



Universidad de Valladolid

Facultad de las Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación.

TRABAJO FIN DE GRADO
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 4º

HAWKERS, EL EMPRENDIMIENTO Y LA CREACIÓN
DE MARCA DESDE EL MUNDO ONLINE Y EL SOCIAL
SELLING.

Presentado por: Fernández Alvariño, Tamara

Tutelado por: López Alarma, Javier

Segovia, 8 de junio de 2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I: MARCO GENERAL	5
1.1 Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	8
2.1. Objetivo general.....	9
2.2. Objetivos secundarios.....	9
2.3. Metodología.....	9
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	11
3.1. Las Startups y la situación del mercado actual.....	12
3.2. Social Selling.....	14
CAPÍTULO IV: CASO DE ESTUDIO, HAWKERS.....	22
4.1. Creación Hawkers.....	23
4.2. Competencia.....	25
4.3. Oportunidad de mercado.....	29
4.4. Hype.....	30
4.5. Redes sociales.....	33
4.6. Uso de personajes famosos e influencers	40
4.7. Colaboraciones con otras marcas.....	42
4.8. Problemas logísticos y de comunicación.....	44
4.9. Situación actual de Hawkers.....	47
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	49
5.1. Conclusiones.....	50

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....54

6.1. Bibliografía.....55

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo, ha sido conocer la importancia del uso de las redes sociales para la creación de la marca Hawkers. Para ello, he realizado un análisis sobre la situación actual de las Startups y cómo puede influir el social Selling de forma positiva para conseguir que una empresa de reciente creación, llegue al éxito. Partiendo del caso Hawkers, he observado como el uso de estrategias como el Hype, les han servido para generar ruido e interés sobre un producto desconocido. Así como, explotar correctamente las posibilidades ofrecidas por las redes sociales, el uso de peonajes famosos e influencers, las colaboraciones con otras marcas y las soluciones de forma rápida a sus problemas empresariales, han sido clave en su trayectoria para adquirir la credibilidad suficiente y un aumento de imagen de marca, que los ha catapultado tanto al éxito como a la expansión tanto nacional como internacional de la compañía.

CAPÍTULO I: MARCO GENERAL

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Aunque el Social Selling está en su pleno apogeo y es utilizado por 72% de las empresas, la gran mayoría de las compañías no lo realizan de la forma correcta, para lograr un beneficio potencial. Se trata de una técnica que todavía está en desarrollo, aunque en los últimos años ha madurado de forma notable.

Mientras que el 72 por ciento de las empresas utilizan las tecnologías sociales, de alguna manera, muy pocos están cerca de lograr el máximo beneficio que estas plataformas pueden ofrecer. De hecho, las más potentes aplicaciones de las tecnologías sociales en la economía mundial están en gran parte sin explotar. Cada día, las grandes compañías buscan el desarrollo de nuevas formas de llegar a los consumidores a través de las tecnologías sociales. Así como, la recolección de ideas para el desarrollo de productos, marketing y servicio al cliente. Sin embargo, el McKinsey Global Institute (MGI)¹ encuentra que el doble de valor potencial radica en el uso de herramientas sociales para mejorar las comunicaciones, intercambio de conocimientos y la colaboración dentro y fuera de las empresas.

Es por eso, que he buscado una empresa que si haya conseguido desenvolver de forma acertada el potencial de los medios sociales y el comercio online. He seleccionado la marca española Hawkers, porque es un conocido caso de éxito de una pequeña startup que no disponía de medios económicos ni ningún tipo de respaldo como marca, que ha logrado un rápido crecimiento tanto nacionalmente como internacionalmente, rompiendo los patrones seguidos por sus competidoras y cambiando el mercado monopolístico de las gafas de sol. Todo ello, utilizando su ventaja competitiva de un precio asequible y aprovechando el auge de las redes sociales y el comercio exclusivo online, en un momento en que las compañías establecidas en el mercado, no depositaban confianza en estas plataformas como medio publicitario.

La mayor aportación de este trabajo, ha sido la posibilidad de trasladar los conocimientos aprendidos en la carrera a un caso real de éxito, para ver, analizar y comprender de forma práctica las posibilidades que ofrece el medio online. Mi principal

¹ McKinsey Global Institute, compañía dedicada a la investigación para el desarrollo de un entendimiento profundo de los cambios en la economía mundial. Proporciona a los sectores comercial, público y social datos factuales y perspectivas sobre las cuales basar sus decisiones gerenciales y respecto a la política.

intención era adquirir un conocimiento suficiente sobre las técnicas empleadas en las redes sociales o la venta online de una marca ya consolidada, para posteriormente poder aplicarlo en mi futuro laboral.

CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la importancia que ha tenido el social Selling en la creación y expansión de la marca Hawkers.

2.2.OBJETIVOS SECUNDARIOS

Analizar las posibilidades de branding a través de las redes sociales, mediante la investigación de un caso de éxito real.

Observar la importancia del Hype para la aceptación de un producto novedoso y el aumento de notoriedad de marca.

Descubrir las posibilidades que ofrecen las redes sociales para el desarrollo y crecimiento de un negocio.

Analizar cómo ha sido la evolución de la marca Hawkers desde su creación.

Estudiar el aumento de credibilidad de marca en el caso Hawkers, dentro de un mercado establecido y monopolístico.

2.3.METODOLOGÍA

Se trata de un estudio descriptivo, para deducir la importancia del Social Selling en la creación de Hawkers. De forma que, he recolectado datos comprobables sobre la marca para describir la evolución y situación actual de Hawkers.

La metodología empleada ha sido cualitativa, basada en un análisis exhaustivo de diferentes fuentes de información:

1. Observación de los movimientos en las redes sociales y pagina web de la marca Hawkers, para conocer como han sido sus tácticas y el desarrollo de su publicidad a lo largo de los años de vida de esta compañía, en estas plataformas.
2. Análisis de datos cuantitativos y cualitativos, ofrecidos por las herramientas de medición LikeAlyzer y Socialbakers, sobre el tráfico en las redes sociales de Hawkers.
3. Investigación bibliográfica, utilizando información sacada de artículos y blogs de internet, especialmente para temas concretos sobre la marca; así como, bibliografía específica para conocer y entender los conceptos que fundamentan la creación de este tipo empresas.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. LAS STARTUPS Y LA SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL

Las Startups, son empresas de nueva creación que presenta grandes posibilidades de crecimiento y que normalmente son modelos de negocio escalables. Pueden ser compañías de cualquier sector, aunque las Startups no son proyectos simplemente impulsados por emprendedores. Existen muchos emprendedores que desarrollan negocios tradicionales, sin estar basados en la innovación, elemento esencial de una startup. Así como, es frecuentes que sean compañías con un fuerte componente tecnológico, relacionadas con internet y las TIC². (Raez, 2017)

Otra de las diferencias principales de las Startups con otras empresas jóvenes, como las Pymes, se debe a sus posibilidades de crecimiento y sus necesidades de capital. La mayor parte de las Startups, no suelen financiarse a través de créditos bancarios o de forma tradicional como las Pymes. Lo más habitual es que utilicen capital aportado de inversores, a cambio de un porcentaje de acciones del negocio.

Varios autores como Nelson, defienden que no hay una definición absoluta de startup, pero existen varios elementos comunes que la diferencia de una pyme: su crecimiento, su enfoque, filosofía y el mercado al que se dirigen (Nelson, 2015). Eric Ries, en su libro *The Lean Startup*³ la define como “una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre”. También, diferencia en su libro, que los productos o servicios que suelen ofrecer las startup suelen ser inexistentes en el mercado y se basan en la innovación, incertidumbre y la búsqueda de soluciones, inversores y tipos de financiación (Ries, 2011: 37).

