos online por comodidad, tras investigar detalladamente las opciones disponibles. Los factores determinantes en la decisión de compra son la relación calidad-precios y la eficacia del producto. Mientras que algunas están dispuestas a invertir más dinero en productos de alta calidad, otras buscan opciones más económicas pero efectivas. El gasto promedio en productos cosméticos cada tres meses varía entre 80-200 euros.

Para tres de las chicas es muy importante que una marca de cosméticos sea natural, ya que esto impacta significativamente en su decisión de compra. Las otras dos participantes no consideran esto tan relevante, priorizando los beneficios y resultados del producto sobre su origen natural.

En el ámbito digital, todas las participantes utilizan regularmente plataformas como Instagram y Tiktok y dos de ellas también usan YouTube. La tecnología juega un papel crucial en su experiencia de compra, basando sus decisiones en las opiniones de los influencers y reseñas encontradas online. Todas han realizado compras de productos cosméticos online, motivadas principalmente en la comodidad. Las marcas con las que más interactúan digitalmente son las mencionadas con anterioridad; Cerave, The ordinary, Nivea y Eucerin entre otras.

El contenido que les gustaría ver incluye información detallada sobre los productos, evidencias de su efectividad, testimonios y explicaciones sobre rutinas y compatibilidades. Todas han sido influenciadas por influencers a la hora de comprar productos, aunque procesan la información cuidadosamente antes de tomar una decisión. Además, valoran enormemente las recomendaciones personalizadas que les ayudan a encontrar productos adecuados para su tipo de piel y necesidades específicas.

Este análisis ofrece una visión detallada de las preferencias y comportamientos de consumo de productos cosméticos entre jóvenes mujeres, destacando la importancia de la tecnología y las plataformas digitales en su experiencia de compra. Las marcas que logren demostrar eficacia, ofrecer productos orgánicos y cruelty-free y destacar en las redes sociales, tendrán una ventaja significativa en este mercado en constante evolución.

Las entrevistas proporcionaron una rica fuente de datos cualitativos, permitiendo identificar patrones y tendencias que informarán las estrategias de producto y marketing de Massada. La investigación reveló que la Generación Z valora la autenticidad, la transparencia y la sostenibilidad en las marcas de cosméticos. Las marcas que logren demostrar eficacia, ofrecer productos orgánicos y cruelty-free y destacar en redes sociales tendrán una ventaja significativa en este mercado en constante evolución.

Las entrevistas proporcionaron una rica fuente de datos cualitativos, permitiendo identificar patrones y tendencias que informarán las estrategias de producto y marketing de Massada. La investigación reveló que la Generación Z valora la autenticidad, la transparencia y la sostenibilidad en las marcas de cosméticos. Las marcas que logren demostrar eficacia, ofrecer productos orgánicos y cruelty-free y destacar en redes sociales tendrán una ventaja significativa en este mercado en constante evolución.

A partir de las entrevistas realizadas, se han obtenido datos valiosos que permiten comprender mejor sus motivaciones de compra y el impacto de las redes sociales en sus decisiones. Estas conclusiones se centran en los factores clave que influyen en sus elecciones.

- Motivaciones de compra:
 - Eficacia del producto → La principal motivación para la compra es la efectividad demostrada de los productos cosméticos.
 - Ingredientes naturales y Cruelty-Free → La preferencia por productos naturales y que no han sido testados en animales es significativa, aunque no universal. Algunas participantes priorizan la eficacia sobre la procedencia natural de los ingredientes.
 - Relación calidad-precio → El ratio calidad/precio es un factor clave en algunas de las encuestadas para la decisión de compra.
- En torno de las marcas en redes sociales:
 - Importancia de las reseñas y opiniones → Los jóvenes dependen en gran medida de las opiniones y reseñas online, especialmente de influencers y amigos, para tomar decisiones de compra.
 - Preferencia por compras online → La mayoría prefiere comprar productos cosméticos en línea debido a la comodidad y la capacidad de investigar antes de comprar. El segundo canal más utilizado por las encuestadas son las cadenas de perfumería de bajo precio, Primor, Druni etc.
 - Uso de redes sociales → Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas para informarse sobre productos cosméticos y seguir a marcas e influencers.
 - Contenido deseado → Buscan más información detallada sobre la efectividad de los productos, testimonios de otros usuarios y guías sobre rutinas de cuidado de la piel con las mismas necesidades que ellas.

Estas conclusiones subrayan la importancia de la presencia en las redes más importantes y los contenidos a promocionar. Así mismo, se puede concluir la necesidad de que las marcas ofrezcan productos eficaces y con buena relación calidad-precio, con una clara preferencia por ingredientes naturales, prácticas cruelty-free e información detallada del modo de empleo y resultados esperados.

Respecto a las redes más importantes y mencionadas y teniendo en cuenta la investigación secundaria podemos concluir que es clave la necesidad de una estrategia de contenido específica para TikTok, que se enfoque en los aspectos claves que generan interés en el público de esta red social creciente. De esta forma, Massada podrá captar la atención y fidelidad de los consumidores jóvenes, asegurando su competitividad en el mercado.

Para este público objetivo, otra de las conclusiones principales es que el precio es esencial en la decisión de compra. Massada por su nacimiento y presencia en el canal profesional, donde el público objetivo es mayor de 35 años y tiene un poder adquisitivo superior, está muy por encima de la competencia del mercado digital, como se ha visto en el análisis de la competencia, de la investigación secundaria vs Freshly, y ahora lo hemos podido reafirmar con las entrevistas.

Por todo ello, se sugiere que Massada considere el desarrollo de una nueva línea de productos específicamente dirigida a la Generación Z. Esta línea podría incluir productos más asequibles y alineados con las tendencias de consumo de este grupo demográfico. Incorporar una sub marca joven dentro de Massada con un enfoque en la accesibilidad y la sostenibilidad podría no solo atraer a un nuevo segmento de consumidores, sino también reforzar la imagen de la empresa como una marca innovadora y en sintonía con las necesidades y valores de los jóvenes de hoy.

3.2 Empresa

3.2.1 Historia de Massada

Massada es una destacada empresa en el sector cosmético, especializada en productos naturales y biotecnológicos. Tras ser adquirida en 2006 por Javier Troyas y desde 2010 bajo la dirección de María Abós, la compañía cambió de un modelo inicial de franquicias a un modelo B2B distribuyendo su producto directamente a centros de belleza con comerciales propios y a distribuidores regionales e internacionales que a su vez venden a salones de belleza. La empresa está presente en más de 20 países, destacando UE y Asia, sobre todo China y Japón. Respecto a la gama de productos, ha cuidado mucho la imagen y el packaging y ha enriquecido su catálogo adaptándose a las tendencias de mercado incluyendo ácido hialurónico, biotecnológico, prebióticos, vitamina C natural, bioretinol etc. La firma ha incorporado tecnologías avanzadas en la extracción de componentes y ha mantenido un compromiso firme con la sostenibilidad, utilizando ingredientes orgánicos certificados, biotecnología, envases reciclables y biodegradables, y apoyando prácticas de economía circular. (*Historia – Massada*, s. f.)

