



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones
Internacionales

Trabajo Fin de Grado

El marketing de productos cosméticos a través de la educación

El caso de éxito de The Ordinary en
TikTok

Estudiante: Paula Vaquero Villagrán

Director: Javier Gil Pérez

Madrid, Junio de 2022

INTRODUCCIÓN	4
ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
MARCO TEÓRICO	8
Marketing de productos cosméticos	8
Influencer marketing y redes sociales	9
Educación de consumidores	11
Uso de TikTok en estrategias de marketing	13
METODOLOGÍA	16
Cuestionario 1	17
ANÁLISIS	20
Análisis de The Ordinary	20
Análisis del contenido generado en TikTok	26
CONCLUSIÓN	35
Limitaciones y futuras investigaciones	37
BIBLIOGRAFÍA	38

Resumen

Actualmente los consumidores tenemos más acceso a la información que nunca, y no dudamos en usarla a la hora de comprar nuevos productos. Esta tendencia es observada por las marcas como una oportunidad para reforzar su propuesta de valor. No obstante, esta información sobre los productos tiene mucho peso en la decisión de compra de los consumidores. Las marcas han aprovechado esta arma de doble filo para poder integrar la educación de sus consumidores en su estrategia de marketing. A través del contenido generado por las marcas, y especialmente gracias a canales de diseminación como las redes sociales, los consumidores reciben información detallada y contrastada que les motivan a realizar la compra del producto. La marca de cosméticos The Ordinary ha conseguido perfeccionar estas tácticas en su estrategia de TikTok, donde la educación del público ha sido la protagonista de los contenidos. Por ello este estudio analizará el papel que ha jugado el contenido educativo en la estrategia de TikTok de la marca The Ordinary.

Abstract

Consumers today have more access to information than ever before, and we do not hesitate to use it when buying new products. This trend is seen by brands as an opportunity to reinforce their value proposition. However, this product information carries a lot of weight in consumers' purchasing decisions. Brands have taken advantage of this double-edged sword to integrate consumer education into their marketing strategy. Through brand-generated content, and especially thanks to dissemination channels such as social media, consumers receive detailed and verified information that motivates them to make a product purchase. The Ordinary cosmetics brand The Ordinary has managed to perfect these tactics in its TikTok strategy, where the education of the public has been the protagonist of the content. Therefore, this study will analyse the role that educational content has played in The Ordinary's TikTok strategy.

Introducción

Actualmente los consumidores tenemos más acceso a la información que nunca, y no dudamos en usarla a la hora de comprar nuevos productos. Esta tendencia es observada por las marcas como una oportunidad para reforzar su propuesta de valor. No obstante, esta información sobre los productos tiene mucho peso en la decisión de compra de los consumidores. Las marcas han aprovechado esta arma de doble filo para poder integrar la educación de sus consumidores en su estrategia de marketing. A través del contenido generado por las marcas, y especialmente gracias a canales de diseminación como las redes sociales, los consumidores reciben información detallada y contrastada que les motivan a realizar la compra del producto.

El acceso libre a todo tipo de conocimiento nos ha convertido en consumidores más informados. En consecuencia, nuestras decisiones de compra se basan más en el conocimiento que tenemos sobre lo que vamos a adquirir que en las acciones de marketing a las que estamos expuestos. Mucha de esa información la extraemos de Internet, aunque no siempre en el mismo escenario. Está la información que buscamos intencionadamente porque tenemos la voluntad de comprar un producto relacionado. Pero también podemos tener en cuenta la información que nos llega a través del intercambio en redes sociales, tanto con otros usuarios como con las propias marcas. No sólo adquirimos esa información a través de estos medios, sino que también realizamos las compras en ellos. Este último punto hace que prácticamente cualquier marca se vea obligada a extender su estrategia de marketing a las redes sociales.

Siguiendo esta tendencia, las marcas se han aliado con personas influyentes en estas redes (en adelante, *influencers*) para promocionar sus productos. Estos son comunicadores capaces de transmitir un mensaje claro, a la vez que positivo, lo que les permite ser los perfectos comerciales y representantes de las marcas. La capacidad de transmitir el mensaje de la marca de manera concisa nos sugiere que también podrían ser un buen canal a la hora de educar a sus seguidores sobre cómo utilizar los productos que promocionan. El contenido que comparten estos influencers es percibido por el público como más creíble y útil que el que generan las marcas en redes sociales. Es por ello, que las marcas se ayudan de estas estrategias para compartir información útil sobre sus productos, educar a sus clientes de esta manera y así afianzar esa relación marca-cliente de manera indirecta.

Una de las plataformas de redes sociales más populares hoy en día es TikTok, y el afán por aprender cosas nuevas que surgió durante el confinamiento en 2020 es una de las razones de este éxito. TikTok, una plataforma de vídeos de entre 15 segundos y tres minutos, es la plataforma perfecta para compartir pequeños extractos de información y conseguir una vinculación con el espectador. Por ello muchos de sus seguidores la han utilizado para aprender sobre cocina, historia o incluso a arreglar muebles. Dentro de cada temática también han ido surgiendo pequeñas comunidades, dependiendo de la popularidad del tema en cuestión. De esta forma surgieron grupos como booktok, en torno a la literatura, fashiontok, en torno a la moda o skintok, en torno al cuidado facial. Este último es el que ha motivado este estudio, ya que nos centraremos en como las marcas de cosméticos se han servido del uso de TikTok para educar a sus clientes, y consecuentemente mejorar sus ventas.

Aunque han sido muchas las marcas de cosméticos que han aumentado su público a través de esta red social, nos centraremos en el caso de The Ordinary, del grupo Deciem. Esta marca nacida en el 2013 ha basado su estrategia de marketing desde un principio en la transparencia, al nombrar cada producto usando simplemente el mismo nombre del compuesto principal. De esta forma han surgido productos estrella como el Hyaluronic Acid 2% + B5 o Niacinamide 10% + Zinc 1%. Estas etiquetas no serían intuitivas para el público común de productos cosméticos, a no ser que hubiese sido educado previamente. Y es que algunas de las claves que apoyan el éxito de esta marca son la transparencia de los ingredientes en sus productos y el contenido educativo que generan para avalar el efecto de esos mismos ingredientes.

El actual trabajo abordará los temas que acabamos de mencionar, con el objetivo de comprobar si realmente TikTok ha sido una plataforma efectiva para The Ordinary en sus esfuerzos de educar a su público. Los objetivos principales de este estudio son

- Averiguar si los consumidores se informan sobre el uso de productos cosméticos en TikTok
- Comprobar si el contenido educativo motiva a la compra de productos cosméticos
- Analizar la estrategia de TikTok de la marca The Ordinary en relación con su éxito comercial

Para resolver la hipótesis “The Ordinary ha conseguido aumentar su público y sus ventas a través de la educación en el contenido generado en TikTok” en el estudio responderemos a las siguientes cuestiones:

- ¿El contenido educativo compartido en TikTok en torno a los productos cosméticos aumenta el conocimiento del público sobre estos?
- ¿Educar a los consumidores sobre los ingredientes y el uso de los productos cosméticos mejora la reputación de la marca?
- ¿Ha conseguido The Ordinary establecerse en el mercado cosmético a través del contenido educativo generado en TikTok?

Estas preguntas serán respondidas mediante un análisis macro de la marca The Ordinary, donde estudiaremos sus orígenes, filosofía, elementos clave como precio, branding, y su estrategia de redes sociales. En un segundo punto del análisis, hemos realizado un estudio acerca de los vídeos compartidos tanto por la marca en TikTok, en específico los creados bajo la etiqueta #skintok, para comprobar la intención educativa de estas y recoger características que completen nuestro análisis. Por último, hemos llevado a cabo un análisis micro a través de encuestas a un grupo de usuarios para entender la percepción sobre las cuestiones planteadas. El trabajo consistirá en primer lugar en el marco teórico, donde recogemos conceptos que nos acompañaran durante todo el trabajo, y el estado de la cuestión, donde se observan investigaciones pasadas sobre el tema del estudio. A continuación, la metodología, sección para detallar el método usado en nuestra investigación, y por último el análisis y conclusiones, junto con limitaciones en el actual trabajo.

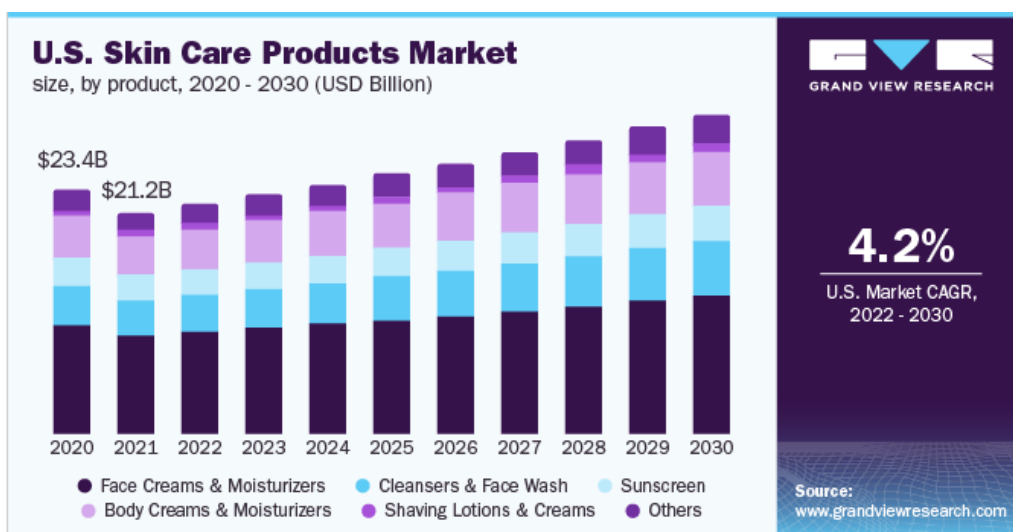
Estado de la cuestión

El objeto que será analizado en este estudio no ha sido investigado anteriormente de manera aislada. De esta forma, no hemos encontrado ningún estudio de investigación sobre el éxito en TikTok de la marca The Ordinary y su consecuente éxito comercial. En este sentido, estaremos aportando una nueva visión de como las marcas de cosméticos puede utilizar los recursos de redes sociales para interactuar con sus seguidores, y compradores, de una forma más didáctica e incluso pedagógica. Como veremos en el marco teórico, educar a los consumidores puede presentar distintas oportunidades estratégicas para las marcas.