De esta forma, podemos señalar que las características más relevantes de este tipo de organizaciones privadas son su gran capacidad de cambio y adaptación, suelen desarrollar productos o servicios muy innovadores que en la mayor parte de los casos son altamente deseados o requeridos por el mercado al que se dirigen y cuya comercialización está orientada completamente al cliente, manteniendo una comunicación bidireccional y abierta, destinada a la masificación de las ventas.

² TIC: tecnologías de la información y la comunicación

³ *The Lean Startup*, es un libro de Eric Ries en el cual propone un nuevo enfoque para cambiar la forma en que las empresas crean y lanzan sus productos, a nivel mundial.

Además, dado su carácter digital, suelen tratarse de empresas que operan con costos mínimos y que sus ganancias aumentan exponencialmente.

En la actualidad, existen muchos ejemplos de Startups con éxito a nivel global. Es el ejemplo de multinacionales como Twitter, Facebook, Google, Wallapop o Hawkers, todas ellas han conseguido convertirse en gigantes empresariales con un número importante de ingresos y beneficios, en un corto plazo de tiempo. Evidentemente, el factor innovación ha sido la clave en este proceso, pero las características que presenta el modelo de negocio Startup, ha permitido que jóvenes, con grandes ideas y poco presupuesto, hayan convertido sus pequeñas empresas en grandes compañías. De esta forma, se está cambiando la visión tradicional de creación de empresa y se ofrecen posibilidades a emprendedores que, dado el panorama económico actual, no tendrían posibilidades en el modelo tradicional.

En el contexto actual, en el cual sigue existiendo una crisis económica mundial y en el que mercado laboral es bastante precario, el mundo online y la creación de Startups está siendo una posible solución al desempleo juvenil. Según el último informe de la OIT del 2016, la Organización Internacional del Trabajo de las Naciones Unidas, la tasa de desempleo mundial es de 5,9%. Respecto a España, la OIT ha declarado que tiene la peor tasa de desempleo, habiéndose duplicado en diez años y donde el trabajo temporal ha ganado mucho terreno, obligando a los jóvenes españoles a emigrar. En contraste con otros países, europeos o latinoamericanos como Brasil y Uruguay, dónde la creación de políticas sociales innovadoras ha mejorado notablemente su situación. Según Benjamin Low, los gobiernos latinoamericanos, reconocen la aportación de estas empresas emprendedoras en sus economías y promueven programas de becas, formación e inversión en ciudades como Buenos Aires, Sao Paulo, Monterrey o Santiago de Chile (Low, 2015).

El informe de 2016 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que realiza investigaciones sobre la actividad emprendedora de cada país, tampoco ofrece resultados alentadores. El estudio sobre España, ha resuelto que los niveles de innovación son muy bajos, superando únicamente a países como Portugal y situándose muy por debajo de la media europea, especialmente de países como Holanda, Austria o Francia.

El GEM, subraya como causas la falta de educación emprendedora en España y el descenso en la inversión en I+D+i, así como, la falta de oportunidades para emprender de forma innovadora que se dan en nuestro país. En contraste con la situación española, los países que cuentan con el mayor porcentaje de innovación se encuentran en América del Norte, con una media del 39%.

Como dato esperanzador, podemos señalar que la situación de las Startups en el panorama español, está progresando y madurando. Cada vez son más las iniciativas de la Unión Europea que apoyan este modelo de empresa y existe un aumento de inversores, no solo nacionales, sino que a nivel global que confían en ellas. Gran parte de esta mejora, se debe a los casos de éxito que se han desarrollado en los últimos años, como Hawkers o Wallapop, y que han servido como referente y han aportado credibilidad a las jóvenes ideas.

3.2. SOCIAL SELLING

El Social Selling es la utilización de los medios sociales para relacionarse, obtener leads, crear branding, y que tiene como fin de conseguir clientes. Se trata de la evolución de la tradicional venta a puerta fría, pero en este caso se utilizan estrategias más elaboradas y placenteras para el cliente. En la actualidad las redes sociales, como Instagram, Twitter, LinkedIn o Facebook, permiten a las compañías el acercamiento a consumidores potenciales de una forma más interactiva y efectiva.

Cuando hablamos de Social Selling, no nos referimos simplemente a un sistema de venta online. Consiste en llegar a la mente del público objetivo de forma indirecta, consiguiendo así atraer al cliente, mediante una estrategia de “pull”⁴. En contraposición a la estrategia “push”⁵ o “de empuje”, dónde es la marca la que “ataca” directamente al consumidor. Para la realización del Social Selling, es necesario una combinación de

⁴ Estrategia pull: se refiere a acciones dirigidas a comunicar y no a presionar al consumidor para que adquiriera determinado producto.

⁵ Estrategia push: la marca lanza un mensaje comercial a los clientes, sin que estos lo soliciten, para conseguir empujar la venta.

estrategias de comunicación, branding y marketing, de forma que generando contenidos relevantes se despierta el interés del público al que estamos dirigidos.

Teniendo en cuenta que, los individuos pasamos una media del 22% de nuestro tiempo en los distintos medios sociales de Internet y que, el 56% de la población conecta mejor con las marcas que realizan activamente contenido en las redes sociales, la inclusión del Social Selling en la estrategia comercial de la empresa es un punto que repercute positivamente en la marca, tanto en el aumento de ventas como en la percepción de la misma. Un claro ejemplo de ello, es la marca que vamos a analizar a continuación Hawkers, que al ser una marca pionera en el Social Selling de su sector, ha conseguido convertirse en un gigante empresarial en un plazo muy corto de tiempo.

Según el informe anual IAB⁶ España, en total el 81% de los internautas de 16-55 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país. El 89% de los usuarios de redes sociales, son seguidores en mayor o menor medida de los perfiles de las marcas. Las actividades más realizadas son la participación en concursos (24%), la conversación sobre productos (18%), el contacto con el servicio de atención al cliente (13%) y la compra directa (12%). Facebook, es la principal red utilizada por el usuario con la finalidad de establecer buenas relaciones con las marcas. Según el informe IAB, la frecuencia de uso de esta red en 2016 por los españoles es de cuatro horas y media semanales, por debajo de WhatsApp (Cinco y cuarto) y similar a Spotify. Pero también hay que tener en cuenta Twitter y el progresivo aumento de Instagram. (Oltra González, 2015)

⁶ IAB: Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Cuyo objetivo es impulsar el negocio digital, englobando a agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos.