Con la pandemia, Massada adaptó su estrategia al comercio online en España, e inició en 2022 su inversión en publicidad digital. Además, enfrenta desafíos como cambios claves en los hábitos de consumo y un interés creciente por tratamientos médico-estéticos, inyecciones de Botox y hialurónico, que son tratamientos más invasivos y caros pero con resultados inmediatos. Todo ello ha llevado a la compañía a revisar su estrategia de mercado analizando otras alternativas estratégicas. En esta revisión el canal de venta online cobra especial importancia y demuestra resultados de crecimientos muy interesantes. (*Anexo 8.4 Entrevista a María Abós, Directora General de Massada el día 19 de abril de 2024*)

Calidad

Massada se distingue por su excelente relación calidad-precio y la experiencia sensorial de sus productos, que incluyen suaves texturas y agradables aromas. La efectividad de sus productos está constantemente respaldada por estudios científicos y ensayos clínicos. La empresa también está comprometida con la ética y la sostenibilidad, apoyando a comunidades locales y promoviendo la educación sobre consumo consciente. La gama de Massada incluye tratamientos para diversas necesidades de la piel, abarcando desde el cuidado facial y corporal hasta nutracéuticos y accesorios electrónicos, asegurando una experiencia integral de cuidado. (*Anexo 8.5 Índice catálogo de productos Massada*)

3.2.2 Declaraciones de misión, visión y valores

Misión y visión

Massada se centra en promover el bienestar integral y la sostenibilidad, aprovechando la biotecnología y los recursos naturales. La empresa se enfoca especialmente en las necesidades de los consumidores y de los profesionales. Su visión es consolidarse como líder en cosmética natural, y reconoce la necesidad de fortalecer su presencia digital para satisfacer las expectativas de un público más joven y mantener su liderazgo en el mercado de cosmética natural.

Los valores fundamentales de Massada incluyen la sostenibilidad, la integridad y la innovación. La empresa está comprometida con prácticas de producción ecológicas y fomenta un entorno de trabajo basado en la transparencia y la confianza. Massada también apoya a las comunidades locales y promueve la educación sobre el consumo consciente. Estos valores refuerzan su imagen y sus relaciones en el mercado, consolidando su reputación como una marca ética y responsable.

3.3 Marca

Massada se posiciona en el mercado como una marca de cosmética de alta calidad, especializada en productos naturales y biotecnológicos. Su enfoque se centra en ofrecer soluciones innovadoras y efectivas para el cuidado de la piel, utilizando ingredientes naturales y procesos sostenibles. Este posicionamiento se articula en varios aspectos clave que distinguen a Massada de sus competidores:

- Compromiso con la sostenibilidad y la naturaleza:

Massada destaca por su fuerte compromiso con la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales. La marca se asegura de que todos sus productos estén elaborados con ingredientes orgánicos certificados, que no solo son seguros y efectivos para el cuidado de la piel, sino que también son respetuosos con el medio ambiente. La empresa utiliza envases reciclables y biodegradables, y adopta prácticas de economía circular para minimizar su impacto ambiental.

- Innovación y biotecnología:

Massada incorpora biotecnología avanzada en el desarrollo de sus productos, lo que le permite crear formulaciones que combinan la pureza de los ingredientes naturales con la eficacia de la ciencia moderna. Esta integración de tecnología y naturaleza posiciona a Massada como una marca innovadora en el sector de la cosmética natural, capaz de ofrecer productos que no solo cuidan la piel, sino que también promueven el bienestar integral.

- Enfoque en la eficacia y la calidad:

La marca se ha ganado la confianza de sus consumidores al priorizar la eficacia y la calidad en cada uno de sus productos. Massada se asegura de que sus productos no solo cumplan con los estándares de calidad más elevados, sino que también proporcionan resultados visibles y duraderos. Este enfoque en la calidad ha permitido a la marca construir una sólida reputación y fidelizar a sus clientes.

- Presencia internacional y adaptabilidad:

Massada ha expandido su presencia a más de 20 países, adaptándose a diversos mercados y culturas. Massada tiene una presencia global activa en Europa, Asia y en América (Florida y México), enfrentando oportunidades y desafíos únicos en cada región debido a diferencias culturales, preferencias de consumo y regulaciones. Esta expansión internacional refleja la capacidad de la marca para entender y satisfacer las necesidades de diferentes tipos de consumidores. Además, la empresa ha demostrado una notable adaptabilidad, especialmente durante la pandemia de COVID-19, fortaleciendo sus estrategias de comercio online y manteniéndose competitiva en un entorno de mercado cambiante. (Precedence Research. 2023)

- Enfoque en la generación Z y el público joven:

Reconociendo el creciente consumo del público joven y la influencia de la Generación Z, Massada está adaptando su enfoque de marketing para atraer a este segmento demográfico. La marca se está centrando en las plataformas digitales como Instagram y Facebook, que no son las más utilizadas por los jóvenes, y está pensando en desarrollar una estrategia ad hoc en TikTok, para este potencial público objetivo. Massada tiene una filosofía enfocada en la sostenibilidad y la transparencia, ambos aspectos son claves para conectar con los consumidores jóvenes y fortalecer la presencia de Massada en el mercado.

En resumen, Massada se posiciona como una marca de cosmética natural y sostenible, que combina innovación y biotecnología para ofrecer productos de alta calidad y eficacia. Su compromiso con la sostenibilidad, la adaptación a las necesidades del mercado internacional y el enfoque en atraer a la Generación Z son elementos clave que definen su posición en el mercado. Este posicionamiento no solo permite a Massada diferenciarse de sus competidores, sino que también le proporciona una base sólida para expandir su presencia y fortalecer su relación con los consumidores.

Estrategias de Marketing

Massada aspira a ser líder en el mercado cosmético con un enfoque holístico, destacando su exclusividad en innovación científica y formación continua en el canal profesional de la estética. Este objetivo se enmarca dentro de una estrategia que subraya la diferenciación respecto a competidores como Natura Bissé. (*Anexo 8.4 Entrevista a María Abós, Directora General de Massada el día 19 de abril de 2024*) La marca no solo se centra en el cuidado de la piel, sino que abarca un enfoque holístico para el bienestar general, apoyándose en productos naturales y tratamientos innovadores. La personalización del cuidado del cliente se refleja tanto en el punto de venta físico, planificado según la estacionalidad, con un plan anual de novedades y promociones, como en el ámbito digital. (*Anexo 8.7 Plan de marketing*)

En el ámbito digital, Massada enfrenta el desafío de desarrollar una estrategia más robusta, dado que actualmente cuenta con un plan de comunicación básico y posicionado en el actual mercado offline en el que está presente. Su plan de inversión en redes no incluye objetivos claros ni por ejemplo colaboraciones con influencers. Es crucial optimizar una estrategia de ventas online que refleje su filosofía y valores, reforzando su presencia con una comunidad educada y comprometida a través de las redes sociales. La marca se esfuerza por asegurar que cada interacción en su plataforma online sea excepcional y satisfactoria para los clientes. La empresa debe mejorar su plataforma online, optimizando la usabilidad del sitio web para mejorar la experiencia del usuario.