Desde mejorar el *engagement* de la marca con su público, a aumentar su reputación de una forma transparente al compartir datos más profesionales sobre los componentes de los productos. Sin embargo, estas acciones no tienen por qué ser solo una estrategia para afianzar a los clientes que ya seguían a la marca. Educar a los consumidores sobre los productos de la compañía también genera boca a boca positivo, atrayendo nuevos clientes

a esos productos. En este sentido, hemos podido comprobar durante la elaboración de este trabajo que si se han llevado a cabo investigaciones que observan de manera aislada distintos aspectos que son comentados en nuestro estudio.

En primer lugar, hay estudios que abordan la educación de los consumidores y sus implicaciones en la publicidad y el marketing (Noel, Ulrich, Mercer; 1992; Smith, 1996; Burton, 2002; Kennedy, 2021). Por otro lado, vemos que se han elaborado numerosas publicaciones sobre el uso de *influencers* como estrategia de redes sociales, especialmente en las redes Instagram y TikTok con el propósito de aumentar las ventas de los productos (Duncan; Nick, 2007, Haenlein et al, 2020; Yang et al, 2021). Hemos encontrado estudios que sí analizan el contenido educativo en TikTok y corroboran su efectividad en el aprendizaje de nuevas materias (Escamilla-Fajardo et al, 2021; Jacobs et al, 2022), sin embargo, no abordan la temática desde el punto de vista del marketing. También vemos que se han llevado a cabo investigaciones que tratan la industria de los cosméticos y su relación con los consumidores (Khraim, 2011; ; Parmar, 2014; Yousaf et al, 2020). Siguiendo esta misma línea, también se ha investigado el papel de la educación de los consumidores en esta misma industria (Dimitrova et al, 2009; Vainauskiene; Vaitkiene, 2019; Ngangon, 2020). Es interesante mencionar que la industria de los cosméticos está en un momento de auge desde el 2020. El tamaño del mercado mundial de productos para el cuidado de la piel se estimó en 130.500 millones de dólares en 2021, se espera que alcance los 135.830 millones de dólares en 2022 y seguirá creciendo en un 4% hasta 2030. La demanda aumenta, además, en productos como las cremas hidratantes, cremas solares y lociones corporales.



Gráfica sobre el crecimiento del mercado cosmético en el mercado estadounidense.

Extraído de la investigación de Grand View Research (2021)

Marco teórico

Marketing de productos cosméticos

Los productos cosméticos son uno de los campos más importantes del mercado de consumo. Por cosméticos se entiende cualquier producto que se utilice para el cuerpo humano mediante frotación, aspersion o aplicación similar para limpiar, embellecer, promover el atractivo, alterar la apariencia del cuerpo humano y para mantener la salud de la piel y el cabello. Cada vez tienen más importancia en la vida cotidiana y son uno de los mercados que más crecen en el mundo (Ghari, 2017; Grand View Research, 2021).

El mercado de los cosméticos es uno de los más competitivos, lo que hace necesario para las empresas que su marca sea fácilmente reconocible (Vainauskiene, Vaitkiene, 2019).

El plan de marketing estratégico y la creación de ventajas competitivas mediante el reconocimiento de los factores clave de éxito se ha convertido en una de las principales competencias de las empresas activas en este ámbito (Ghari, 2017). En este sentido, el mercado cosmético comparte algunas similitudes con la industria textil: son sectores donde las tendencias obligan a las marcas a cambiar ágilmente y donde además es difícil conseguir la lealtad de los clientes debido a la volatilidad de los gustos de estos. Por ello, para promocionar de manera eficiente estos productos es primordial construir una imagen e identidad de marca fácilmente reconocibles por el público.

Actualmente, los consumidores de este mercado priorizan la personalización de los productos y que estos respondan a sus demandas incluso sociales o medioambientales. Consecuentemente, las marcas de cosméticos han requerido implementar estas demandas en sus nuevos productos, pero especialmente en la forma de cómo venderlos. Así han surgido nuevas estrategias de marketing para blanquear la imagen de una industria que tradicionalmente no ha sido muy sostenible, pero que ahora encuentra una nueva oportunidad para renovarse. Una de las fórmulas para integrar los nuevos deseos de los consumidores en los próximos productos que sean creados es fomentar la participación del comprador en las primeras etapas de la concepción del producto. Esto es algo que no solo ha ocurrido en la industria de los cosméticos, y el objetivo de estas acciones no siempre es comercial, ya que también la educación de los clientes puede ser un método para afianzar las relaciones con la marca.

En el mercado cosmético, la relación entre el conocimiento de la marca y la lealtad a la misma es significativa. El conocimiento de la marca en el sector de la cosmética es la dimensión más importante entre otras variables como la credibilidad de la marca, el

conocimiento de la marca, asociación de la marca, calidad percibida, y conocimiento del producto. Estos últimos afectan a la fidelidad a la marca, ya que si un consumidor adquiere un alto conocimiento sobre un producto tendrá más posibilidades de hacerse fiel a la marca de este.

La información sobre los cosméticos presente en los consumidores es un factor clave en el consumo de este tipo de productos, aunque no siempre el conocimiento de los productos es acertado. Esto hace que los consumidores basen su decisión de compra en la percepción que tenga de la calidad de la marca, y no del producto en si mismo, por la falta de conocimientos profesionales (Ghari, 2017). Los comercializadores y productores de marcas de cosméticos deberían centrarse más en la calidad de los productos, ya que ninguna publicidad creativa ni el marketing de los famosos les permitirá conseguir un grupo de clientes fieles si los productos no tienen un excelente factor de calidad (Parmar, 2014).

Influencer marketing y redes sociales

El marketing de influencers se ha convertido en una de las de las técnicas esenciales utilizadas por los profesionales del marketing digital. El objetivo sería utilizar la audiencia de otro medio, en este caso el perfil de un individuo influyente en redes y en el sector, para promocionar un producto (Choudary et al, 2020). Su impacto es muy positivo en las creencias de los consumidores a la hora de comprar un producto, ya que influye directamente en la intención de compra de estos (Johansen; Guldvik, 2017).

Definimos a un influencer de las redes sociales como una persona con una base de seguidores grande y comprometida en las plataformas de redes sociales, que uno no conocería a menos que lo siga (Haenlein et al., 2020). Puede que mucha gente conozca a Cristiano Ronaldo, pero la mayoría lo asocia a su carrera como futbolista. El hecho de que tenga más de 200 millones de seguidores en Instagram (@cristiano) es, por tanto, probablemente más una consecuencia de su fama exterior que el origen de la misma. Raquel Martínez Castro, por el contrario, puede ser desconocida para la mayoría, excepto para los casi tres millones de personas que la siguen a ella y a su familia (@bonbonreich) y disfrutan de su video-diarios. Esto convierte a Cristiano Ronaldo en una celebridad y a Raquel Martínez Castro en una *influencer* de las redes sociales. Lo relevante no es el tamaño de la base de seguidores, sino el hecho de que el *influencer* pueda conectar con una comunidad e inspirar a esta comunidad a actuar en base a sus recomendaciones. Los

influencers pueden ser personas, marcas (como Nike, @nikesportswear) o incluso robots (Miquela, @lilmiquela).

Los *influencers* pueden demostrar su confianza a través de la acción y el lenguaje corporal positivo mediante el contacto visual, sentándose erguidos, hablando con seguridad y comprometiéndose con sus seguidores. La conversación animada y el lenguaje corporal dan a sus seguidores la impresión de que el *influencer* infunde respeto y confianza en la marca. En consecuencia, pueden persuadir a sus seguidores para que compren el producto promocionado debido a su percepción de que el *influencer* es auténtico y digno de confianza.

Una de las razones por la que surgen las estrategias de marketing que involucran *influencers* de redes sociales es por la alta credibilidad de estos frente a sus audiencias. Esta credibilidad que han adquirido los *influencers*, y que reflejan el éxito de sus campañas, se debe a una serie de características de la personalidad que transmiten en sus contenidos. Destacamos el conocimiento, la capacidad de relacionar, la utilidad, la confianza en uno mismo y la articulación como las principales características que conforman esa credibilidad.

Podríamos decir que el conocimiento está relacionado con el capital intelectual, el compromiso y la competencia de los individuos para producir valor empresarial o económico. Es probable que la información que comparten sea adoptada por los seguidores, dado que son percibidos como expertos o con un conocimiento significativo en esos campos. La capacidad de relacionar se refiere a que los seguidores son capaces de relacionarse con el contenido del *influencer* e incluso sentirse identificado. Esto se debe a que comparten intereses, datos demográficos y comportamientos similares con su público objetivo. En cuanto a la utilidad, el contenido que comparten los *influencers* y la presencia de estos presentan un valor útil para los seguidores. Especialmente cuando dan orientación y pensamientos prácticos que pueden convencer de las decisiones de compra de un producto. Los *influencers* confían en sus propias palabras y están seguros de sí mismos y de sus capacidades, por lo que su confianza en la marca que promocionan deja una impresión duradera en sus seguidores, haciéndoles comprar el producto. Por último, cuanto mejor articulen la información sobre producto, tanto visual como verbalmente, mayor será el interés sobre este para los seguidores y mayor la posibilidad de conseguir un beneficio comercial para la marca

Los conceptos de marketing de *influencers* y redes sociales están intrínsecamente relacionados: los *influencers* necesitan la exposición que proporcionan las plataformas de

redes sociales para conseguir notoriedad, y esas plataformas consiguen al menos parte de su atractivo a través del contenido publicado por los *influencers* activos en ellas. Este tipo de acciones de marketing tienen un mayor efecto en las nuevas generaciones de consumidores, que muestra un mayor escepticismo hacia los métodos de publicidad tradicionales, y tienen una mayor confianza en el contenido que consumen en la red (Haenlein et al., 2020). Este público más joven se siente identificado con los *influencers*, que en su mayoría pertenecen al mismo segmento de edad, aumentando la sensación de identificación con sus experiencias y necesidades; este último punto es crucial a la hora de elegir con qué *influencers* trabajar (Choudary et al, 2020). Esta serie de elementos hace de las estrategias de marketing de *influencers* la receta perfecta para las marcas para atraer al público de la generación Z a sus productos.