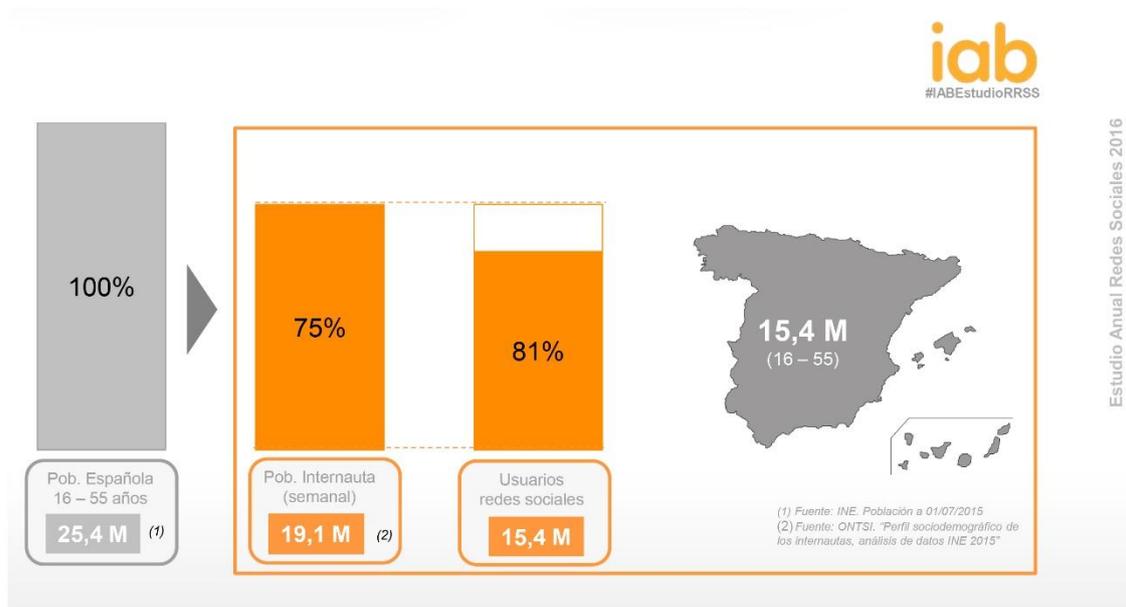


Figura 3.1. Población española usuaria de medios online. Fuente: IAB 2016



Figura 3.2. Frecuencia uso redes sociales. Fuente: IAB 2016

IAB, también ha realizado un estudio sobre las principales motivaciones para comenzar a seguir una marca, entre las cuales destacan los informativos, de vinculación y para obtener un beneficio, como sorteos o descuentos. El principal motivo que sostienen los españoles para ser fan de las marcas en redes sociales, es que publiquen contenidos

interesantes y relevantes. Las promociones y ofertas, también siguen siendo uno de los principales motivos de fidelización.

Las categorías más seguidas en las RRSS son cultura, tecnología y moda. El perfil masculino, está más enfocado a los sectores de telecomunicaciones/tecnología, videojuegos, juegos/apuestas y automoción. Mientras que, los perfiles femeninos se ubican en sectores como cultura, moda, belleza e higiene, alimentación y distribución/restauración.



Figura 3.3. Razones seguimiento de marcas en redes sociales. Fuente: IAB 2016



Motivos de fidelización

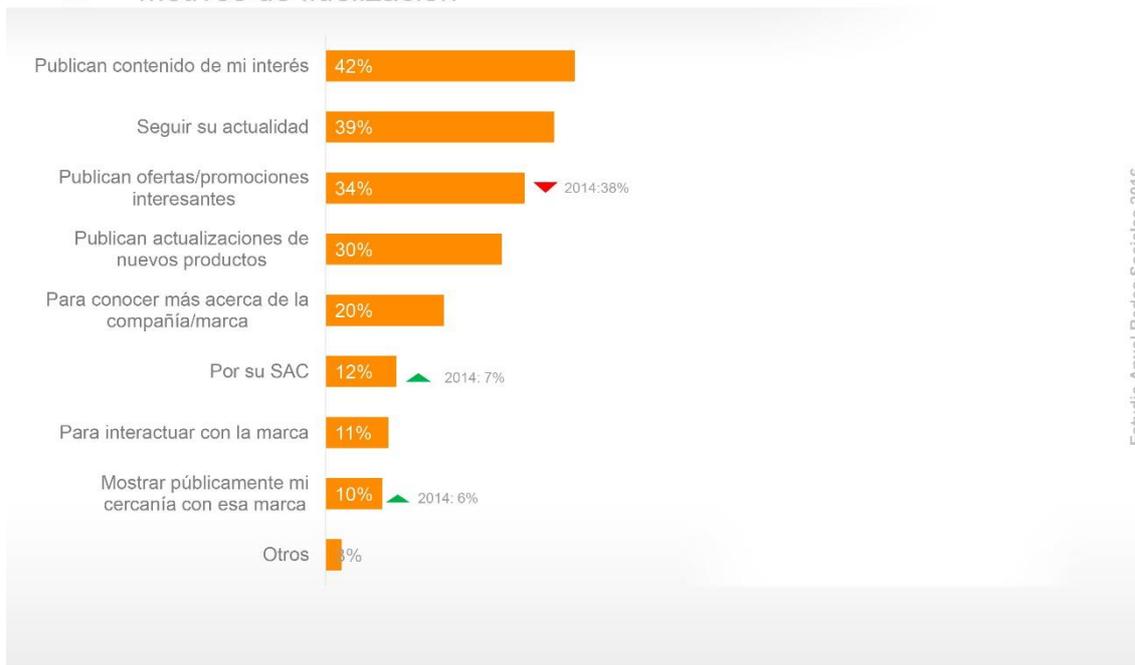


Figura 3.4. Motivos de fidelización en redes sociales. Fuente: IAB 2016

El informe, también ha demostrado que para el 31% de la población española, la presencia de las marcas en redes sociales aumenta la confianza. Especialmente en el público joven, a los cuales les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil, a diferencia del público de más edad que declaran que no se notan influenciados.



Publicidad en redes sociales |

Nivel de aceptación

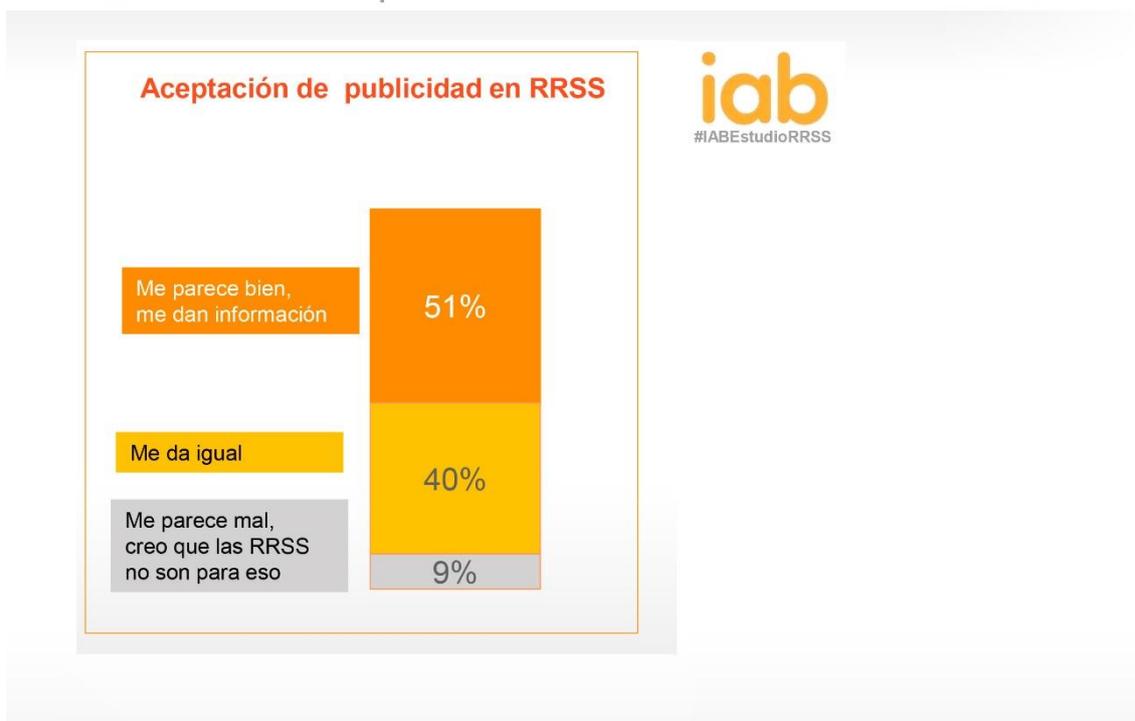


Figura 3.5. Aceptación publicitaria en redes sociales. Fuente: IAB 2016

Respecto a la publicidad, el informe IAB de 2016, ha detallado que todavía no existe una percepción notable de saturación publicitaria en las redes sociales, dado que el 51% de la población considera correcto que las marcas hagan publicidad en este medio, y sólo a un 9% les molesta. El banner es el formato publicitario preferido dentro de las redes sociales.