Las campañas de Massada, adaptadas estacionalmente, han mostrado una interacción efectiva y una entrega de contenido relevante en Instagram, resaltando la efectividad de este canal. Sin embargo, con la evolución de los hábitos de consumo y la creciente demanda de tratamientos médico-estéticos, Massada enfrenta desafíos que requieren una estrategia de marketing más adaptativa.

3.4 Público objetivo

El público objetivo de Massada está compuesto principalmente por consumidores conscientes y preocupados por la sostenibilidad, que buscan productos cosméticos naturales y de calidad y que aporten resultados a la piel. Estos consumidores valoran la integridad y la transparencia de las marcas, y están dispuestos a invertir en productos que no solo mejoren su apariencia, sino que también sean respetuosos con el medio ambiente y éticamente responsables. Además, existe un segmento de consumidores de bienestar, quienes integran productos y tratamientos naturales en su estilo de vida saludable y holístico. Prefieren productos con ingredientes naturales y beneficios para la salud integral.

El público principal de Massada incluye a personas principalmente entre 30 y 65 años, predominantemente mujeres usuarias de salones de belleza y tratamientos de estética. Estos consumidores suelen residir en áreas urbanas y en cuanto a ingresos, se encuentran en un rango medio a alto, lo que les permite invertir en productos y tratamientos de cuidado personal de alta calidad.

En cuanto al público objetivo de Massada online, no conocemos su edad media y sí que podemos asegurar que se expande por toda la geografía nacional, concentrando en aquellas ciudades donde Massada está más presente con cuota de mercado en el canal profesional tradicional. En cuanto a los productos habituales que consumen, destacan las líneas de limpieza para pieles sensibles y la línea lifting de ácido hialurónico. (Anexo 8.1 Investigación secundaria)

Por último es clave mencionar que Massada quiere incorporar como nuevo segmento de público objetivo a la Generación Z, un segmento demográfico que está ganando influencia en el mercado y que Massada aspira a captar de manera más efectiva a través de su presencia digital, especialmente en plataformas ya mencionadas como TikTok. La generación Z, entre 18 y 30 años, está comenzando a desarrollar sus rutinas de cuidado personal desde muy temprana edad. Buscan productos asequibles, pero efectivos, marcas transparentes y sostenibles, aspectos que coinciden con los factores claves de la filosofía de Massada. (McKinsey & Company. 2023)

4. Estrategia y propuesta

4.1 Objetivos e indicadores

Massada busca fortalecer su posición en el mercado de cosméticos naturales y sostenibles, enfocándose en varios objetivos clave. El primer objetivo es incrementar el conocimiento de la marca entre la Generación Z, alcanzando unos objetivos de 20.000 seguidores y 7.500 menciones en TikTok durante el primer año. También se pretende mejorar el posicionamiento de la marca, logrando una puntuación de favorabilidad del 50% entre la Generación Z. Datos que podremos controlar con el TikTok Analytics. También propongo trabajar desde el principio la fidelidad a la marca, la tasa de retención de clientes en un 20% durante el primer año, implementando un programa de fidelización con una suscripción a Massada del 15% de los seguidores en el primer año, y aumentando la tasa de repetición de compras en un 10% en el primer año. (Deloitte 2024)

La campaña de comunicación en TikTok tiene objetivos específicos diseñados para maximizar el impacto de Massada en esta plataforma. El objetivo principal es alcanzar 5.000 seguidores en TikTok durante los primeros seis meses, con una tasa de interacción del 10% en las publicaciones. Se busca también aumentar la visibilidad y el engagement de la marca a través de la creación de contenido atractivo y educativo, así como mediante colaboraciones con influencers relevantes. Además, la campaña tiene como meta generar contenido que resuene con los valores y preferencias de la Generación Z, aumentando así el engagement y la lealtad de los usuarios en TikTok.

Los objetivos empresariales de Massada se centran en el crecimiento y la rentabilidad del nuevo canal online. Se pretende incrementar las ventas online totales que provienen en un 30% durante el primer año, crecimiento obtenido directamente de Tiktok. Además, se busca alcanzar una cuota de mercado en el segmento de la Generación Z de un 0.01%, lo que supone un 2% de compradores activos de nuestros seguidores esperados. Otro objetivo importante es obtener un ROAS 1.7% en las campañas de publicidad con un análisis diario de la evolución del ROAS para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Estos objetivos empresariales están alineados con la estrategia de expansión y consolidación de Massada en el mercado de cosméticos naturales online.

4.2 Mensajes estratégico y tono

Los mensajes clave de la estrategia de comunicación de Massada destacan los valores de sostenibilidad, innovación y autenticidad. "Massada: Belleza Natural y Sostenible" subraya el compromiso de la marca con el uso de ingredientes naturales y prácticas sostenibles. "Innovación en Cosmética Natural" resalta cómo Massada integra la biotecnología para ofrecer productos efectivos y seguros. "Eficacia y Transparencia" enfatiza la transparencia de Massada en sus procesos de producción y la eficacia de sus productos, demostrando con ensayos clínicos y con videos de antes y después.

El tono de comunicación en TikTok y otras plataformas debe ser cercano, auténtico y educativo. La marca debe comunicarse de manera que resuene con la Generación Z, utilizando un lenguaje informal pero respetuoso, transmitiendo confianza y credibilidad. El tono debe ser positivo y empoderado, alentando a los usuarios a cuidar de su piel de manera sostenible y consciente. Además, el contenido debe ser interactivo y atractivo, fomentando la participación y el diálogo con los seguidores. La honestidad debe ser pilar fundamental en toda la comunicación para asegurar que los consumidores se sientan valorados y escuchados.

4.3 Desarrollo de acciones y soluciones

4.3.1 Creación de contenido para TikTok

Para educar a la audiencia de TikTok sobre los beneficios de los productos Massada, se desarrollará una serie de videos que abordan diversos aspectos del cuidado de la piel. Estos videos incluirán tutoriales detallados sobre cómo usar los productos de manera efectiva, resaltando las propiedades únicas de cada producto y cómo estos se integran en una rutina diaria de cuidado de la piel. Los temas abordados incluirán rutinas de cuidado de la piel para diferentes tipos de piel, beneficios de los ingredientes naturales, consejos para el cuidado de la piel en diferentes estaciones y técnicas de aplicación de productos. Además, se incluirán testimonios de usuarios satisfechos y comparativas con otros productos del mercado para destacar las ventajas competitivas de Massada. Todo el contenido se centrará en los productos más relevantes para las necesidades del público joven y más competitivos en relación calidad precio, como por ejemplo productos hidratantes de la línea de pieles sensibles, línea essential y todos los productos limpiadores y exfoliantes. También acorde a la estacionalidad se incluirán hidratantes corporales, reductores y anticelulíticos y línea de solares.