Educación de consumidores

La educación de los consumidores se refiere a la información sobre tus productos o servicios que puedes compartir con tus clientes o público objetivo como marca o empresa. Este efecto se debe a un aumento de la satisfacción de los clientes con la marca, así como a la percepción de sus conocimientos sobre el tema educativo. Un programa de educación al cliente bien planificado por una marca permite a los clientes tomar mejores decisiones de compra y experiencias de consumo, y ayuda a los clientes a resolver los problemas relacionados con el producto con mayor facilidad. El proceso de educación del cliente se percibe como una señal benévola de la apertura, la transparencia y la proactividad de una marca para responder a las necesidades de los clientes.

El concepto de educación de los consumidores se puede entrelazar con el marketing basado en la educación, una estrategia que cambia el mensaje de un enfoque persuasivo de ventas a uno que imparte conocimientos y genera confianza, estableciendo la organización como líder de pensamiento y experto en el campo (Kennedy, 2021). El primero observa las acciones que realiza la marca para mejorar la educación de sus consumidores, como la creación de videos tutoriales, blogs informativos, webinarios e incluso programas de formación.

El objetivo de estos contenidos es informar al público sobre cómo usar sus productos y porque estos son valiosos; mensaje que refuerza la propuesta de marca (Ismail, 2020). Este tipo de acciones se han realizado tradicionalmente como un mecanismo para proteger a los compradores de consumir, aunque hoy en día vemos que también puede suponer un

beneficio para las propias marcas porque educar a los clientes aumenta el boca a boca positivo de los clientes hacia una marca. Es por eso por lo que la educación de los consumidores ha ido evolucionando hacia la estrategia de marketing, donde en vez de persuadir a los compradores para comprar los productos educan a estos para que puedan tomar la decisión de comprar el producto. La estrategia en sí es muy efectiva, ya que estudios demuestran que los consumidores tienen un 131% más de posibilidades de realizar una compra tras haber consumido contenido educativo relacionado con el producto (Conductor, 2017).

La educación de los consumidores también ha sido estudiada como una estrategia novedosa para generar boca a boca positivo para una marca. Además, las estrategias convencionales para generar el efecto boca a boca de clientes se han centrado principalmente en incentivos a corto plazo. En cambio, educar a los clientes puede considerarse una táctica continua y sostenible que aporta beneficios a largo plazo (Sun et al, 2021). Además, la educación de los consumidores es más efectiva cuanto más intercambio haya, tanto entre los clientes y la marca, como entre comunidades de consumidores. Es por ello que se genera esta transmisión positiva de información sobre la marca, donde otros individuos se ven motivados a probar sus productos.

Los esfuerzos educativos de las marcas no sólo influyen en la forma en que los clientes interactúan con las marcas, sino también entre sí. Esto facilita la exposición de los productos y servicios de las marcas a un mayor número de clientes potenciales, lo que idealmente conduce a una mayor cuota de mercado. El éxito de la educación de los clientes recae en gran medida en dos factores: el conocimiento previo del cliente sobre la materia, y la tendencia del cliente a disfrutar el intercambio de información. El impacto de la educación de los clientes en el boca a boca positivo es mayor para los clientes novatos con menos conocimientos previos sobre el tema educativo y para los clientes que son más sociables y disfrutan compartiendo sus conocimientos (Sun et al, 2021).

La educación de los clientes también puede tener efectos positivos como estrategia de anticipación de las futuras necesidades del público objetivo (Noel, Ulrich, Mercer; 1992). La evolución del marketing en los últimos años ha girado cada vez más en torno al cliente, y como hacer que este forme más parte del proceso para desarrollar los productos que los clientes realmente quieren consumir. Es por eso que los esfuerzos de educar al cliente también pueden servir como una forma de involucrar al público en el proceso e intercambiar información entre el cliente y la compañía.

Dentro de la educación de los consumidores y el conocimiento adquirido por estos podemos diferenciar dos vertientes: la información sobre la categoría de productos y el *expertise*.

La información sobre la categoría de productos se identifica con la familiaridad con la marca y la definen como un número de experiencias relacionadas con el producto, acumuladas por los consumidores. La familiaridad con el producto está formada por una serie de experiencias, por ejemplo, por el efecto de los medios de comunicación de marketing, la búsqueda de información, la relación con una empresa, la elección y la toma de decisiones de compra, la adquisición y el uso del producto en diversas situaciones.

El *expertise* engloba diferentes reglas sobre el uso del conocimiento declarativo cuando se refiere a objetos o conceptos reales. Es un constructo de múltiples capas que incorpora estructuras cognitivas (por ejemplo, creencias sobre los atributos del producto), procesos cognitivos (por ejemplo, reglas de decisión para actuar según esas creencias) necesarios para realizar con éxito las tareas, relacionadas con el producto. Los consumidores pueden tener cantidades similares de información, pero tomar decisiones diferentes en relación con el producto. En realidad, se pueden distinguir la pericia objetiva y la subjetiva. El *expertise* objetiva refleja las habilidades del consumidor que le permiten resolver problemas reales, mientras que la pericia subjetiva refleja la percepción de su capacidad para realizar tareas relacionadas con el producto.

Uso de TikTok en estrategias de marketing

El impacto de TikTok, una plataforma online de vídeos cortos, es enorme y de rápido crecimiento. En 2020, esta plataforma online fue la app más descargada del mundo, y ahora TikTok tiene más de 1.400 millones de usuarios mensuales en todo el mundo. Los ingresos publicitarios de la plataforma se estiman en más de 16.000 millones de dólares al año (Yang et al, 2021), por lo que presenta una opción rentable para las empresas a la hora de realizar campañas de publicidad y marketing. Para poder entender la relevancia de TikTok en el marketing digital y de redes sociales, necesitamos repasar la literatura académica relacionada. Debido a la corta edad de la plataforma (TikTok fue lanzada en 2017), los estudios sobre esta materia en concreto aún son escasos. Sin embargo, podremos ver el estudio del uso estratégico de TikTok en campañas de marketing (Boxim Mou, 2020; Haenlein et al., 2020) así como su aplicación en campañas de marcas de cosméticos (Liu, 2020).

TikTok es una herramienta muy eficiente a la hora de hacer participar a la audiencia en la plataforma. A través del lanzamiento de retos y el uso de etiquetas, las marcas que realizan campañas de marketing a través de TikTok consiguen un mayor *engagement* con los usuarios de la plataforma en comparación con otras plataformas (Haenlein, 2020). Esto es clave a la hora de hacer que la campaña crezca hasta ser viral, ya que el comportamiento natural de la plataforma se retroalimenta de las reacciones de los usuarios. Si la campaña crea muchas interacciones, podemos darla como un éxito dentro de esta red social.

Sin embargo, aunque los departamentos de marketing consigan alcanzar al 90% de su audiencia a través de TikTok, eso no quiere decir que estos acaben comprando los productos promocionados, ya que solo un 40% realizan compras influenciadas por lo que ven en TikTok, ya sea promocionado u orgánico. Las compañías podrían contemplar este escenario como una oportunidad para realizar campañas en TikTok y así generar más ventas, pero aún es un territorio por conocer (Azpeitia, 2021).

Es crucial identificar los objetivos de la campaña antes de lanzar un proyecto en TikTok. Por eso, es necesario identificar los objetivos de la marca y las necesidades de los consumidores para atender las distintas capas de la campaña en TikTok (Boxin Mou, 2020). Si el objetivo es aumentar la notoriedad de la marca haciendo que su producto estrella sea viral en las redes sociales, se puede aprovechar la estrategia de marketing integrado e involucrar tanto *influencers* como *celebrities* para lanzar una campaña que pueda crear furor. Si el objetivo es aumentar la confianza entre los clientes potenciales, la marca puede optar por no patrocinar a los famosos y centrarse en cambio colaborar con *microinfluencers* cuya experiencia esté alineada con los intereses de los clientes potenciales de la marca.

La estrategia más eficaz a la hora de generar impacto con el contenido lanzado en TikTok es incluir una nota de humor en las publicaciones, y por lo tanto los *influencers* aprovechan este recurso para hacer patrocinios de marcas (Liu, 2020). Aunque este puede ser un método más eficaz para obtener visualizaciones, también se ha encontrado que el contenido educativo genera mucho *engagement* en esta red social (Jacobs et al, 2022). Principalmente, el tipo de contenido que puede provocar mayores reacciones es aquel que invite a la interactividad por parte del público (Boxin Mou, 2020). Ya sea por qué el contenido es gracioso, porque incita a que restaures el sillón de tu abuela, o porque te aporta información útil sobre una materia.

El intercambio de conocimientos también se ha convertido en una parte importante de sus servicios. Las categorías de conocimiento compartido en TikTok varían desde las habilidades creativas y la experiencia personal hasta el conocimiento explícito, como la ciencia, la tecnología y la cultura (CBNData, 2017). Los usuarios tendrían una actitud positiva en TikTok porque pueden aprender y adquirir habilidades beneficiosas en su día a día. El aprendizaje en forma de vídeos cortos motiva de forma significativa a los espectadores a participar en actividades relevantes para la tarea (Zea; Heekyoung, 2019).

Una de las características de TikTok, que la convierten en una herramienta para los profesionales de marketing, es que el contenido está más localizado que en otras plataformas (Wayne, 2020). Esto quiere decir que el público objetivo puede ser abordado de manera más eficiente. Esta segmentación del contenido por técnicas se debe al potente algoritmo con el que cuenta la plataforma. De esta forma, dos usuarios de TikTok con intereses distintos rara vez alcanzarán a ver el mismo tipo de contenido. Esta tendencia de la plataforma ha provocado que los usuarios se agrupen y formen comunidades en base a sus preferencias de contenido. Comunidades que se encuentran bajo etiquetas como #booktok, para los adeptos a la lectura, o #fashiontok, para los seguidores de tendencia de moda y estilo. Allí los usuarios pueden intercambiar conocimientos, educarse de forma recíproca y compartir contenido de inspiración.

Una de las comunidades más populares es #skintok, donde los usuarios de productos de cosmética comparten consejos de uso de productos y resultados de estos. La etiqueta llega hoy en día hasta los 400 mil millones de visualizaciones, cifra que refleja el alcance de esta temática en la plataforma.

En cuanto al marketing de productos cosméticos a través de campañas en TikTok, podemos ver que este fenómeno tiene una tendencia a crecer. En primer lugar, desde su lanzamiento en el 2017, la plataforma ha ido creando una red de usuarios cuyo contenido gira en torno al cuidado de la piel. La lista incluye actores como dermatólogos (@dermdoctor; @teawithmd), maquilladoras profesionales (@rosegallagherbeauty; @cutcreaser) y fans del cuidado facial y las ya virales rutinas de cuidado facial (@hynam; @bauerbeauty). El contenido que crean estos *influencers*, como publicaciones sobre productos o dúos comentando las rutinas de cuidado facial de otros usuarios, es una oportunidad para las marcas de productos cosméticos. Otra de las maneras de utilizar TikTok para el marketing de productos cosméticos es a través del contenido generado por los propios usuarios, dando lugar a un crecimiento orgánico.