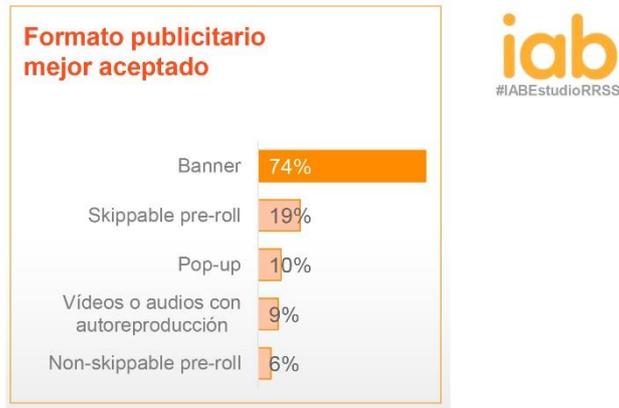


Figura 3.6. Aceptación de formatos publicitarios en redes sociales. Fuente: IAB 2016

Por lo que respecta al E-Comerce y las redes sociales, IAB ha resuelto que sólo un 14% declara haber comprado alguna vez a través de una red social. Pero el 65% de los encuestados, ha declarado que sí les influye en el proceso de compra. Además, 1 de cada 3 usuarios ha visitado la página de una marca, después de haber visto un anuncio en otro medio. El sector que sale más beneficiado por el uso de las redes sociales, es el de la moda y belleza, destacando el mayor interés entre el público femenino. Mientras que, los hombres suelen realizar compras de viajes y de productos de electrónica o informática. (Antevenio, 2016)

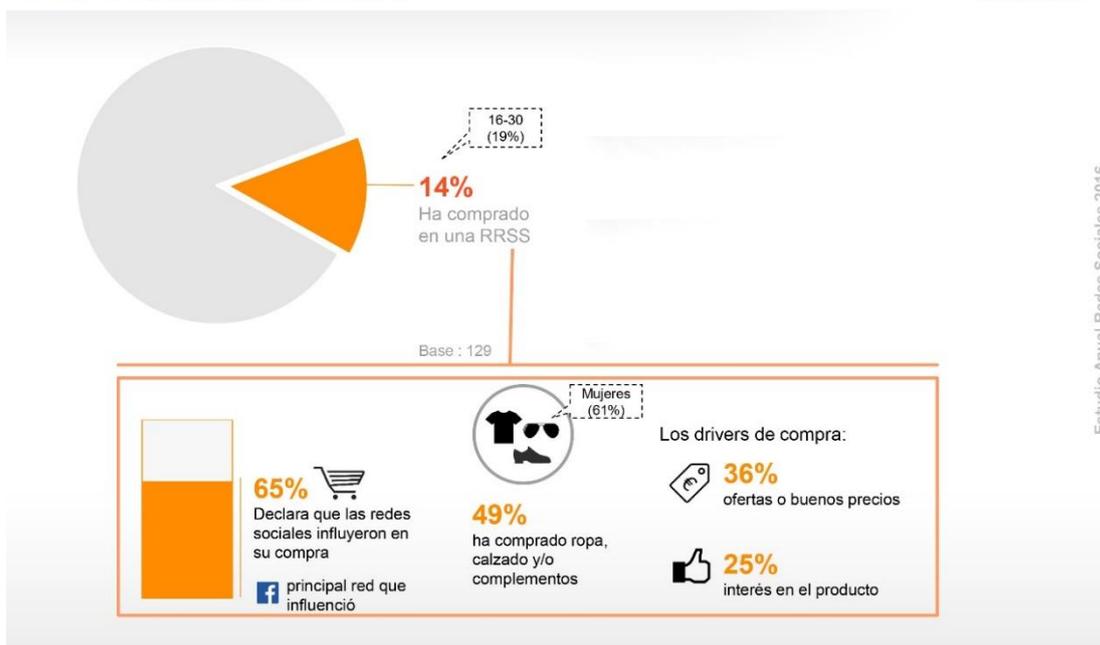
Sin duda, Internet y las redes sociales, han conseguido cambiar el panorama global del mercado. Obligando a las empresas a mejorar y ofrecer productos de calidad, así como nuevas posibilidades para el acercamiento al consumidor y una forma fácil para mejorar su relación.

En cierto modo, este cambio también ha ayudado a que el consumidor pueda opinar sobre los productos o servicios que la marca ofrece, por lo que también se requiere de las compañías una mayor transparencia. Otro de los factores importantes que ofrece el medio online, es que muestra información muy segmentada de nuestro público objetivo, por lo que facilita a las marcas la creación de mensajes de calidad y relevantes para sus potenciales clientes.



eCommerce en redes sociales |

Penetración en RRSS



Estudio Anual Redes Sociales 2016

Figura 3.7. Penetración de las marcas en redes sociales. Fuente: IAB 2016



eCommerce en redes sociales |

Publicidad sobre RRSS

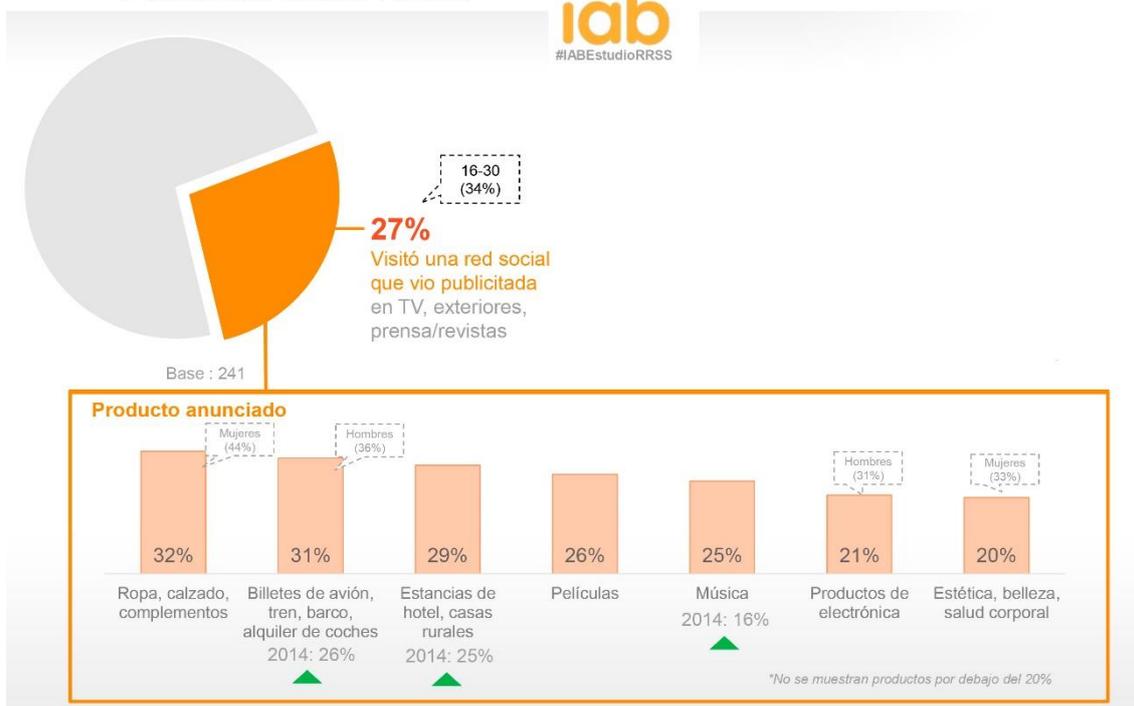


Figura 3.8. Productos anunciados en redes sociales. Fuente: IAB 2016

CAPÍTULO IV: CASO DE ESTUDIO, HAWKERS

4.1.CREACION HAWKERS

Iñaki Soriano, Pablo Sánchez, Alejandro y David Moreno, son cuatro jóvenes de Elche, que fundan en 2013 la empresa española Hawkers. Con un claro objetivo, ofrecer gafas de diseño y calidad a un precio razonable (de 20 a 40 euros). Revolucionando así, un mercado monopolístico, cuyos productos rara vez tienen precios inferiores a los 120 euros.