La narrativa visual será clave, utilizando efectos y transiciones dinámicas que capten la atención rápidamente, aprovechando las tendencias y formatos populares en TikTok, como los videos de estilo "antes y después" y las "rutinas diarias". Los hashtags relevantes y las canciones populares también se integrarán en el contenido para aumentar su alcance y visibilidad.

4.3.2 Colaboración con influencers

Colaborar con influencers que tengan una audiencia significativa dentro de la Generación Z será fundamental para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. Se seleccionarán influencers que compartan los valores de sostenibilidad y autenticidad de Massada. Las colaboraciones incluirán reseñas de productos, donde los influencers probarán los productos y compartirán sus opiniones en TikTok. Se crearán desafíos virales que inviten a los seguidores a participar utilizando los productos de Massada, generando así contenido creado por el usuario (UGC).

Además, se permitirá que los influencers tomen el control de la cuenta de TikTok de Massada por un día, compartiendo contenido exclusivo y ofreciendo una perspectiva fresca sobre la marca. Se organizarán lives donde los influencers y los expertos de Massada respondan preguntas de los seguidores en tiempo real, proporcionando consejos de cuidado de la piel y demostraciones de productos.

Para asegurar el éxito de estas colaboraciones, se establecerán acuerdos claros con los influencers, detallando los objetivos de cada campaña, pago por visualizaciones y no por seguidores, los mensajes clave y los tipos de contenido a crear. También se monitorizará el rendimiento de cada colaboración a través de métricas específicas, como el alcance, las interacciones y las conversiones generadas.

4.3.3 Promociones y sorteos

Para fomentar la interacción y atraer a nuevos seguidores, se llevarán a cabo diversas promociones y sorteos exclusivos para la audiencia de TikTok. Estas actividades incentivarán la participación y el compromiso de los usuarios. Algunas ideas incluyen sorteos semanales donde los seguidores puedan ganar sets de productos Massada, ofreciendo códigos de descuento exclusivos para los seguidores de TikTok, y campañas de recomendación que incentiven a los seguidores a invitar a sus amigos a seguir la cuenta de Massada en TikTok. Además, se premiará a los seguidores que creen contenido original utilizando los productos de Massada y lo compartan en TikTok, etiquetando a la cuenta oficial de la marca.

Para maximizar el impacto de estas promociones, se diseñarán campañas visualmente atractivas y fáciles de compartir. Se utilizarán llamadas a la acción claras y directas para incentivar la participación, y se crearán landing pages específicas en el sitio web de Massada para capturar y convertir el tráfico generado desde TikTok. El plan de promociones incluirá fechas claves como Navidad y Black Friday, pero también campañas de rebajas en julio y enero y promociones concretas en días específicos como el día de la mujer o el día de la tierra, etc.

4.3.4 “Behind-the-scenes”

Mostrar el proceso de fabricación y los valores de la empresa a través de contenido aumentará la transparencia y fomentará la confianza de los consumidores. Este contenido puede incluir visitas a la fábrica, videos que muestran cómo se fabrican los productos de Massada, como hacen los extractos de flores y plantas, destacando los detallados controles de calidad. Nos permitirá mostrar la esencia de la empresa publicando entrevistas con el equipo de desarrollo, muestran el equipo de fabricación en el laboratorio e incluir entrevistas a la dirección. También incluiremos en el plan testimonios de clientes reales que han experimentado beneficios notables al usar los productos de Massada. Además, se crearán videos que destaquen los esfuerzos de Massada en sostenibilidad, como el uso de envases reciclables, la reducción de la huella de carbono y las iniciativas de responsabilidad social.

Estos videos no solo informarán a los seguidores sobre los valores y prácticas de Massada, sino que también humanizarán la marca, mostrando las personas detrás de los productos y creando una conexión más personal con la audiencia. La transparencia en los procesos y la honestidad en la comunicación serán pilares fundamentales para construir y mantener la confianza de los consumidores.

4.3.5 Integración con otras plataformas

Para maximizar el alcance de la campaña en TikTok y asegurar una experiencia de marca coherente, se integrará la estrategia de TikTok con otras plataformas de redes sociales y canales de comunicación de Massada. Esto no solo amplía el impacto de las acciones en TikTok, sino que también fortalece la presencia de la marca en múltiples frentes. Se aprovecharán las sinergias entre las diferentes plataformas de redes sociales para compartir el contenido de TikTok en Instagram y Facebook. Los clips de TikTok se publicarán en Instagram Stories y Reels, con enlaces que dirijan a los seguidores a la cuenta de TikTok de Massada. También se utilizarán las funciones de IGTV para contenido más largo y detallado. En Facebook, los videos de TikTok se compartirán en la página de Facebook de Massada, optimizados para la audiencia de Facebook y con llamados a la acción para seguir la cuenta de TikTok.

Los boletines informativos incluirán actualizaciones sobre la campaña de TikTok enviados a los suscriptores de Massada, incentivando a los suscriptores a seguir la cuenta de TikTok y participar en las actividades promocionales. Los boletines destacarán los mejores videos de TikTok, testimonios de influencers y códigos de descuento exclusivos para los suscriptores que sigan la cuenta de TikTok. Además, se enviarán mensualmente, con secciones dedicadas a las últimas novedades y promociones en TikTok.

4.3.6 Optimización del sitio web

Asegurar que el sitio web de Massada esté optimizado para recibir tráfico de TikTok es crucial. Se crearán páginas de destino dedicadas que ofrezcan información adicional sobre los productos destacados en la campaña de TikTok. Estas páginas de destino incluirán diseño atractivo y llamados a la acción claros. También se desarrollarán artículos de blog que expandan los temas tratados en los videos de TikTok, como guías de cuidado de la piel según el momento del año, historias de sostenibilidad de Massada y entrevistas con el equipo de desarrollo. Además, se asegurará que todas las páginas sean totalmente adaptables a diferentes dispositivos y rápidas para mejorar la experiencia del usuario.

El sitio web deberá contar con una navegación intuitiva y un diseño visual atractivo que refleje la identidad de la marca. Se optimizarán las páginas de producto con descripciones detalladas, reseñas de clientes y videos demostrativos para mejorar la conversión y la satisfacción del cliente. También se incluirán herramientas interactivas, como cuestionarios y herramientas de inteligencia artificial, para ayudar a los usuarios a encontrar los productos más adecuados para su tipo de piel y necesidades específicas. Además, se propone la interacción real con expertos en piel y productos para dar la opción de asesoramiento personalizado. Implementando estas acciones y soluciones de manera coherente y estratégica, Massada podrá maximizar su presencia en TikTok, conectar profundamente con la Generación Z y fortalecer su posicionamiento en el mercado de cosméticos naturales y sostenibles.