Muchas marcas de productos cosméticos ya están aprovechando la popularidad y la riqueza de TikTok para mejorar su posicionamiento de marca, así como impulsar sus ventas. La marca The Ordinary tuvo un ascenso orgánico en TikTok, gracias al contenido generado por los usuarios de forma independiente. Este contenido no solicitado provocó un aumento de ventas de su solución exfoliante AHA 30% + BHA 2% de un 426% (Barnett, 2021). La marca también ha sabido aprovechar el impulso natural del canal, ya que la etiqueta #theordinary ha conseguido 377,9 millones de visualizaciones sin necesidad de recurrir a una promoción pagada.

También la marca de maquillaje N.Y.X ha sabido ver el potencial de TikTok. La marca nativa digital llevó a cabo una campaña de seis días en marzo que incluía el reto #ButterGlossPop con las estrellas de TikTok Avani, MohoganyLOX, Brent Rivera, Louie Castro y Tanisha Coetzee, un elemento de competición y una canción original. A pesar de tener solo 31,3 mil seguidores en la plataforma, esta etiqueta ha obtenido la asombrosa cifra de 11 mil millones de visualizaciones (Barnett, 2021). La campaña también contó con más de 2 millones de vídeos generados por los usuarios de TikTok.

Metodología

En este trabajo de fin de grado, se ha realizado un estudio de ambas características, teórico y experimental sobre el efecto de la educación de los consumidores en los productos de cosmética a través de la red social TikTok. Para ello hemos llevado a cabo una investigación de carácter cuantitativo consistente de dos partes:

- La revisión teórica y documental de las marcas The Ordinary, para conocer su origen, trayectoria y filosofía de marca.
- El análisis descriptivo del contenido generado en Tiktok en torno a las marcas que serán estudiadas, The Ordinary.
- Una encuesta realizada a usuarios de TikTok y productos de cosmética, donde se abordará tanto el uso que se hace de la plataforma en relación con contenido de temática del cuidado facial, como la percepción que tienen los usuarios de la marca a analizar.

En la primera parte del análisis que hemos realizado un estudio macro de la marca The Ordinary. Se han tenido en cuenta los siguientes parámetros: origen de la empresa,

características del grupo y la marca, trayectoria comercial, distribución de sus productos, envasado, y características de su estrategia de comunicación. Estos puntos serán revisados para entender mejor la situación actual de la empresa en comparación con su trayectoria pasada, entender la posición de la marca en el contexto por analizar en este trabajo, y concluir otros aspectos de su éxito más allá del objeto del estudio.

El segundo apartado abordará el contenido generado en TikTok en relación con la marca The Ordinary. Se ha tenido en cuenta el contenido generado bajo la etiqueta “skintok” donde se hayan utilizado productos de The Ordinary. Esta etiqueta ha sido seleccionada en específico por dos razones. La primera, el uso de etiquetas facilita el análisis del contenido generado en las redes sociales al ser una herramienta de categorización. De esta forma nos permiten enfocar la búsqueda. Por otro lado, esta etiqueta es muy popular, llegando a 400 mil millones de visualizaciones. Por último, las temáticas abordadas tras esta etiqueta apoyan con los distintos objetivos de este trabajo. Del contenido analizado se realizará un análisis cuantitativo teniendo en cuenta tres variables: el tipo de vídeo, el tipo de cuenta que lo publica, y la presencia de productos de The Ordinary.

La tercera parte consiste en un cuestionario realizado a una muestra de treinta personas. De estas hemos recogido datos demográficos (edad y género), y datos en relación con el objeto de estudio. De estos últimos podemos distinguir cinco categorías: uso de redes sociales, uso de TikTok, uso de cosméticos, percepción del contenido de cosmética en TikTok, y percepción de la marca The Ordinary. Tras haber recogido los resultados de los análisis enumerados anteriormente, habremos obtenido los datos necesarios según los objetivos que nos hemos establecido para resolver las hipótesis planteadas.

Cuestionario 1

	Indicadores	Items
Perfil del encuestado	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad 	1-2

Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué redes sociales usa? • ¿Con qué frecuencia? • ¿Cual es su intención al acceder a estas redes? • En caso de que su intención sea el aprendizaje, ¿qué redes prefiere para este objetivo? • ¿Sigue cuentas de influencers en sus redes sociales? Si la respuesta es sí, ¿Qué tipo de influencers suele seguir? 	3-7
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de contenido sigue en TikTok? • ¿Con qué frecuencia accede a TikTok? • ¿Alguna vez ha participado en alguna comunidad de TikTok? 	8-10
Uso de productos cosméticos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Eres usuaria de productos cosméticos? • ¿Cuál es tu motivación a la hora de usarlos? • ¿Qué productos utilizas con mayor frecuencia? • ¿Sigues una rutina de cuidado facial? 	11-14
Skintok	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Alguna vez has visto un vídeo sobre productos cosméticos en TikTok? • ¿Qué interés tienes en ese tipo de vídeos? 	15-23

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de vídeo era? • ¿Sigues a cuentas de contenido de belleza y skincare? • ¿Cuál es su intención al seguir cuentas dedicadas a la temática cosmética? • ¿Le gusta que las marcas de cosméticos participen en TikTok? • ¿Le gusta que los influencers recomienden, sin patrocinio, productos de cosmética? • ¿Le gusta que los influencers publiquen contenido patrocinado sobre productos de cosmética? • ¿Conoce la comunidad Skintok? • ¿Ha comprado algún producto de cosmética tras haber visto contenido relacionado en TikTok? 	
The Ordinary	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce la marca de cosméticos The Ordinary? • ¿Cómo la conoció? • ¿Alguna vez ha adquirido algún producto de The Ordinary? • ¿Por qué se decidió a comprarlo? • ¿Alguna vez ha visto algún producto de The Ordinary en publicaciones de TikTok? 	24-30

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de publicaciones eran? • ¿Cuál es su opinión sobre la marca The Ordinary tras haber visto estas publicaciones? 	
--	---	--

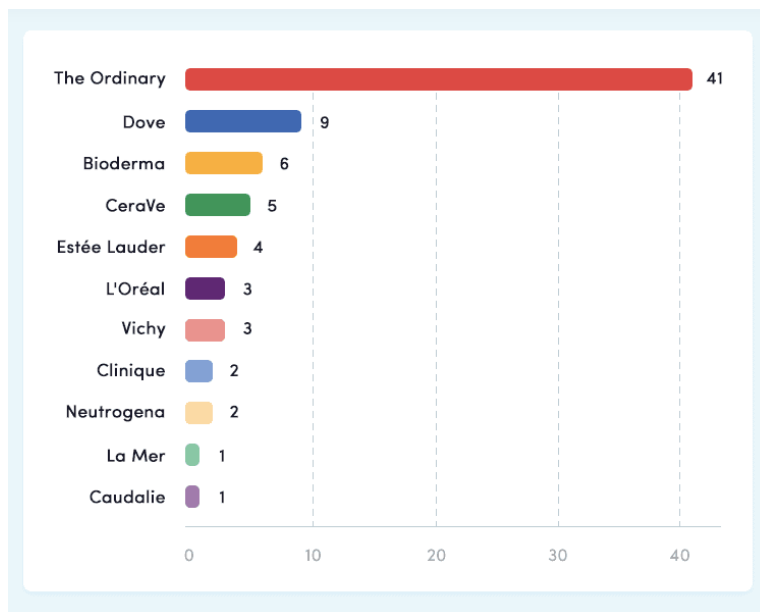
Análisis

Análisis de The Ordinary

The Ordinary nació en 2016, tres años más tarde que el grupo canadiense Deciem, al que pertenece como una de sus marcas. Desde sus orígenes, la compañía madre ha optado por técnicas de marketing alternativas a lo tradicional. Este giro estratégico les ha permitido irrumpir en un mercado tan competitivo como el de productos cosméticos. Sus claves han sido simples pero efectivas, con un enfoque en afianzar su clientela y reforzar la identidad de la marca (Business Insider, 2022).

La filosofía de Deciem, también autodenominada *The Abnormal Beauty Company*, se ha basado siempre en los conceptos de autenticidad y transparencia, que tanto se ven reflejados en sus productos. Estos mismos atributos son los que han hecho despertar la curiosidad por las marcas del grupo, especialmente por la más popular actualmente, The Ordinary (Skincarehero, 2021). En 2017 la compañía de cosméticos Estée Lauder adquirió el 29% del grupo, y en 2021 se convirtió en propietario mayoritario con la compra del 76% por 1.000 millones de dólares. Esta adquisición es un reflejo del papel que compone el grupo Deciem actualmente en la industria, al convertirse en un bien de cara al futuro para la tradicional Estée Lauder.

Un estudio realizado en 2021 por el medio skincarehero.com afirma que The Ordinary era en el momento la marca más buscada en Internet a nivel mundial (Skincarehero, 2021). Este estudio se realizó a través de una funcionalidad de exploración de términos populares en la herramienta de posicionamiento online Ahrefs. Los resultados muestran el promedio de búsquedas mensuales en cada país de cada región para cada modelo durante el último año.



Gráfica de las marcas n°1 en búsquedas por keyword research (Skincarehero, 2021)

La marca ha creado una gran comunidad de adeptos y consumidores a través del marketing en redes sociales y los esfuerzos de comunicación. Una multitud de influencers y celebridades, con millones de seguidores en sus redes sociales, hacen eco de los beneficios experimentados al usar sus productos. Algunas de estas son Kim Kardashian y Holly Willoughby. Como hemos comprobado en la revisión bibliográfica, la credibilidad que generan los *influencers* en redes sociales motiva a los seguidores y espectadores a la compra de los productos que muestran en su contenido.

La popularidad de la marca no solo la generan perfiles con una gran plataforma de seguidores. Son los mismos usuarios de productos de The Ordinary quienes a través de sus redes sociales avalan los productos a partir de su propia experiencia. Según Brandon Truaxe, director general y fundador "los primeros usuarios se convierten en nuestros evangelistas y muchos futuros clientes llegan a la marca a través de las recomendaciones de productos" (Deceuninck, 2021). En lugar de hacer anuncios tradicionales o relaciones públicas, The Ordinary incentiva a sus clientes para que publiquen contenidos, participen en las redes sociales y los recomienden a otros compradores. De hecho, los consumidores y seguidores de esta marca han publicado miles de vídeos en las redes sociales, superando el número de contenidos creados por la propia marca en sus canales.