Antes de emprender este proyecto, los cuatro fundadores de Hawkers lo habían intentado con otra startup, Saldum, se trataba de una web de compraventa que no tuvo éxito. Posteriormente, decidieron realizar trabajos de asesoración sobre e-commerce para otras empresas. Al ver que eran capaces de hacer que estos negocios facturaban enormes cantidades de dinero gracias a su trabajo, decidieron lanzar su propia empresa.

Para ello buscaron un producto con salida fácil, que contase con mucho público potencial y sin muchas barreras para la venta. Necesitaban algo que ya existiera, que se pudiese lanzar de forma barata y especialmente, que la gente estuviese dispuesta a comprar de forma online. (Plaza, 2015).

Es así, como encuentran una firma californiana dedicada a la venta de gafas de sol a precios asequibles, Knockaround⁷. Dado que esta marca, no distribuía fuera de Estados Unidos, deciden invertir 300 euros y comprar 27 modelos de gafas, para posteriormente distribuirlos en nuestro país con un margen de beneficio.

Pronto, empezaron a ver los resultados positivos y reinvertían sus beneficios en la compra de más productos y en publicidad en Facebook. En pocos meses, aumenta su volumen de pedidos llegando a superar a la empresa proveedora, Knockaround. Es por esta razón, por lo que deciden crear su propia marca, Hawkers, y comercializar por sí mismos sus gafas, teniendo así el control completo de la producción, la imagen, la programación y la atención al cliente (Sans, 2016).

Desde el nacimiento de Hawkers, la estrategia ha sido lanzar la publicidad desde las redes sociales, especialmente desde Facebook, una plataforma que en 2013 era poco utilizada con este fin. Sin duda, la clave de su éxito es Facebook Ads, donde

⁷ Knockaround, es una empresa dedicada a la venta de gafas low cost, fundada en 2005 por Adam Moyer en San Diego, California.

comenzaron invirtiendo únicamente 5 euros al día y actualmente gastan miles de euros diarios. La marca ha alcanzado gran notoriedad en el sector, compitiendo a nivel mundial con grandes compañías como Luxotica o Safilo. En la actualidad, la compañía cuenta con más de 4 millones de fans en sus redes sociales y unos 15 millones de visitas al año en su web, habiendo vendido más de 1,6 millones de gafas de sol desde su lanzamiento (González 2016).

Otra de las claves de su éxito, ha sido el empleo diseños de monturas de marcas famosas, cuyas patentes habían prescrito, modificándolas para adaptarlas a las tendencias de moda actuales (Plaza, 2015). El proceso de fabricación de las gafas Hawkers se realiza en China, para poder conseguir una alta capacidad de producción con un coste inferior al que podrían optar en países europeos como Italia, epicentro de sus principales competidores.

También, una de las particularidades que han tenido especial relevancia en sus bajos precios, es que la venta inicial de Hawkers se realizaba exclusivamente en el comercio electrónico, aunque actualmente también están disponibles en algunos establecimientos físicos, como algunas tiendas del Grupo Inditex. Consiguiendo, reducir así los costes de intermediación (Sánchez-Silva, 2015),

Desde sus inicios en 2013, Hawkers, ha experimentado un rápido crecimiento y ha cambiado por completo el mercado de las ópticas. Actualmente, la marca se encuentra en más de 65 países, gracias a su colaboración con Pull and Bear. Es sponsor oficial de los L.A. Lakers y ha realizado colaboraciones con grandes marcas como El Corte Inglés, Pacha, Amazon, PayPal, Mercedes-Benz o Diesel. Sin duda, es un claro ejemplo de como una buena campaña de comunicación en las redes sociales, el uso de estrategias de marketing originales, el branding y el socialselling, pueden conseguir que una pequeña startup logre tener éxito a nivel internacional.

4.2.COMPETENCIA

Existe una enorme variedad de marcas de gafas de sol, pero detrás de ellas solo hay unos pocos gigantes que manejan las principales licencias del mundo de la moda, por lo que lo convierte en un mercado muy monopolístico. Las principales compañías son las italianas Luxottica, Safilo, De Rigo y Marcolin, la estadounidense Marchon y, en España, Optim. (Velasco, 2016)

“En España la consultora DBK estima un incremento del negocio para 2016 del 4,1% respecto al año anterior, alcanzando una facturación de 2.365 millones de euros.”
Velasco, 2016

La Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico considera que el margen de beneficio se reducirá en un futuro próximo, debido al incremento de los costes laborales y especialmente por la emergente facturación low cost dentro en el sector. Dado que, la proliferación de pequeñas empresas como Hawkers, han revolucionado el mercado de las gafas por ofrecer productos similares con un sello bien diferenciado, a precios muy asequibles. (Velasco, 2016)

A continuación, he realizado un cuadro con el volumen de mercado que pertenece a sus principales competidoras:

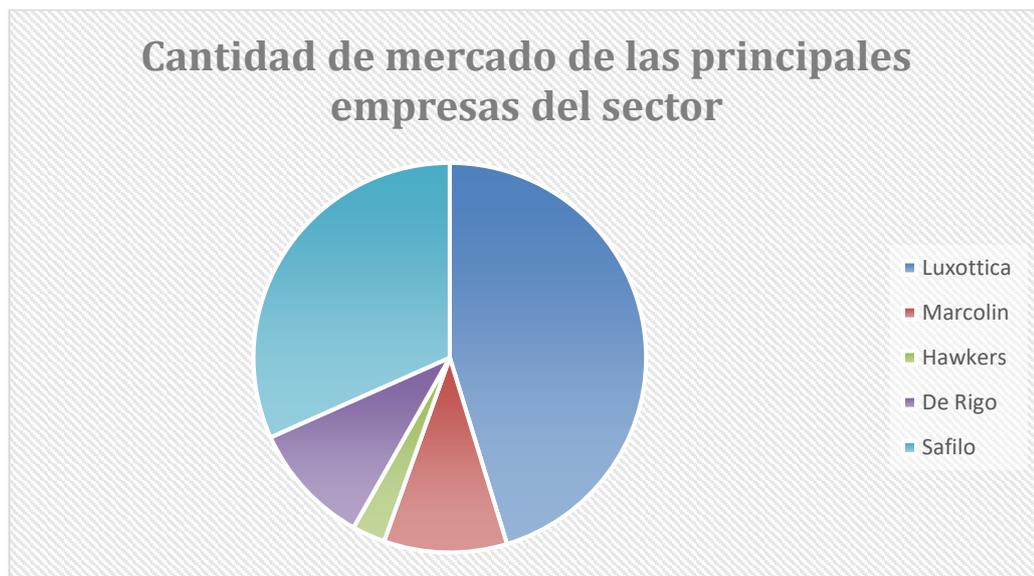


Figura 4.9. Cuota de mercado de la competencia. Fuente: elaboración propia a partir de Luxottica (2016), Safilo (2016), Marcolin (2016) y De Rigo (2016)

- **Luxottica**

Luxottica, es una empresa italiana fundada en 1961 por Leonardo Del Vecchio en Agordo. Es la compañía líder en el diseño, fabricación y distribución de gafas. Incluye una cartera de marcas entre las que se encuentran Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples, Alain Mikli y Arnette, así como las licencias de Giorgio Armani, Burberry , Bulgari, Chanel, Dolce & Gabbana, Michael Kors, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co., Versace y Valentino.