4.4 Evaluación y ajuste continuo

Para garantizar el éxito de la campaña en TikTok y su integración con otras plataformas, es esencial contar con un sistema de monitoreo constante de las métricas clave de rendimiento (KPI). Utilizar herramientas avanzadas de analítica y monitoreo social permitirá obtener insights precisos que guiarán los ajustes necesarios en la estrategia.

TikTok Analytics será una herramienta fundamental en este proceso. Esta plataforma ofrece una suite robusta que permite a los creadores y marcas rastrear el rendimiento de sus contenidos de manera detallada. Con TikTok Analytics, se monitorearán varias métricas críticas:

- Crecimiento de seguidores → Esta métrica ayudará a evaluar la expansión de la audiencia de Massada. Un aumento constante en el número de seguidores indicará que las estrategias implementadas están atrayendo a nuevos usuarios y reteniendo a los existentes.
- Visualizaciones de video → Analizar el número total de visualizaciones permitirá identificar qué tipo de contenido tiene mayor alcance. Entender qué videos resuenan más con la audiencia ayudará a orientar futuras producciones de contenido.
- Interacción de usuarios → Medir la interacción a través de likes, comentarios y compartidos proporcionará una visión clara del nivel de engagement de la audiencia. Las altas tasas de interacción son indicativas de un contenido que no solo se ve, sino que también genera conversación y participación.
- Tendencias y hashtags → Identificar tendencias populares y hashtags relevantes permitirá a Massada mantenerse alineada con los intereses de la audiencia y aprovechar oportunidades para aumentar la visibilidad del contenido.

Google Analytics será igualmente crucial para medir el impacto del tráfico web proveniente de TikTok y otras plataformas sociales. Las métricas clave a monitorear incluirán:

- Tráfico de referencia → Esta métrica mostrará cuántos visitantes llegan al sitio web de Massada desde TikTok. Un aumento en el tráfico de referencia indicará que los esfuerzos en TikTok están dirigiendo a los usuarios al sitio web de la marca.
- Tasa de conversión → Medir cuántos de esos visitantes completan acciones deseadas, como realizar una compra o suscribirse a un boletín, ayudará a evaluar la efectividad de la campaña en términos de generar resultados tangibles.
- Comportamiento del usuario → Analizar la duración de la sesión, las páginas visitadas y la tasa de rebote proporcionará una visión detallada de la experiencia del usuario en el sitio web. Esta información es vital para identificar áreas de mejora en la navegación y el contenido del sitio.

4.4.1 Ajuste basados en datos

Los datos recolectados serán analizados periódicamente para identificar qué aspectos de la campaña están funcionando bien y cuáles necesitan ajustes. Se llevarán a cabo reuniones semanales para revisar los resultados y tomar decisiones informadas y flexibles sobre las próximas acciones.

Realizar pruebas A/B con diferentes tipos de contenido permitirá determinar cuáles generan mayor interacción y conversión. Se podrán probar diferentes formatos de video, mensajes y llamados a la acción (CTA) para ver cuál resuena mejor con la audiencia. Por ejemplo:

- Formatos de video → Se comparará el rendimiento de videos cortos frente a videos más largos para determinar cuál tipo de contenido mantiene mejor la atención de la audiencia.
- Mensajes → Se evaluarán enfoques de mensaje informativo vs emocional para identificar qué estilo comunica mejor los valores de la marca y conecta con la audiencia.
- Llamados a la atención (CTA) → Se probarán distintas frases y ubicaciones de CTA para optimizar las conversiones, asegurando que los usuarios realicen las acciones deseadas tras interactuar con el contenido.

Las promociones y sorteos también se ajustarán en función de las tasas de participación y conversión observadas. Esto garantizará que las ofertas sean atractivas y efectivas para la audiencia de TikTok. Se evaluará la eficacia de diferentes tipos de promociones, como descuentos directos versus regalos, y se determinará la frecuencia óptima para organizar sorteos que mantengan el interés sin saturar a la audiencia. Además, se personalizarán promociones para diferentes segmentos de la audiencia según su comportamiento y preferencias.

Google Analytics será igualmente crucial para medir el impacto del tráfico web proveniente de TikTok y otras plataformas sociales. Las métricas clave a monitorear incluirán:

- Tráfico de referencia → Esta métrica mostrará cuántos visitantes llegan al sitio web de Massada desde TikTok. Un aumento en el tráfico de referencia indicará que los esfuerzos en TikTok están dirigiendo a los usuarios al sitio web de la marca.
- Tasa de conversión → Medir cuántos de esos visitantes completan acciones deseadas, como realizar una compra o suscribirse a un boletín, ayudará a evaluar la efectividad de la campaña en términos de generar resultados tangibles.
- Comportamiento del usuario → Analizar la duración de la sesión, las páginas visitadas y la tasa de rebote proporcionará una visión detallada de la experiencia del usuario en el sitio web. Esta información es vital para identificar áreas de mejora en la navegación y el contenido del sitio.

4.4.2 Feedback de usuarios

Recopilar y analizar el feedback de los usuarios es crucial para mejorar continuamente la estrategia y los productos. El feedback proporcionará insights valiosos sobre la experiencia del usuario y permitirá realizar ajustes necesarios para mejorar la satisfacción y el engagement.

- Encuestas Post-interacción → Enviar encuestas a los usuarios después de participar en promociones o sorteos proporcionará insights sobre su experiencia. Estas encuestas ayudarán a identificar qué aspectos de las promociones funcionan bien y cuáles pueden mejorarse.
- Comentarios en redes sociales → Monitorear y responder a comentarios en redes sociales ayudará a identificar áreas de mejora y oportunidades de engagement. Los comentarios proporcionan una retroalimentación directa y en tiempo real sobre las percepciones y expectativas de los usuarios.
- Focus groups virtuales → Organizar focus groups virtuales con seguidores activos, a cambio de envío de productos, permitirá discutir sus impresiones y sugerencias en un entorno más detallado y personalizado. Estos grupos proporcionarán una retroalimentación más profunda y detallada, permitiendo comprender mejor las necesidades y expectativas de la audiencia.

4.4.3 Reportes y documentación

Para mantener un registro detallado del progreso y los aprendizajes de la campaña, se prepararán reportes mensuales y trimestrales. Estos reportes incluirán insights clave, aprendizajes y recomendaciones para futuras acciones.

Los reportes mensuales proporcionarán un resumen de las métricas clave comentadas y el análisis de las campañas de contenido, con un plan de acción para el próximo mes. Se detallarán datos clave como el crecimiento de seguidores, visualizaciones de video, engagement y tráfico web. También se evaluará el ROAS y rendimiento de diferentes tipos de contenido y se proporcionarán recomendaciones específicas para optimizar las campañas en el mes siguiente.