Los esfuerzos de la marca se han traducido en que los propios clientes han seguido generando comunidad en torno a los productos de manera independiente. Destaca la comunidad generada en Deciem Chat Room, tanto en la propia web

decimchatroom.com, como en el grupo creado en la plataforma Facebook. Este grupo se define a sí mismo como “Grupo de apoyo para adictos a Deciem.” Mientras que en muchos casos las redes sociales se utilizan como un canal de venta y promoción de productos, los grupos de Facebook tienen la intención de crear comunidad. El objetivo de los grupos es el intercambio de información entre los consumidores y la marca, como por ejemplo compartir consejos, rutinas de cuidado de la piel, o reseñas detalladas de los productos, antes y después.

The Ordinary ha sabido integrar en el desarrollo de su marca ciertas tendencias que han condicionado su trayectoria. Han respondido a las expectativas de los nuevos consumidores con fórmulas más sencillas, sin ingredientes controvertidos, envases minimalistas que se hacen eco de las marcas de farmacia y precios asequibles. La educación de los consumidores acerca de los ingredientes de los productos ha resultado ser la fórmula de la marca para integrar estas tendencias. Aparte de su participación en redes sociales a través de la creación y diseminación de contenido, que analizaremos más tarde, The Ordinary ha ido más allá en su esfuerzo de que su público comprenda qué y por qué han de comprar del repertorio de la marca.

Con el creciente uso de las redes sociales, es fácil encontrar reseñas de productos y, con tanta competencia, los críticos se aseguran de señalar todos los detalles posibles de las marcas. The Ordinary ha dejado claro que se anticipó a esto, de hecho lo aceptó y utilizó el "boca a boca" para publicitar su marca. A menudo, cuando ves las reseñas de productos para el cuidado de la piel hay una sección adicional dedicada al envase y a si es posible o no sacar todo el producto cuando antes cuando antes se trataba más de la apariencia y el olor. Cuando ves las reacciones de los YouTubers del cuidado de la piel lo de los YouTubers sobre el cuidado de la piel, lo primero que mencionan es lo mínima que es la marca, lo que demuestra el éxito de su mensaje, la identidad de la marca y la fórmula han sido, también han demostrado cómo se preocupan por la eficacia, cambiando el envase para hacer el producto más accesible.

Un ejemplo de esta filosofía fue la campaña “Knowvember”. En respuesta a la controversia que se ha generado en los últimos años alrededor del Black Friday, uno de los eventos más importantes para la industria del marketing ya que se generan muchas campañas y consecuentes ventas, la marca The Ordinary decidió olvidarse de grandes promociones, y centrarse en mejorar la educación de los consumidores sobre el uso de los cosméticos (Deceuninck, 2021). El mensaje de la campaña se resumía en que los

productos de cosmética se deben comprar en base a una necesidad documentada y no por un impulso generado por grandes descuentos (The Drum, 2020).

Sin embargo, el canal principal por el cual la marca diseminan información a través de sus productos y trata de educar a los consumidores son sus propias redes sociales. Su equipo es el protagonista de sus cuentas en las redes sociales. En la actualidad hay 193 personas en su página web, entre las que se encuentran 7 responsables de comunicación y comunicadores científicos. En un momento donde es difícil discernir contenidos auténticos y fiables en internet, por la masiva cantidad de contenidos que encontramos online, es importante transmitir esa autenticidad y credibilidad a nuestro público.

Cada vez más se fomenta a los creadores de contenido a basar sus publicaciones en conocimientos fiables y profesionales, e incluso a contar con expertos de la materia que cercioren la información que se transmite. Es por eso por lo que la táctica de The Ordinary resuena tanto en el momento actual. Han aprovechado los conocimientos de su propio equipo, que conoce mejor que nadie sus productos, para así crear contenido y transmitir credibilidad a su público. Además, la marca ofrece asesoramiento especializado en su página web, donde ayudan a sus seguidores y clientes a crear su propia rutina de cuidado facial que se adapte a sus necesidades (<https://theordinary.com/en-es/regimen-builder.html>).

The Ordinary ha alcanzado un gran éxito en las redes sociales, pero especialmente en TikTok. En 2021 fue la marca con mayor popularidad en esta plataforma de vídeos con 949 millones de etiquetas y 288.000 seguidores (Cosmetic Design Europe, 2021). El ascenso de la marca en TikTok ha sido orgánico y ha tenido repercusiones en sus ventas (Barnett, 2021). Podemos destacar el caso de las ventas de Hialuronic Acid 2%, que alcanzó una gran popularidad a través del contenido publicado por usuarios en TikTok. Otro de los productos estrella de la marca en TikTok es el AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution (Panicello, 2020). El boca a boca generado en la plataforma provocó que este producto fuese el más adquirido en comparación con otros igual de promocionados por la marca.

La personalidad de una marca se construye mediante la manipulación del nombre de la marca y otras características como los símbolos, los signos, los logotipos, las imágenes, el diseño o el uso de la provocación y el humor (Seimiene; Kamarauskaite, 2014). Es por ello por lo que también analizaremos estos aspectos sobre la marca The Ordinary para entender mejor la intención comunicativa y de marketing de la compañía.

El nombre de la marca se percibe como la información más evidente para los consumidores, es la base del conocimiento de la marca y de la comunicación, y puede ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca y a crear la imagen de marca deseada para un nuevo producto. En el caso de The Ordinary, el nombre refleja la simpleza del compuesto de los productos, que es lo que más ha caracterizado a la marca desde su inicio. The Ordinary significa en español “lo corriente”, e inspira sencillez en los productos, en contraposición con el resto de la industria, donde los nombres de los productos pretenden ser más atractivos que descriptivos.

Los nombres de sus productos, de hecho, reflejan aún mejor la identidad de la marca. Con nombres como Hyaluronic Acid 2% + B5 o Niacinamide 10% + Zinc 1%, en vez de parecer productos de belleza suenan a compuestos recién salidos de un laboratorio. Tradicionalmente, las marcas de cosméticos han elegido esconder los ingredientes de sus productos tras títulos atractivos y descripciones mágicas. Sin embargo, The Ordinary elige dejar de lado la opacidad presente en la industria e indicar a sus clientes exactamente qué están comprando y aplicando en su piel.

Otro de los aspectos más interesantes de la marca es la imagen de esta; y con ello me refiero al logo y la presentación de sus productos. En este sentido, la marca escoge un diseño minimalista al igual que con la elección del nombre de la marca y sus productos. The Ordinary se inclinan a paletas de colores, tipos de letra y diseños sencillos para su marca y destaca cómo se ciñen a lo mínimo, aunque mantienen la prioridad en la utilidad. El logotipo no tiene elementos visuales añadidos, sino que es un texto sencillo con un fondo blanco claro y legible utilizando una fuente sans serif fina para "the" y una fuente sans serif gruesa para “ordinario”. Ambas palabras son legibles, pero "ordinario" tiene más importancia para enfatizar lo que podría considerarse la descripción de su marca.

The logo for The Ordinary, featuring the word "The" in a smaller, sans-serif font above the word "Ordinary." in a larger, bold, sans-serif font.

Logo de la marca The Ordinary (sephora.com)

Los envases de los productos siguen la misma línea de diseño, con líneas sencillas, paletas de colores suaves y la información útil y necesaria, sin adornar. En las comunidades más

especializadas en el cuidado de la piel existen reglas y filosofías en cuanto a lo que consideran aceptable para los productos y cómo han adoptado fórmulas herbales y químicas, teniendo aversión a los perfumes añadidos o a los envases complicados y "estéticamente agradables" que dificultan el uso de todo el producto del frasco. Cuando ves los productos de Decium, la compañía que tiene varias marcas de belleza bajo su mando, incluyendo The Ordinary, puedes ver un tema recurrente de diseño minimalista en los envases y logotipos, cuando revisas su página web puedes ver a todas las personas de su plantilla y parece que tienen un pequeño grupo de diseñadores gráficos dedicados a esta compañía; Esther Rodas está a cargo del diseño de la identidad.



Envase de la marca. (pinterest.mx)

El precio de los productos de The Ordinary, o, mejor dicho, la asequibilidad de estos es otro de los factores determinantes para la marca. Los productos de la marca se venden entre 3,50 y 28,90 dólares, y la mayoría de los productos tienen un precio inferior a 10 dólares. La dimensión económica cobra especial relevancia en este contexto al estar interconectado con la red social TikTok, donde la media de edad de los usuarios se sitúa entre los 13 y los 24 años. Este tipo de usuario ha entrado recientemente en el segmento objetivo de los productos cosméticos y tienen un poder económico por lo general bajo. En definitiva, la marca no sólo sabe generar fórmulas químicas eficientes, sino también fórmulas de marketing para transmitir su mensaje con efectividad. Como hemos visto en el estudio, la marca ha integrado distintas demandas del público actual con anticipación, lo que les ha dado la capacidad de proveer a sus consumidores con el producto perfecto poco antes de que supieran que lo necesitaban. Su éxito no solo está en sus productos, si no en su manera de venderlos y publicitarlos. El mensaje de transparencia va desde el nombre de la marca y sus productos hasta el envase de estos, pasando por distintas

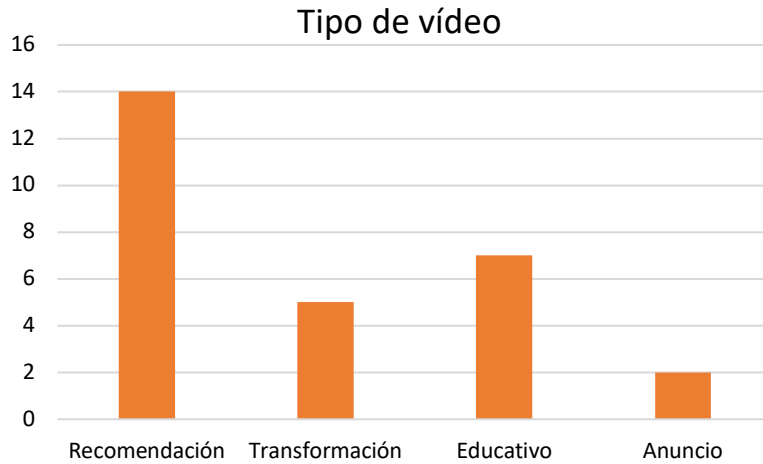
acciones como el seguimiento de las reseñas de los clientes y la asistencia a través de grupos de ayuda y la web. Por último, el precio convierte el cuidado facial seguro y orgánico, que hasta hace poco solo se permitía un segmento acomodado de la población, en asequible para todos, reflejando que para ofrecer un buen producto no necesitas un gran precio.