Tiene presencia en más de 150 países y cuenta con una extensa red comercial de aproximadamente 8.000 tiendas. También, dispone de seis plantas de producción en Italia, tres fábricas en China, una en Brasil y otra en los Estados Unidos, así como una pequeña planta en la India para el mercado local. Actualmente es la compañía líder del sector a nivel global, controlando más del 80% de las marcas. (Luxottica, 2017)

- **Safilo**

Empresa italiana, fundada en 1934 por Guglielmo Tabacchi y dedicada a la fabricación y distribución de gafas graduadas, gafas de sol, gafas deportivas, gafas y cascos de esquí y cascos de ciclismo. Su cartera de marcas consta de Carrera, Polaroid, Smith, Safilo y Oxydo. También tiene la licencia de Dior, Fendi, Banana Republic, Bobbi Brown, BOSS, BOSS Orange, Céline, Elie Saab, fósil, Givenchy, Havaianas, Jack Spade, Jimmy Choo, Juicy Couture, Kate Spade de Nueva York, Liz Claiborne, Marc Jacobs, Max Mara, Max & Co., Pierre Cardin, Saks quinta Avenida, Swatch, y Tommy Hilfiger.

La compañía Safilo tiene en su propiedad 7 plantas, de las cuales cuatro se sitúan en Italia y las otras tres en Eslovenia, Estados Unidos y China. Su red de distribución global se sitúa en 40 países y distribuye sus productos en casi 100.000 tiendas de todo el mundo. Es la segunda

compañía más grande del sector con mayor volumen de facturación, por detrás de Luxottica. (Safilo, 2017)

- **De Rigo**

Fundada en 1978 por los hermanos Ennio y Walter De Rigo en la provincia italiana Belluno. Dedicada al diseño, fabricación y distribución de gafas a nivel internacional. Sus productos se distribuyen en más de 80 países de todo el mundo, cuenta con 16 oficinas comerciales propias, cinco divisiones minoristas y más de 100 distribuidores independientes.

En 2000, el grupo adquirió la cadena española General Óptica, con sus 112 puntos de venta. También se ha expandido hacia Asia, abriendo locales en Hong Kong y Japón.

Su cartera, cuenta con las marcas Jean-Paul Gaultier, Chopard, Furla, Givenchy, Celine, Escada, Tous, Loewe, Ermenegildo Zegna, Switch it, Guess by marciano y Fila. (De Rigo, 2017)

- **Marcolin**

Fundada en Cadore, Italia, por Giovanni Marcolin Coffen durante el año 1961. En 1967 abren una fábrica en Vallesella di Cadore, sede de la compañía hasta 1988. En la actualidad su sede se sitúa en Longarone. En 1989, la compañía adquiere FinaCom SpA y en 1995 la licencia de Dolce & Gabbana. Durante el 2013, tras la muerte del fundador Giovanni Marcolin Coffen, la compañía adquirió Viva Internacional, agenciándose así de las marcas Guess, Guess by Marciano, Gant y Harley Davidson.

Actualmente, Marcolin distribuye sus productos en 127 países, cuenta con 650 puntos de venta, 161 distribuidores y 4 de su propiedad. En 2015, inauguran su nueva planta de Fortogna, que ha permitido a la compañía duplicar su producción italiana. Cuenta en su dominio, con las

marcas Marcolin, Viva, Web Eyewear. Con licencia: Balenciaga, Bongo®, Candie's®, Catherine Deneuve, Diesel Shades, DSquared2 Eyewear, Emilio Pucci, Ermenegildo Zegna, Gant, Guess, Harley-Davidson®, Just Cavalli Eyewear, Kenneth Cole New York, Kenneth Cole Reaction, Marciano, Moncler, Montblanc Eyewear, Rampage®, Roberto Cavalli Eyewear, Skechers, Swarovski, Timberland, Tod's Eyewear, Tom Ford Eyewear. (Marcolin, 2017)

- **Marchon**

Marchon Eyewear, fundada en 1983, es una empresa fabricante y distribuidora de gafas con sede en Estados Unidos. La compañía tiene su sede en la ciudad de Melville, Nueva York, cuenta con oficinas en 18 países y fabrica en Italia, Japón y China. En 1994, adquiere OfficeMate Software Solutions, para desarrollar mejoras e innovaciones en salud visual-específica. Durante el 2008, la empresa fue adquirida por VSP.

La cartera de la compañía incluye varias licencias de marca como Calvin Klein, Chloé, Columbia, Dragon Alliance, DVF, Etro, G-Star Raw, Karl Lagerfeld, Lacoste, Liu Jo, Longchamp (company), Marni, MCM, Nautica, Nine West, Nike Vision, Salvatore Ferragamo S.p.A. y Sean John. Además cuenta con sus propias marcas Airlock, Marchon NYC, Flexon, Skaga y Tres Jolie. (Marchon Eyewear, 2017)

En la actualidad, hay una creciente expansión de firmas low cost, en especial debido al éxito de marcas como Hawkers, que han estimulado el nacimiento de nuevas firmas con un patrón similar al suyo. Ejemplos de estas marcas son LolHood, Goodbye Rita, Coral Sunglasses, Parafina Co, Miss Hamptons o Wolfnoir. Aunque, no se consideran competencia directa, se deben tener en cuenta dadas sus características similares.

4.3.OPORTUNIDAD DE MERCADO

Sin duda las empresas "online" y firmas "low cost" emergentes, son la principal amenaza de la óptica tradicional. Según las propias palabras de David Moreno, uno de los creadores de Hawkers, la idea de negocio se desarrolló en base a crear unas gafas de “misma calidad a un precio asequible”. Hawkers, ha utilizado principalmente la ventaja competitiva de un precio mucho más reducido para sus gafas, cuyos modelos cuestan entre 20 y 40 euros, frente a los precios de sus competidoras que superan los 120 euros. También, otra de las principales ventajas para el desarrollo de su marca, han sido sus estrategias de marketing en las redes sociales, que les han permitido dirigirse a un público muy segmentado y de una forma innovadora, así como la venta exclusiva online, para ofrecer precios muy competitivos.