Los reportes trimestrales ofrecerán una visión más amplia del desempeño general, identificando tendencias y patrones, y proponiendo estrategias a largo plazo para mantener el crecimiento y la interacción. Se analizarán las métricas acumulativas a lo largo del trimestre, se identificarán patrones en el comportamiento de la audiencia y el rendimiento del contenido, y se propondrán estrategias para mejorar la campaña en el futuro.

Los resultados y aprendizajes de los reportes se presentarán en reuniones internas y, si es necesario, en presentaciones a la alta dirección. Esto permitirá la toma de decisiones informadas para el desarrollo futuro de la nueva área de negocio digital. Se llevarán a cabo reuniones mensuales para discutir los reportes, ajustar estrategias y planificar las próximas acciones.

Implementando estas estrategias de evaluación y ajustes continuos, Massada podrá adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias cambiantes de su audiencia, optimizando el impacto de su campaña en TikTok y otras plataformas. Esta adaptabilidad garantizará que la marca se mantenga relevante y efectiva en un entorno digital dinámico. Además, la integración de feedback de los usuarios y la utilización de herramientas avanzadas de analítica asegurarán que las decisiones estratégicas estén basadas en datos sólidos, permitiendo a Massada responder de manera proactiva a las tendencias emergentes y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

5. Planificación: Presupuesto y calendario

5.1 Descripción del presupuesto

La implementación de una estrategia efectiva en TikTok requiere una inversión significativa en varios aspectos clave, desde la creación de contenido hasta las colaboraciones con influencers y la promoción en la plataforma. A continuación, se detalla el presupuesto asignado para cada componente de la estrategia.

- Creación de contenido, se destinarán 27.000 euros anuales.
 - Producción de videos: 13.500 euros se asignarán a la producción de video, que se subcontrata habitualmente en Massada a una agencia audiovisual especializada que ya conoce bien la marca y sus productos.
 - Además, se destinarán 9.000 euros se invertirán en el desarrollo de creatividades visuales, abarcando diseño gráfico y animaciones, con una parte del presupuesto dedicada al software y licencias necesarias para este trabajo.
 - Por último, 4.500 euros se utilizarán para la música y efectos de sonido, que cubren tanto las licencias de música y efectos sonoros necesarios para los videos como la creación de música original y efectos personalizados.
- Para las colaboraciones con influencers, se asignarán 45.000 euros. De esta cantidad, 36.000 euros se destinarán a los honorarios de influencers, repartidos entre colaboraciones con micro-influencers y macro-influencers. Y 9.000 euros, un 20%, se destinarán a la agencia que gestiona las campañas de influencers y al seguimiento de métricas, así como a la creación de contenido personalizado para cada colaboración.
- En cuanto a las promociones y sorteos, se dispondrá de un presupuesto de 12.000 euros. Esta cantidad se dividirá entre premios y productos para sorteos, que incluyen 200 sets de productos Massada valorados en 90 euros cada uno, y descuentos exclusivos ofrecidos a los seguidores de TikTok. Adicionalmente, se invertirán 4.500 euros en marketing para promover y publicitar estas campañas de sorteos en TikTok y otras redes sociales.
- Para la optimización del sitio web y la integración con otras plataformas, se destinarán 13.500 euros.
 - Este presupuesto cubrirá el desarrollo de páginas de destino dedicadas a las campañas de TikTok, con un costo de 6.300 euros para diseño y desarrollo web, incluida la optimización móvil.
 - También se destinarán 4.500 euros a la redacción de artículos de blog y optimización SEO.
 - 2.700 euros a la creación de herramientas interactivas como cuestionarios de recomendación de productos.
- Finalmente, se asignarán 9.000 euros a la evaluación y monitoreo. De esta cantidad, 4.500 euros se invertirán en herramientas de analítica y monitoreo, incluyendo suscripciones a servicios como Google Analytics y TikTok Analytics, así como la implementación de sistemas de monitoreo. Los otros 4.500 euros se utilizarán para el análisis mensual y trimestral de datos, así como para la preparación de reportes y presentaciones.

En total, el presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia es de 106.500 euros el primer año.

5.2 Calendario de implementación

El cronograma de implementación de la estrategia se divide en varias fases clave a lo largo de un año, asegurando un despliegue gradual y efectivo de las acciones planificadas.

- **Mes 1: Preparación:** Durante las primeras dos semanas, se coordinarán reuniones iniciales con el equipo de marketing para definir roles y responsabilidades. Paralelamente, se realizará un análisis detallado de las tendencias en TikTok y el comportamiento de la Generación Z. En la tercera y cuarta semana, se establecerán objetivos específicos y medibles para la campaña y se identificarán influencers relevantes para posibles colaboraciones.
- **Mes 2: Planificación de contenidos:** en este mes se realizará la planificación de contenidos, creando un calendario detallado para los próximos tres meses, e iniciando la producción de videos pilotos y creatividades visuales
- **Mes 3: Producción y Configuración:** Las dos primeras semanas estarán enfocadas en la grabación y edición de los primeros videos para la campaña, así como en la optimización del perfil de TikTok de Massada, ajustando la biografía, enlaces e imagen de perfil. En la tercera semana, se asegurará la integración del contenido con Instagram y Facebook, y se diseñarán promociones y sorteos exclusivos para la audiencia de TikTok. La cuarta semana se dedicará a realizar pruebas A/B de los primeros videos para evaluar el formato y tipo de contenido que mejor funciona, realizando ajustes necesarios en la estrategia basada en estos resultados.
- **Mes 4: Lanzamiento y Monitoreo Inicial:** En la primera semana, se lanzará oficialmente la campaña, publicando los primeros videos en TikTok y los contenidos generados por los influencers seleccionados. Durante las siguientes dos semanas, se llevará a cabo un monitoreo diario de las métricas clave, incluyendo visualizaciones, interacciones y crecimiento de seguidores, y se ejecutará la primera ronda de promociones y sorteos. La cuarta semana se enfocará en analizar los resultados iniciales de las publicaciones y promociones, realizando ajustes rápidos en la estrategia y contenidos basados en este análisis. La gestión de contenidos será flexible acorde a los resultados y tasas de conversión.
- **Meses 5-7: Optimización y Expansión:** En el quinto mes, se realizará una revisión mensual del rendimiento de la campaña, publicando videos educativos sobre el uso de los productos y los beneficios de los ingredientes naturales. El sexto mes estará dedicado a la organización y promoción de eventos en vivo con expertos de Massada e influencers, así como a la introducción de promociones especiales como descuentos y ofertas exclusivas. Al finalizar el sexto mes, se llevará a cabo una evaluación trimestral detallada de las métricas clave y los resultados de la campaña, ajustando el calendario de contenidos y estrategias para los próximos seis meses basándonos en los resultados obtenidos.

- **Meses 8-12: Consolidación y Escalabilidad:** Durante los meses 8 a 9, se mantendrá un flujo constante de contenido atractivo y relevante, ampliando las colaboraciones con más influencers y creadores de contenido. En los meses 10 a 12, se implementarán nuevas tácticas basadas en las tendencias emergentes en TikTok, y se realizará una evaluación completa del año, preparando un informe detallado con insights y recomendaciones para el futuro.