Análisis del contenido generado en TikTok

Para poder analizar el tipo de contenido que se publica en TikTok en torno al cuidado facial, analizaremos vídeos que sigan esta temática publicados bajo la etiqueta #skintok. En ésta encontramos vídeos donde los miembros de TikTok, tanto *influencers* de la temática como usuarios con pocos seguidores, comparten vídeos sobre cuidado facial. En ellos narran sus transformaciones, a la vez que recomiendan productos que les han funcionado. Hemos hecho una selección de veinte de estos vídeos para, desde una pequeña muestra, analizar los elementos principales que unen estos distintos contenidos. Las variables que tendremos en cuenta serán el tipo de vídeo (recomendación, educativo, transformación), el tipo de cuenta que los publica (*influencers* genéricos, usuarios, *influencers* de cuidado facial) y si se incluyen productos de The Ordinary en el contenido.

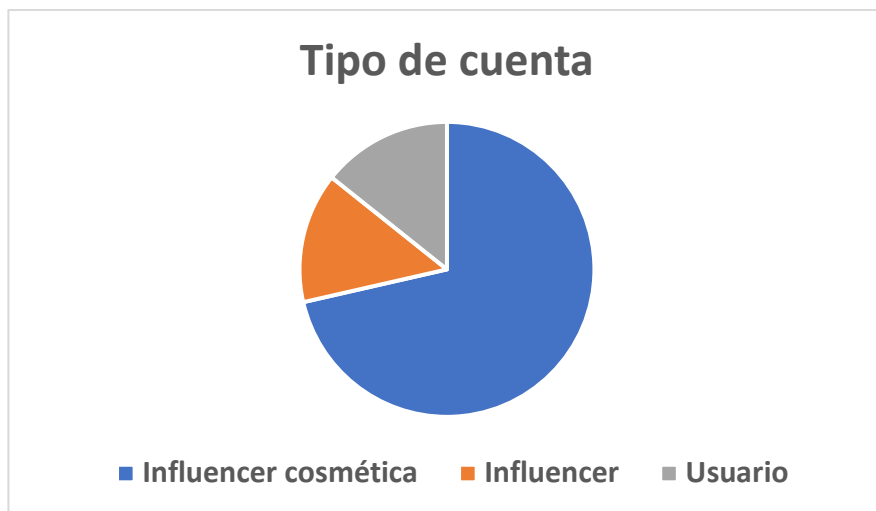
Estos elementos han sido analizados de manera cuantitativa tras haber recogido la muestra a través del programa Excel. A continuación, explicaremos los resultados para cada una de las variables, y concluiremos con una conclusión que resuma esta parte del análisis en su totalidad.

La primera variable por analizar será el tipo de vídeo. Como podemos observar en la gráfica 1, el tipo de publicación que hemos encontrado más veces ha sido el de recomendación. De estos, la mitad contenían también parte de contenido educativo, por lo que podría decirse que eran recomendaciones infundadas en conocimientos más especializados con la función de educar al espectador. Por otro lado, vemos también que el tema principal del resto de vídeos analizados ha sido la transformación tras el uso de productos cosméticos, y en algunos de ellos también encontrábamos puntos de recomendación sobre estos mismos productos. Por último, encontramos que la minoría de los vídeos eran anuncios o colaboraciones pagadas por marcas.



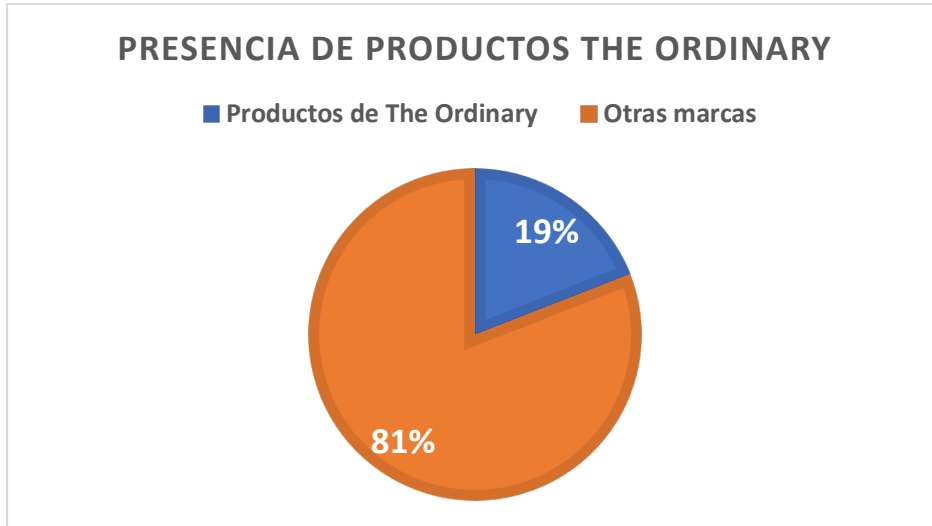
Gráfica 1: Resultados del tipo de vídeo encontrado en análisis del contenido de TikTok

En segundo lugar, vamos a comentar el análisis del tipo de cuenta del cual venían este tipo de vídeos. En la gráfica 2 podemos observar los resultados de este análisis. Observamos que la mayoría de los vídeos que encontramos bajo la etiqueta #skintok son publicados por cuentas especializadas en la cosmética, específicamente en el cuidado facial. Una pequeña parte de las publicaciones consideradas en nuestro análisis eran creadas por *influencers* de otras temáticas o usuarios de la red con una pequeña cantidad de seguidores.



Gráfica 2: Tipo de cuenta desde la que se publican vídeos bajo la etiqueta #skintok

Por último, observamos que en el Gráfico 3 que la marca The Ordinary estaba presente en un 19% de los vídeos analizados. Los productos que han aparecido con mayor frecuencia han sido el Hialuronic Acid 2%, AHA Peeling Solution, Retinol y Lactic Acid.



Gráfica 3: Presencia de productos The Ordinary en los vídeos analizados

Resultados cuestionario

A continuación, revidaremos los resultados de la encuesta realizada. Esta sección ha consistido en un cuestionario de treinta preguntas divididas en tres apartados: uso de redes sociales, uso de productos cosméticos, y consumo de contenido sobre cosmética en TikTok. Gracias a este cuestionario podremos analizar el objeto de estudio en una pequeña muestra. Para evaluar los resultados de la encuesta hemos extraído los datos de la plataforma con la que realizamos el cuestionario, Microsoft Forms, y hemos trasladado esa información a Excel. A partir de los resultados obtenidos hemos generado una serie de diagramas que nos ayudará a evaluar los resultados de cada ítem.

Seguidamente, presentamos los resultados de los ítems observados en la encuesta:

Las primeras dos cuestiones planteadas a los encuestados hacen referencia a su situación demográfica. De esta manera, hemos obtenido que el 87% de las personas encuestadas tienen entre 20 y 30 años, en comparación con el otro 13% de participantes que se encuentran entre los 30 y los 40 años. Este aspecto hace que nuestra muestra sea aún más fiable, ya que estaríamos trabajando con el segmento poblacional con mayor presencia en TikTok. En la misma línea demográfica, hemos hallado que la mayoría de las personas

encuestadas han sido mujeres (67%), con una participación de un 23% de hombres y un 7% de personas no binarias.

Después, pasamos a la segunda sección de nuestras preguntas, que en este caso serán relacionadas con el uso de las redes sociales por parte de los participantes de la encuesta. En el primer ítem, “¿Es usuaria de alguna red social? Indique cuáles” hemos obtenido que las redes sociales que utilizan por las encuestadas son Instagram y TikTok, ambas obteniendo un 32% del total. Le sigue Twitter, con un 22% y Facebook, con un 8%. Al ser una respuesta abierta, con múltiples opciones, las respuestas no son exclusivas, y en muchos casos las participantes han elegido más de una sola opción. Sin embargo, el resultado obtenido favorece a la investigación, ya que, al ser una muestra tan pequeña, es centralizada. En el siguiente ítem, las redes más frecuentadas eran TikTok e Instagram, aunque en este caso la red social de fotos y vídeos ganaba con mayoría, al ser Instagram la respuesta obtenida un 54% de las veces (Figura 1).

14 encuestados (52%) respondieron **Instagram** para esta pregunta. ...



Figura 1: Redes sociales más frecuentadas por los usuarios

En el quinto ítem de nuestra encuesta preguntamos sobre las intenciones de los usuarios al acceder a estas redes sociales. Las encuestadas han manifestado que la interacción social y el aprendizaje son las principales intenciones (Figura 2). Seguidamente, el entretenimiento y la inspiración eran las intenciones preferidas a la hora de participar en redes sociales. Esto nos indica que las redes sociales se están convirtiendo en una fuente de conocimientos útiles a través de interacciones desde la perspectiva de un público joven. Sin embargo, vemos en ítem 6 que la plataforma favorita para utilizar con la intención de aprender es TikTok, con un 45% de resultados (Figura 3). Instagram se queda bastante más atrás, habiendo obtenido solo el 9% por lo que no se consideraría una plataforma útil para este propósito.

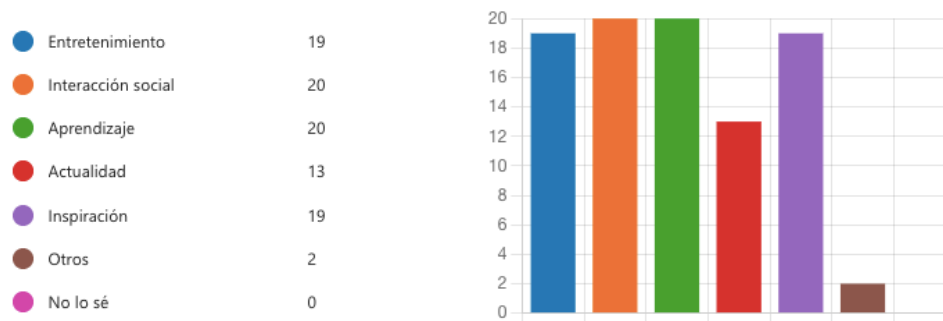


Figura 2: Intención al acceder a redes sociales



Figura 3: Plataforma favorita para el aprendizaje

En el ítem 7 hemos preguntado a los participantes acerca de los *influencers* y cuáles son las temáticas para las cuales prefieren seguir a este tipo de perfiles. La temática más popular ha sido moda, seguido de humor y estilo de vida. La temática cosmética ha recibido doce puntos en comparación con los dieciocho de la temática más votada, por lo que se podría considerar una categoría relevante para los *influencers*.