A continuación, podemos observar el análisis DAFO, que he realizado para la marca Hawkers:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento del consumo de productos ópticos.	Desaceleración del crecimiento de ventas a nivel mundial.
Desarrollo de nuevas tecnologías para incorporar a las gafas de sol.	Gustos y tendencias de los consumidores cambiantes e impredecibles.
Clientes insatisfechos por el precio de gafas de sol de las marcas competidoras.	Fuerte estacionalidad del producto.
Menores barreras de entrada gracias a los nuevos canales de distribución (online).	Dificultad para acceder a los canales de distribución tradicionales, dominados por las empresas líderes del sector.
Ausencia de productos sustitutivos.	Riesgo de entrada de nuevas empresas similares.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Oferta de gafas de sol de calidad a bajo precio.	Falta de innovación en el diseño de sus gafas por el uso de patentes caducadas.
Estrategia de cobranding exitosa.	Control de los canales de distribución físico por los competidores.
Amplia gama de productos para distintos grupos de clientes.	Falta de experiencia.
Alta presencia geográfica a nivel global.	Falta de puntos de venta físicos.
Uso efectivo de la venta online.	Menos recursos que sus competidores para afrontar inversiones.
Empleo de redes sociales como principal vía publicitaria y ahorro de costes.	Cartera de productos ópticos escasa y dependencia de proveedores.

Figura 4.10. Análisis DAFO Hawkers. Fuente: Elaboración propia

4.4.HYPE

Ferrer, define el hype, como un término que hace referencia tanto la publicidad y promoción de un nuevo producto, como a la creación de expectativas en torno al mismo. Otros autores, como Wind & Mahadahan, consideran el hype como el conjunto de actividades, predominantemente de pre-lanzamiento, que conducen a la creación de un entorno de mercado más favorable a la aceptación de un nuevo producto. Según Prodware España⁸, el Hype son movimientos mediáticos o tendencias que ensalzan una tecnología o innovación en su fase de lanzamiento, o incluso antes, pregonizando que va a ser revolucionaria o va a suponer un antes y un después en el mercado. Y generando así, una gran expectativa en determinados segmentos del mercado muy sensibles a estos estímulos y empujando su demanda.

El hype, todavía no cuenta con una definición consensuada, pero sin duda, consiste en una estrategia en la que se anuncia un producto novedoso, cuyo punto clave es generar grandes expectativas, para que la gente sienta la necesidad de consumirlo.

Se trata de un término, muy ligado con la definición del “ciclo de sobreexpectación” desarrollada por Gartner, en el que se explica cómo es el desarrollo del comportamiento de los consumidores para adoptar una tecnología rompedora. Cómo podemos ver a través del siguiente gráfico, según Gartner el pico de expectativas sobredimensionadas es clave para la visibilidad durante el lanzamiento del producto:

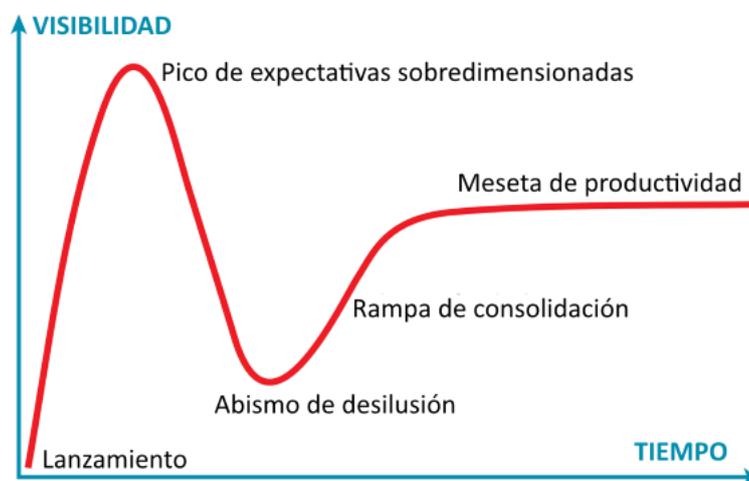


Figura 4.11. Ciclo de sobreexplotación de Gartner. Fuente: Wikipedia

⁸ Prodware España, es una compañía que ofrece soluciones empresariales (basadas en las tecnologías Microsoft) y de ejecución de proyectos internacionales.

Las estrategias de marketing más habituales para potenciar el hype son la creación de sensación de escasez de un producto, el apoyo en celebridades o influencers para la promoción del mismo, la exagerada comparación de las características con los productos de la competencia, la utilización de un ambiente de secretismo e intriga en torno a la marca o el propio producto, la realización de diseños y packaging sorprendentes, la creación de comunidades de fans en las redes sociales, además de la asociación del producto a determinados valores y la oferta de grandes experiencias de uso del producto.

David Moreno, uno de los fundadores de Hawkers, define su empresa como “expertos en crear hype”. Desde su creación, la marca española ha convertido el hype en su principal estrategia, con la que han conseguido un rápido crecimiento y cuyo mensaje ha revolucionado el mercado de las gafas de sol.

El hype utilizado por Hawkers, ha sido realizado esencialmente en las redes sociales, para conseguir notoriedad a través de sus posts y su publicidad. El gran manejo de sus campañas en Facebook, los ha elevado a posicionarse como la segunda empresa con más likes en esta red social, por detrás la marca Ray-Ban.

Las herramientas más habituales para la generación de Hype, utilizadas por Hawkers, han sido la utilización de celebrities, como Steve Aoki, Paula Echevarría, Andrés Velencoso, Mariano Di Vaio, Melissa Satta... y sus colaboraciones con grandes marcas como Amazon, Pull and Bear o Mercedes Benz, ect.



Figura 4.12. Imagen promocional del lanzamiento en Kickstarter de las gafas a 1 €. Fuente: Kickstarter

Otras de sus acciones centradas en la generación de hype, ha sido la utilización de plataformas de 'crowdfunding' como Kickstarter⁹, en la cual vendieron gafas a 1 euro durante un tiempo, para generar expectación sobre el producto a la par que intentaban dar el salto a los Estados Unidos. Así como, la presentación de su nueva línea de gafas a más de 10.000 metros de altura, concretamente a bordo de un Airbus 330 de Air Europa, para el lanzamiento de la marca en Italia. Todo ello, ha sido realizado con la intención de generar ruido y una gran ola de expectación tanto sobre el propio producto como la siguiente acción publicitaria de Hawkers o cuáles serán sus nuevos patrocinios y celebridades utilizadas por la marca. En resumen, llamar la atención de forma novedosa, creando grandes expectativas sobre el producto para aumentar su notoriedad y conseguir que se hable constantemente de ellos.

⁹ Kickstarter, como alternativa a otras vías tradicionales de inversión, es una plataforma de micromecenazgo para proyectos creativos. Consiste en la "financiación en masa" a través de la captación de recursos monetarios de cualquier tipo de público y en donde Kickstarter renuncia a la propiedad sobre los proyectos y el trabajo que producen.

4.5.FACEBOOK Y RRSS

En 2013, año de creación de Hawkers, la publicidad en la plataforma de Facebook, no tenía buena fama, en Twitter empezaba a crecer e Instagram todavía no era una red social con fines publicitarios. Pero Hawkers, supo aprovechar este momento, en el que nadie confiaba en la efectividad publicitaria de las redes sociales, por lo que encontraron la posibilidad de promocionarse de una forma muy económica. Los creadores de la firma, encontraron la forma de sacar rentabilidad especialmente de Facebook, que fue su mayor proyección; utilizaron Instagram como showroom para sus productos, y Twitter era su principal canal de atención al cliente.

Su dinámica publicitaria consistía en sorteos descuentos y una política agresiva de precios vinculada al remarketing (Galgo,2016). Más tarde fueron avanzando hacia el display, publicidad en Google, nuevos formatos y tecnologías que les permitía realizar una mejor segmentación del mercado, a través de plataformas RTB¹⁰ o compra de inventario en tiempo real para integrar el CRM¹¹, realizando mejoras en el uso de su web (MarketingDirecto, 2016).