6. Conclusiones

6.1 Resumen de los hallazgos

El análisis exhaustivo realizado para desarrollar una estrategia digital específica para TikTok ha revelado varios hallazgos clave que pueden guiar a Massada en su objetivo de aumentar su presencia y engagement en esta plataforma. La investigación secundaria, que incluyó una revisión detallada de estudios de mercado, informes de la industria y análisis comparativos con competidores, mostró que TikTok ha emergido como una plataforma esencial para captar la atención de la Generación Z. Esta generación valora la autenticidad, el dinamismo y la sostenibilidad, elementos que deben estar presentes en cualquier estrategia de contenido diseñada para TikTok.

La investigación primaria, basada en entrevistas en profundidad con jóvenes de la Generación Z, corroboró estos hallazgos, subrayando la importancia de la transparencia y la eficacia en los productos cosméticos. Los participantes destacaron la influencia de las recomendaciones de influencers y la necesidad de contenidos visualmente atractivos y auténticos que resuenen con sus valores y estilo de vida. Estos insights indican que para tener éxito en TikTok, Massada debe adaptar su contenido para ser más dinámico, entretenido y alineado con los valores de la Generación Z.

El diagnóstico final revela que la Generación Z está altamente influenciada por las plataformas digitales y las redes sociales, especialmente TikTok, en sus decisiones de compra de productos cosméticos. Esta generación valora la eficacia del producto, la relación calidad-precio y la sostenibilidad. Actualmente, Massada no está presente en TikTok, una plataforma crucial para captar la atención de este grupo demográfico.

En cuanto la gama de producto, Massada tiene un amplio catálogo donde destacan las líneas antiaging, muy numerosas y con amplio número de referencias de producto, quedando muy relegadas las líneas para pieles jóvenes, apenas visibles. Por ello y por la libertad que nos daría crear un posicionamiento desde cero adaptado a la generación Z, recomiendo a la empresa desarrollar una sub marca de productos adaptada a los jóvenes con un nombre atractivo y precios accesibles. Con esta estrategia aumentará significativamente la relevancia y el atractivo de la marca entre los consumidores jóvenes. Este enfoque permitirá a Massada alinearse con las preferencias y comportamientos de consumo emergentes, asegurando su competitividad en el mercado.

6.2 Impacto esperado

La implementación de la estrategia digital en TikTok se espera que tenga un impacto significativo en varios aspectos clave del negocio de Massada. En primer lugar, se anticipa un aumento notable en el reconocimiento de la marca entre la Generación Z. Al generar contenido atractivo y relevante, y colaborar con influencers, Massada puede alcanzar unos objetivos de 20.000 seguidores y 7.500 menciones en TikTok durante el primer año. Este aumento en la visibilidad no solo incrementará el reconocimiento de la marca, sino que también atraerá a nuevos seguidores y potenciales clientes, creando una base sólida de consumidores jóvenes comprometidos.

En términos de posicionamiento de marca, la estrategia también debería mejorar la percepción de Massada como una marca innovadora y sostenible. A través de la comunicación de sus valores y prácticas sostenibles, así como la incorporación de la biotecnología en sus productos, Massada puede lograr una puntuación de favorabilidad del 50% entre la Generación Z. Este no solo fortalecerá la lealtad de los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos consumidores que valoran la sostenibilidad y la autenticidad. Además, al establecerse como una marca líder en innovación y sostenibilidad, Massada puede diferenciarse significativamente de sus competidores en el mercado de cosméticos naturales.

Desde una perspectiva empresarial, se espera que la estrategia de TikTok contribuya al crecimiento de las ventas online totales en un 30% durante el primer año. La mayor visibilidad y engagement en TikTok impulsarán el tráfico hacia el sitio web de Massada y mejorarán las tasas de conversión. Esto se logrará no solo mediante el contenido atractivo y educativo, sino también a través de promociones y sorteos que incentivarán a los usuarios a realizar compras. Además, al implementar un programa de fidelización dirigido a la Generación Z y fomentar la repetición de compras, Massada puede aumentar la tasa de retención de clientes en un 20% y la tasa de repetición de compras en un 10% durante el primer año.

6.3 Recomendaciones futuras

Para asegurar la efectividad continua de la estrategia digital en TikTok y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, se proponen varias recomendaciones para futuras acciones y estrategias. En primer lugar, es clave incorporar al equipo un product manager con experiencia en ventas en redes sociales. Esta persona tendrá objetivos variables concretos sobre los KPIs especificados y las ventas generadas por la nueva red social en la que estamos invirtiendo.

En segundo lugar, es crucial mantener un enfoque continuo de evaluación y ajuste. Utilizar herramientas avanzadas de analítica y monitoreo social permitirá a Massada medir el rendimiento de sus contenidos y realizar ajustes basados en datos precisos. Se recomienda realizar análisis trimestrales detallados para identificar patrones y tendencias, y ajustar la estrategia en consecuencia. Además, se deben establecer KPI claros y medibles que permitan evaluar el éxito de la campaña de manera objetiva y tomar decisiones informadas para futuras acciones.

Otra recomendación clave es expandir y diversificar las colaboraciones con influencers. Si bien las colaboraciones actuales se han centrado en influencers que comparten los valores de Massada, explorar nuevas colaboraciones con nuevos influencers regionales y locales puede ampliar el alcance de la marca en zonas de interés y atraer a diferentes segmentos dentro de la Generación Z.

Además, organizar eventos en vivo y sesiones interactivas conjuntas con influencers y expertos de Massada puede fortalecer la conexión emocional con la audiencia y proporcionar una plataforma para educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos de Massada. Respecto al contenido, es importante continuar desarrollando nuevos contenidos innovador y dinámico.

Las tendencias en TikTok evolucionan rápidamente, por lo que Massada debe estar preparada para adaptarse a nuevas formas de contenido y formatos emergentes. Es clave ver las tendencias de Tiktok en otros países donde esta red social tiene más años de vida y más seguidores.

Invertir en la producción de contenido de alta calidad y experimentar con nuevos tipos de videos, como los "challenges" y los "duets", puede mantener la relevancia de la marca en la plataforma. Además, aprovechar las funciones interactivas de TikTok, como los filtros y efectos especiales, puede aumentar la participación y el engagement de los usuarios.

Finalmente, se recomienda integrar de manera más estrecha la estrategia de TikTok con otras plataformas de redes sociales y el sitio web de Massada. Asegurarse de que el contenido y las promociones en TikTok se reflejen en Instagram, Facebook y el sitio web puede crear una experiencia de marca cohesiva y maximizar el impacto de las campañas. Además, optimizar continuamente el sitio web para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las tasas de conversión será crucial para aprovechar al máximo el tráfico generado desde TikTok. Esto incluye asegurar que el sitio web sea completamente adaptable y que funcione correctamente en una variedad de dispositivos y tamaños de pantalla, como teléfonos móviles, tabletas y ordenadores portátiles y de escritorio.