Los siguientes tres ítems apuntan a la segunda sección de nuestro cuestionario, el uso específico de TikTok por parte de nuestros encuestados. De nuevo encontramos que el contenido más seguido por nuestros encuestados en TikTok es la moda, seguido del estilo de vida y finalmente cosmética (Figura 4). Esto nos indica que en la plataforma de vídeos cortos la temática cosmética tiene mayor relevancia que en otras redes sociales, como vimos en la anterior pregunta.

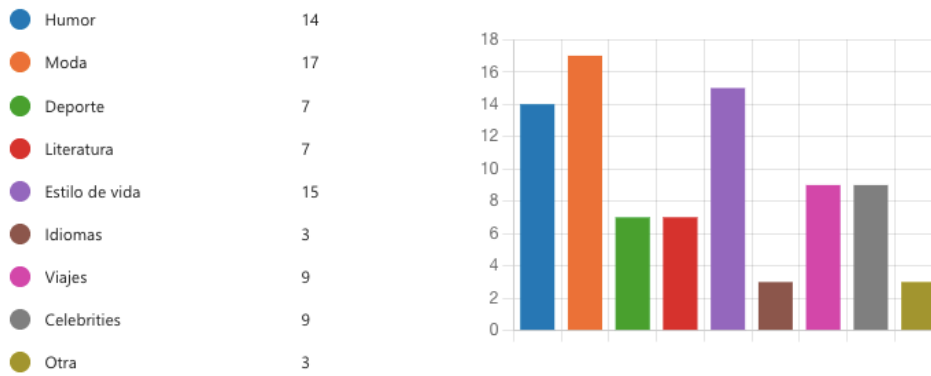


Figura 4: Temáticas más seguidas en TikTok

Seguidamente, en cuanto a la frecuencia con la que los participantes acceden a TikTok, observamos que el 75% de los encuestados acceden a la plataforma entre dos o tres veces por semana y varias veces al día. Finalmente, encontramos que un 36% de encuestados no ha participado en comunidades de contenido de TikTok, siendo la respuesta mayoritaria, aunque un 29% reconoce que sí y el 14% al menos alguna vez (Figura 5).



Figura 5: Participación en comunidades de TikTok

En la siguiente sección los ítems corresponden a la categoría del cuestionario de uso de productos de cuidado facial. En el primer ítem al respecto, preguntamos si los encuestados son usuarios de productos cosméticos. La mayoría (62%) ha respondido que sí, un 34% ha respondido “depende”, y sólo un 3% ha respondido que no. Esto nos indica que el segmento encuestado es consumidor de productos de cosmética, lo que refuerza aún más nuestra muestra de cara a los objetivos del estudio.

La intención principal del uso de estos productos (ítem 12) ha sido “belleza” (43%), seguido de salud como la segunda mayor motivación para cosméticos. En el siguiente ítem preguntamos a nuestros participantes cual es el tipo de producto que utiliza con mayor asiduidad. Ocho de los participantes (33%) han respondido crema y ha sido la opción con un mayor número de respuestas. Seguidamente, un 21% de los participantes

han escogido serums como el producto que más suelen comprar. En la Figura 6 podemos ver todas las respuestas que han dado nuestros encuestados.



Figura 6: Productos utilizados con mayor frecuencia

En el ítem número 14 preguntamos a los participantes si tienen una rutina de cuidado facial (Figura 7). Esta pregunta muestra el nivel de implicación de los encuestados con los productos cosméticos que consumen. A la hora de tener una rutina de cuidado facial, el consumidor adquiere varios productos y necesita un orden controlado del uso de estos para conseguir los resultados que pretende alcanzar. Es por ello que esta pregunta nos da más información sobre el nivel de acercamiento de nuestros participantes al objeto de estudio. La respuesta mayoritaria ha sido que los participantes si siguen una rutina de cuidado facial (63%). El 27% ha respondido “depende” y el 10% restante respondió que no tiene una rutina cuidado de facial.

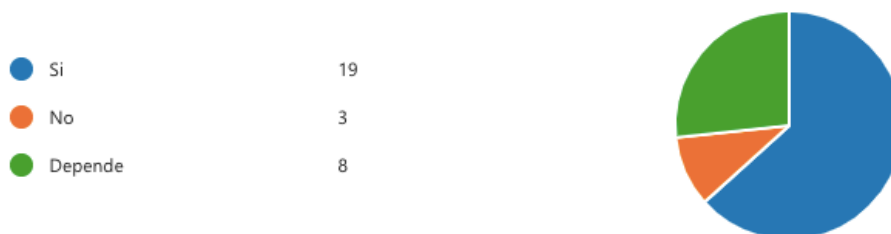


Figura 7: Porcentaje de participantes que sigue una rutina facial

En la siguiente sección veremos los ítems que corresponden al contenido sobre cuidado facial publicado en TikTok y la relación de los encuestados con este contenido. En el ítem 15 encontramos que el 45% de los participantes alguna vez ha consumido contenido sobre cosmética en TikTok, frente a un 31% que responde que consume regularmente ese contenido y un 24% que no es consumidor de cosmética en TikTok. A continuación, preguntamos el interés en este tipo de contenido, recibiendo un 6,5 sobre 10 como promedio de respuestas. La respuesta muestra un aprobado, por lo que hay una mayoría de encuestados que muestran un interés positivo en este tipo de contenido. Seguidamente

vemos que la mayoría de nuestros encuestados (53%) siguen a cuentas que publican contenido sobre cosmética, frente al 47% que no sigue a estas cuentas.

En el ítem 18 preguntamos a nuestros encuestados la intención con la que siguen a cuentas de este tipo. El 70% afirma que la intención principal al seguir cuentas que comparten contenido sobre cosmética es el aprendizaje (Figura 8).

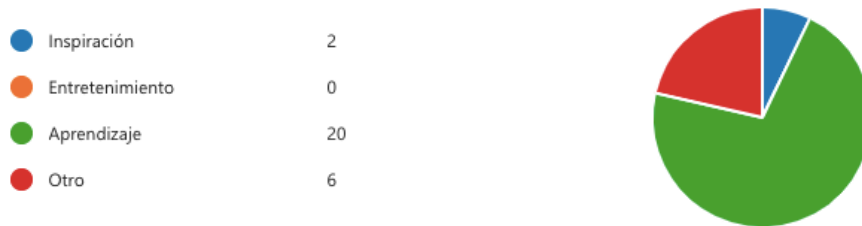


Figura 8: Intención al seguir contenido de cosmética en TikTok

De los ítems 19 al 21 preguntamos a nuestros encuestados si les gusta el contenido que publican las marcas, el publicado por *influencers*, o el patrocinado. Al ítem 19, “¿Le gusta que las marcas de cosméticos participen en TikTok?” la mayoría de respuestas (53%) ha sido “me da igual”. En el siguiente ítem, “¿Le gusta que los *influencers* recomienden, sin patrocinio, productos de cosmética?” hemos recibido un 48% de respuestas sí, seguidos de un 35% de encuestados que han respondido “depende del tipo de *influencer*”. Finalmente, en el ítem 21, hemos preguntado “¿Le gusta que los *influencers* publiquen contenido patrocinado sobre productos de cosmética?”. La respuesta mayoritaria a esta pregunta ha sido “me da igual” (45%), aunque encontramos interesante que haya un porcentaje mayor de encuestados (35%) a quien no les gusta que los *influencers* publiquen contenido patrocinado de cosmética, frente a un 19% que sí (Figura 9).



Figura 9: En respuesta a “¿Le gusta que los influencers publiquen contenido patrocinado sobre productos de cosmética?”

En el siguiente ítem preguntamos sobre la familiaridad con la comunidad #skintok, donde encontramos que la mayoría de nuestros encuestados no forma parte ni participa en ella.

Para evaluar este resultado hemos invitado a los participantes en el cuestionario a puntuar del uno al diez su grado de conocimiento de la comunidad #skintok. El resultado promedio ha sido 3,61, lo que nos indica que el grado de familiaridad de nuestra muestra con este concepto es bajo. Concluimos la sección de preguntas sobre contenido de cuidado facial en TikTok con el ítem 23: “¿Ha comprado algún producto de cosmética tras haber visto contenido relacionado en TikTok?”. Un 61% ha respondido que sí han comprado productos de cosmética motivadas por el contenido consumido en TikTok (Figura 10).

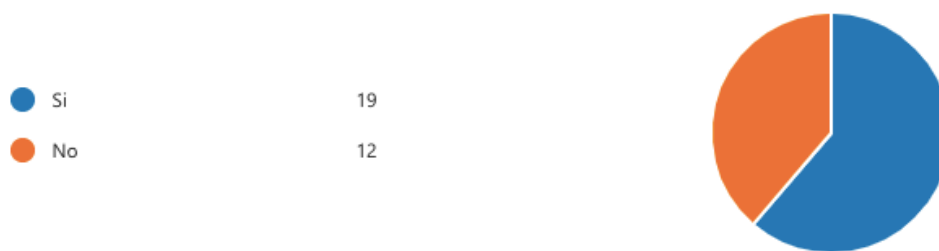


Figura 10: Motivación de compra de productos cosméticos tras consumir TikTok

La siguiente sección de ítems está dedicada a la familiaridad de nuestros encuestados con la marca que estudiamos en nuestro trabajo, The Ordinary. En la primera pregunta de esta sección, ítem 24, descubrimos que la gran mayoría de participantes (71%) conocen la marca. Además encontramos que un 41% de los participantes conocieron a esta marca de cosméticos a través de la red social TikTok (Figura 11). Además, el 47% de los participantes afirman haber visto contenido sobre The Ordinary en TikTok, y un 30% no lo niega del todo. Estas respuestas nos indican el grado de popularidad y presencia de The Ordinary en la plataforma TikTok.