6.4 Incorporación de una línea joven

Como recomendación adicional y considerando las preferencias de la Generación Z por productos asequibles y de calidad, Massada podría considerar el desarrollo de una sub marca de productos específicamente diseñada para este grupo demográfico. Esta nueva línea joven podría ofrecer productos cosméticos que mantengan la alta calidad y los valores de sostenibilidad de Massada, pero a precios más accesibles y con una nueva imagen fresca y adaptada al momento actual. Esta estrategia no solo diversificaría la oferta de Massada, sino que también podría atraer a un segmento de mercado más amplio, aumentando la base de clientes y fortaleciendo la lealtad de marca entre los consumidores jóvenes en esta red y en otros potenciales canales actuales o futuros.

Crear una línea de productos ad hoc nos daría la libertad de crear un posicionamiento desde cero adaptado a la generación Z. También permitiría a Massada seleccionar productos con mejores costes para no perder rentabilidad e incluso desarrollar nuevos productos claves para los jóvenes que ahora no están contemplados y nuevos formatos de aplicación muy valorados entre estas generaciones. Con esta estrategia aumentará significativamente la relevancia y el atractivo de la marca entre los consumidores jóvenes. Este enfoque permitirá a Massada alinearse con las preferencias y comportamientos de consumo emergentes, asegurando su competitividad en el mercado.

Esta nueva línea joven debería estar completamente integrada en la estrategia digital de Massada, utilizando TikTok y otras plataformas sociales para promocionar sus productos y conectar con la audiencia de la Generación Z. La creación de contenido específico para esta línea de productos, incluyendo tutoriales, reseñas y colaboraciones con influencers, puede ayudar a establecer rápidamente una presencia sólida en el mercado y a construir una comunidad de seguidores leales. Además, lanzar campañas de marketing que destaquen los valores de sostenibilidad y accesibilidad de la nueva sub marca puede resonar profundamente con los consumidores jóvenes, que buscan productos que alineen con sus principios y estilo de vida.

En conclusión, la implementación de una estrategia digital específica para TikTok presenta una oportunidad significativa para que Massada fortalezca su presencia en el mercado de cosméticos naturales y sostenibles, conecte de manera efectiva con la Generación Z y logre sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Las recomendaciones futuras enfatizan la importancia de la adaptabilidad, la innovación continua y la integración de estrategias de marketing digital para asegurar el éxito a largo plazo en un entorno digital dinámico. Al considerar la incorporación de una marca joven y accesible, Massada puede expandir aún más su alcance y consolidar su posición como líder en el mercado futuro de cosméticos naturales y sostenibles.

7. Bibliografía

- Deloitte. (2024). The Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey. https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html?adobe_mc_sdid=SDID%3D564541E06143B77C-3F94AB398A87C03B%7CMCORGID%3D5742550D515CABFF0A490D44@AdobeOrg%7CTS%3D1718618652&adobe_mc_ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Historia – Massada. (s. f.). Massada. <https://massada.es/pages/historia>
- McKinsey & Company. (2023). What is Gen Z? McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Precedence Research. (2023). Natural Cosmetic Ingredient Market Size, Report 2023-2032. <https://www.precedenceresearch.com/natural-cosmetic-ingredient-market>

8. Anexos

8.1 Investigación Secundaria

https://docs.google.com/document/d/1XtyT6nHaoz68802V_idbnX9n07_fLCCIOgncf9isklo/e_dit

8.2 Cuestionario de las entrevistas

https://docs.google.com/document/d/1jvPR1V4ms2hyNf_mL7tu7m0UcDwcTfIzRtPFqZLQcDg/edit

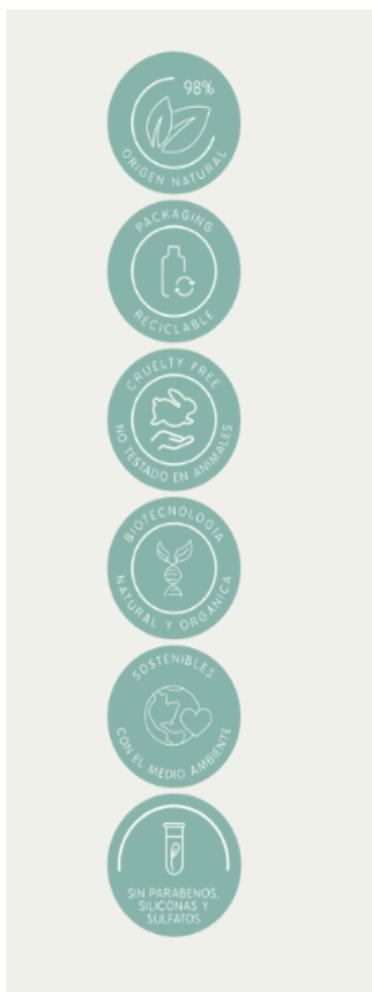
8.3 Tabla de las entrevistas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1plx7VrYgsRp-FROr83B8A1dHq-nzDZzc/edit#gid=207305263>

8.4 Entrevista a María Abós, Directora General de Massada el día 19 de abril de 2024

https://docs.google.com/document/d/1JC33qOS2LQTnoLkZoE3misAC1q_KIIEqZ6svP8Cq9rs/edit?usp=drive_link

8.5 Índice catálogo de productos de Massada



■	Massmed	4
■	Facial Antiaging	
	NELUHM	7
	LIFTING ÁCIDO HIALURÓNICO	8
	MASSADA BIOCELLULAR	10
	PEARL PERFECTION	12
■	Facial Tratamientos Específicos	
	WHITENING	14
	PIELES SENSIBLES	16
	PIELES GRASAS Y ACNÉICAS	18
■	Facial Essential	
	CREMAS, MASCARILLAS, SÉRUMS, EXTRACTOS Y JABÓN	20
■	Massada Men	22
■	Mass Colour	23
■	Línea Corporal	
	CAFETERAPIA ANTICELULÍTICA	24
	REDUCTOR DE ALGAS	25
	MINCEUR INTENSIVE	26
	LÍNEA LINFODRENANTE	27
	LIFTING ÁCIDO HIALURÓNICO	28
	BUST BEAUTY	28
	CUIDADO PERSONAL TERAPÉUTICO	29
	HIDRATACIÓN Y REGENERACIÓN CORPORAL	30
	EXFOLIANTE FACIAL Y CORPORAL	31
■	Aceites y Sinergias	
	ACEITES VEGETALES	32
	ACEITES ESENCIALES Y SINERGIAS	33
■	Massada Sun Protection	34
■	Complementos Dietéticos y Fitoterapia	35
■	Aparatología y Accesorios Massada	36

8.6 Valores que caracterizan el equipo humano de Massada



8.7 Plan de marketing

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MASSADA-SI%C3%89NTETE-%C3%9ANICO-2024-plan-anual-suario-_1_.html