Figura 11: Cómo conocieron la marca The Ordinary

En cuanto a si los participantes son consumidores directos de la marca, encontramos que el 39% no ha consumido ningún producto. Sin embargo, un 32% afirma comprar estos productos, y un 29% no está seguro de haberlo hecho alguna vez. En cuanto a las razones

principales que motivaron la compra, observamos que la mayoría de las personas ha respondido el precio como factor principal para la compra. También es interesante apuntar que las respuestas con mayor porcentaje después de precio son “recomendación” y “redes” con un 18% de respuestas cada una (Figura 12). Hay que tener en cuenta que este ítem era de respuesta abierta, por lo tanto, aunque los porcentajes sean más bajos que en otras preguntas, cabe destacar los que han sido repetidos con mayor frecuencia.



Figura 12: Razones que motivaron la compra de productos The Ordinary

El penúltimo ítem recoge qué tipo de publicaciones han visto nuestros participantes donde aparezcan productos de The Ordinary. La respuesta con un mayor porcentaje de votos ha sido en recomendación de micro *influencers* o usuarios de la plataforma, frente a un 10% de respuestas que afirman que el contenido era publicitario. Esto nos indica que la mayor parte del contenido sobre The Ordinary que llega al público es el generado por usuarios o pequeños *influencers* como ya habíamos especulado en el marco teórico. Para finalizar, preguntamos a nuestros participantes en el ítem 30 cuál es su percepción de la marca tras haber consumido este contenido en TikTok. La respuesta con un mayor porcentaje de votos (19%) ha sido “buena marca”, seguido de respuestas como “producto” con un 14% y “transparencia” con un 10% de resultados. Algunas de las respuestas completas que hemos recibido han sido

"Tienen buena calidad y están a un precio asequible "

"Me gusta, pero ya no se si me la quieren vender o si de verdad está bien"

"No la he probado, pero la tengo pendiente de comprar algún producto."

Conclusión

A continuación, realizaremos un resumen de los puntos revisados en este trabajo para identificar los aspectos más importantes y concluir si se han alcanzado los objetivos

establecidos en el estudio. De esta forma revisaremos nuestra hipótesis inicial, los objetivos planteados y las interrogantes propuestas. Una vez hayamos evaluado este estudio a través de esta conclusión, también realizaremos una sección de limitaciones y propuestas para determinar futuras posibles investigaciones a raíz de este trabajo. Un trabajo de fin de grado como el que nos ocupa, tiene la longitud suficiente para adentrarnos en una materia pero necesitaríamos de una extensión mayor para concluir un estudio útil.

Los objetivos que planteamos al inicio de nuestra investigación eran:

- Averiguar si los consumidores se informan sobre el uso de productos cosméticos en TikTok
- Comprobar si el contenido educativo motiva a la compra de productos cosméticos
- Analizar la estrategia de TikTok de la marca The Ordinary en relación con su éxito comercial

En el marco teórico pudimos comprobar como el marketing enfocado en la educación de los consumidores puede ser una estrategia de ventas eficiente, pero sobre todo lo destacamos como una herramienta para afianzar las relaciones entre la marca y sus consumidores, y un canal para generar boca a boca. Estos dos últimos puntos pueden derivar en sí mismos a la compra de los productos. Por otro lado, veíamos que las redes sociales pueden ser un buen canal para realizar este tipo de marketing, especialmente si las empresas se apoyan en *influencers* para transmitir su mensaje. Estos perfiles tienen una mayor credibilidad e inspiran utilidad y transparencia a sus seguidores, atributos necesarios a la hora de compartir información educativa o más especializada. Además, comprobamos que esta estrategia puede ser más eficiente de cara a un público joven, que es más escéptico con la publicidad tradicional.

A través de nuestro análisis hemos podido demostrar que la marca The Ordinary reúne varios atributos que se alinean con los conceptos revisados en nuestro marco teórico. La propia marca intenta aumentar sus esfuerzos de educar a sus consumidores para reforzar su imagen y filosofía de marca, que en sí se basa en la transparencia y la sencillez. A través de compuestos aparentemente sencillos y un marketing muy minimalista, vemos que The Ordinary ha sabido integrar distintas demandas del público a su plan de marketing de manera exitosa. En el caso de esta marca, la educación de su público resulta indispensable, ya que para comprar sus productos necesitas conocer de antemano estos

compuestos. El hecho de que sus consumidores tengan esta terminología demuestra que la marca ha sabido transmitir bien su mensaje (Vainauskiene; Vaitkiene, 2020).

Por otro lado, en nuestro análisis del contenido publicado en TikTok vemos que la mayoría de los vídeos publicados en la etiqueta #skintok tiene la intención de recomendar, seguido de la recomendación educativa que también hemos encontrado en un gran número de vídeos. Otra de las intenciones que destacó fue la transformación de los usuarios a través del uso de productos de cosmética. También observamos que el 71% de estas publicaciones viene de cuentas de *influencers* especializados en la temática cosmética. Por último, encontramos que el 19% de los vídeos analizados incluían recomendaciones de productos de The Ordinary.

En nuestra encuesta, la mayor parte de la muestra han sido mujeres usuarias de redes sociales, y en mayor medida de las redes Instagram y TikTok, y además usuarias de productos cosméticos. Como puntos interesantes vemos que la mayoría de nuestros encuestados sigue una rutina facial, y que para documentarse sobre esta temática acuden a la red social TikTok. Más de la mitad de encuestados siguen cuentas en TikTok especializadas en este tipo de contenido. Un 61% de los participantes afirman haber sido motivados a comprar productos cosméticos a través de TikTok.

En cuanto a la relación con la marca The Ordinary, un 41% reconoce haber sabido de esta marca a través de TikTok, y ese mismo contenido en ocasiones motivó la compra de productos de esta marca. La motivación principal para la compra fue el precio de los productos, pero también destacaron las respuestas “recomendación” y “redes”, lo cual corrobora la estrategia de boca a boca que la misma marca pretende conseguir. Por último, la percepción de los encuestados sobre la marca, tras haber consumido contenido sobre ella en TikTok, es que es una “buena marca”, y destacan también los términos “compuesto” y “transparencia”. Estos últimos puntos vuelven a apoyar nuestra hipótesis y la propia estrategia de marketing que sigue The Ordinary.

Limitaciones y futuras investigaciones

Los datos recogidos nos han permitido estudiar nuestra hipótesis y el objetivo de nuestro trabajo, y creemos han formado un marco muy útil para seguir estudiando la estrategia de The Ordinary a través de TikTok, a su vez que ese mismo marco se podría extrapolar a otras marcas de cosméticos con una estrategia similar. Sería interesante hacer una comparativa con otras marcas de cara un futuro estudio, como por ejemplo otra de las

favoritas de TikTok, Cerave. Más allá de esta red social, podríamos estudiar el uso de la educación de los consumidores como una estrategia de marketing integrada de cara a otros casos. Sería especialmente interesante en temáticas como la cosmética, u otras temáticas delicadas que tengan que ver con la salud. Estas acciones podrían tener éxito en campañas de posicionamiento online, además de en redes sociales, donde la autoridad sobre la materia valida la propia web de la empresa.

Otras limitaciones que hemos encontrado en este estudio ha sido el tamaño de las muestras utilizadas, tanto en el análisis del contenido de TikTok como en la encuesta realizada. Una muestra de mayor tamaño podría darnos unos resultados más fiables. Sin embargo, en la extensión que proporciona un trabajo de fin de grado, es complicado albergar más información.

Bibliografía

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. *Influencer Marketing*.
<https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Burton, D. (2002). Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing*, 16(2), 125–142.
<https://doi.org/10.1108/08876040210422673>
- cosmeticsdesign-europe.com. (2021, 18 agosto). *TikTok trending: The Ordinary and CeraVe 'most popular' beauty brands in July 2021*. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/08/18/TikTok-most-popular-beauty-brands-The-Ordinary-and-CeraVe-finds-Skincare-Hero>
- Deceuninck, H. (2021). *5 Brand Community Tactics From The Ordinary*. Tokywoky.Com. <https://blog.tokywoky.com/brand-community-decoded-the-ordinary>
- Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1155–1165. <https://doi.org/10.1108/02635570911002243>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on

Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.

<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>

Jacobs, A., Pan, Y.-C., & Ho, Y.-C. (2022). *More than just engaging TikTok as an effective learning tool*. The 27th UK Academy for Information Systems International, UK.

https://www.researchgate.net/publication/358710263_More_than_just_engaging_TikTok_as_an_effective_learning_tool

McKinnon, T. (2022, 30 mayo). *The Ordinary's Strategy for Success, 4 Reasons it Has Taken Off*. Indigo9 Digital Inc.

<https://www.indigo9digital.com/blog/theordinarygrowthstrategy>

Ortega, J. C., & Ortega, J. C. (2021, 9 junio). *Estée Lauder compra la totalidad de Deciem, propietaria de la marca revelada en The Ordinary*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a35612040/estee-lauder-deciem-the-ordinary/>

Panicello, N., & Panicello, N. (2020, 4 mayo). *Este es el producto de The Ordinary que está ARRASANDO en TikTok*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos-cara-cuerpo/a32359903/the-ordinary-peeling-solution/>

PARMAR, S. M. (2014). A Study of Brand Loyalty for Cosmetic Products among Youth. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*. http://www.raijmr.com/ijrmp/wp-content/uploads/2017/11/IJRMP_2014_vol03_issue_06_02.pdf

Quiyang, Z., & Yung, H. (2019). *Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili*. International Association of Societies of Design Research Conference 2019, Manchester, UK.

Salim Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>

Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 429–434. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216>

Skin Care Products Market Size Report, 2022–2030. (2021). Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skin-care-products-market>

Stebbins, C. (2022, 6 abril). *Educational Content Makes Consumers 131% More Likely to Buy [RESEARCH]*. Conductor Spotlight. <https://www.conductor.com/blog/2017/07/winning-customers-educational-content/>

Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021a). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>

Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021b). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>

The Drum. (2020, 27 noviembre). *Deciem: «Bye Bye Black Friday, Hello Knowvember»* By Deciem. <https://www.thedrum.com/creative-works/project/deciem-deciem-bye-bye-black-friday-hello-knowvember>

Training Industry, Inc. (2021, 15 abril). *Customer Education and Marketing Are Better off as Friends: Why Customer Education Is Not Marketing*. Training Industry.
<https://trainingindustry.com/articles/sales/customer-education-and-marketing-are-better-off-as-friends-why-customer-education-is-not-marketing/>

The world's most digitally mature companies all share these 3 traits that make them «future-ready». (2022, 31 mayo). Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/sc/3-traits-that-make-businesses-future-ready-2022-5?international=true&r=US&IR=T>