No cabe duda, de que la clave del éxito de Hawkers ha sido su saber hacer publicidad en redes sociales. Especialmente el buen manejo de Facebook Ads, en la cual empezaron gastándose 5 euros diarios y cupones de descuento, y en la que actualmente invierten entre 20.000 a 40.000 euros por día, convirtiéndose así en una empresa especializada en e-commerce.

Simultáneamente a este tipo de publicidad, utilizaban influencers y personajes famosos como Paula Echevarría, Andrés Velencoso, Dani Alves o Jorge Lorenzo, que les han servido de empuje perfecto para conseguir lograr el posicionamiento actual. Hawkers se sitúa como la segunda marca de gafas de sol con más “Like” en Facebook a nivel mundial, por debajo de Rayban.

La cualidad publicitaria más interesante de Facebook, es que ofrece una gran capacidad de segmentación, facilitando la aproximación a distintos públicos que se corresponden con unas edades, gustos, intereses, inquietudes o hábitos similares. La rápida notoriedad

¹⁰ Real Time Bidding, es un sistema online de puja en tiempo real para cada una de las impresiones de un formato en cada uno de los espacios publicitarios de una web.

¹¹ Customer relationship management, Software o administración basada en la relación con los clientes.

que ha alcanzado Hawkers en Facebook ha sido tal, que la plataforma ha incluido la marca como uno de sus casos de “Historias de éxito”.

Si analizamos la marca desde sus primeros pasos, cuando los cuatro jóvenes ilicitanos, empezaron a invertir en Facebook como medio para dar a conocer su marca, podemos observar la importancia que ha supuesto esta red social para Hawkers. Puesto que, en tan sólo 6 meses, habían recibido 25.000 pedidos de gafas y disponían de 550.000 fans en sus redes sociales. Su ROI era 10 veces superior a la inversión publicitaria y tenían 3 veces más conversiones que con otras plataformas publicitarias. (Facebook)

Según las propias palabras de Pablo Sánchez, Co-fundador de Hawkers *"Facebook para nuestra empresa es a la vez una ventana y un altavoz al mundo real a través de la cual damos a conocer nuestros valores y productos de una forma cercana antes nunca imaginada."*

La optimización de publicidad en las redes sociales, ha sido claramente el punto fuerte de Hawkers. Eran una marca totalmente desconocida que disponía de muy poco presupuesto. Inicialmente al lanzamiento del producto decidieron lanzar una campaña de captación de Likes junto con un descuento exclusivo para los fans de la página, generando así gran expectación. Su primer prescriptor fue Jorge Lorenzo (a cambio el piloto obtenía el 50% de la empresa), al mismo tiempo que desarrollaron una campaña dirigida a una audiencia de 18 a 35 años para los mercados español e italiano.

En este momento, su objetivo principal era aumentar su notoriedad de marca e impulsar las ventas online. Los productos utilizados en la plataforma Facebook fueron “páginas” y “Anuncios”. Fue así, como poco a poco crearon un conjunto de campañas “low cost”, cuyos beneficios destinaban a reinvertir en nuevas y mejores campañas con promociones, para conseguir más volumen de pedidos, notoriedad de marca y una segmentación adecuada de su target para acercarse a su público objetivo de forma efectiva. En apenas seis meses desde la creación de Hawkers (Diciembre de 2013-Mayo de 2014), habían conseguido ya 1,2 millones de facturación (Facebook).

En el siguiente gráfico, realizado por el blog Creartiendaonlinedeexito.com, podemos observar la popularidad de Hawkers en Internet ha aumentado exponencialmente en sus primeros años de vida. Fue tan elevada su popularidad, que incluso los usuarios buscaban antes la marca que el producto “gafas de sol”.

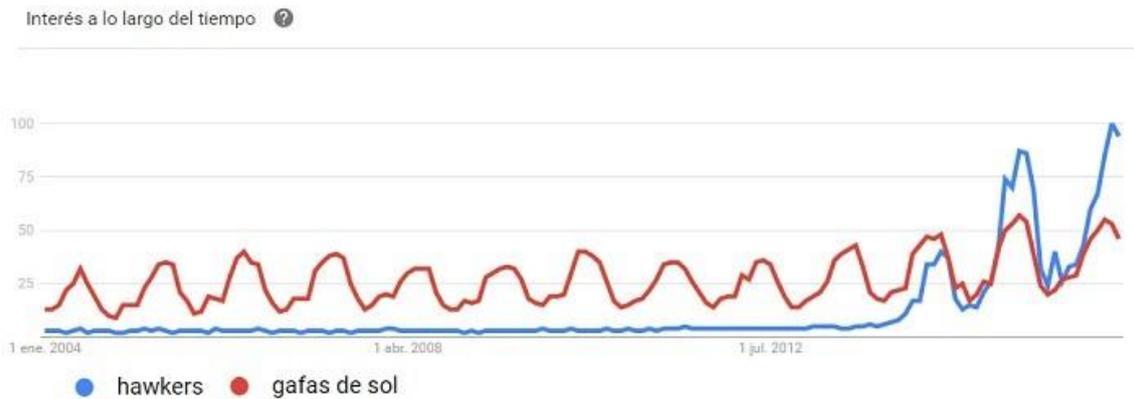


Figura 4.13. Búsqueda online de “Hawkers” vs. “gafas de sol” Fuente: Creartiendaonlinedeexito.com

Según el estudio realizado por IAB Spain, en 2016, la red social más utilizada en ordenadores y tablets es Facebook, consiguiendo un segundo lugar en dispositivos móviles:



Figura 4.14. Tiempo de conexión a las redes sociales, según los tipos de dispositivos. Fuente: IAB Spain, 2016

No es de extrañar, que el buen manejo y segmentación de esta red en un momento en el que estaba en auge y todavía no había demasiada saturación publicitaria en Facebook, los haya catapultado a su posición actual.



Figura 4.15. Información perfil Hawkers. Fuente: Facebook Hawkers

A fecha de hoy tienen un total de 5,5 millones de seguidores, 215.602 personas hablando de la marca y disponen de 5,6 millones de “Me gusta”, en Facebook. Realizan anuncios de pago y publican periódicamente post propios.

Aunque, lo cierto es que actualmente ha descendido su dinamismo en Facebook, según la evaluación realizada a través de la página LikeAlyzer¹², podemos observar que el grado de compromiso es del 3,57 % (“nº de personas hablando de esto” / “nº de me gustas”).

¹² LikeAlyzer, es una herramienta online para la medición de datos y estadísticas de páginas de Facebook.



Figura 4.16. Análisis página de Facebook de Hawkers. Fuente: LikeAlyzer.

El grado de publicaciones semanales es del 0,32, las cuales son mayoritariamente en formato video; con un 75% del total y un 25% en formato imagen. Estos post son realizados entre las 18:00 y las 21:00 (GTM), horario que coincide con el momento del día que sus seguidores están más activos. Hawkers, continúa realizando sorteos y promociones para adquirir una mayor fidelidad por parte de sus seguidores.



Figura 4.17. Tráfico en Twitter. Fuente: Twitter Hawkers

Por lo que respecta a su Twitter, otra red social en la que participan activamente, disponen de 181K seguidores. Esta red es utilizada especialmente para ofrecer servicio al cliente, pero en ella también realizan muchas promociones y sorteos, además de twittear diariamente noticias o información relacionada con la empresa.

Algunos de sus hashtags han conseguido convertirse en “trending topic” y según el análisis realizado con la herramienta web socialbakers.com¹³, durante los últimos 6 meses, su nivel de seguidores ha aumentado notablemente, especialmente a partir de marzo, dónde comienza su mayor pico de crecimiento, adquiriendo 5K de personas interesadas en la marca.

HAWKERS CO. Twitter Followers

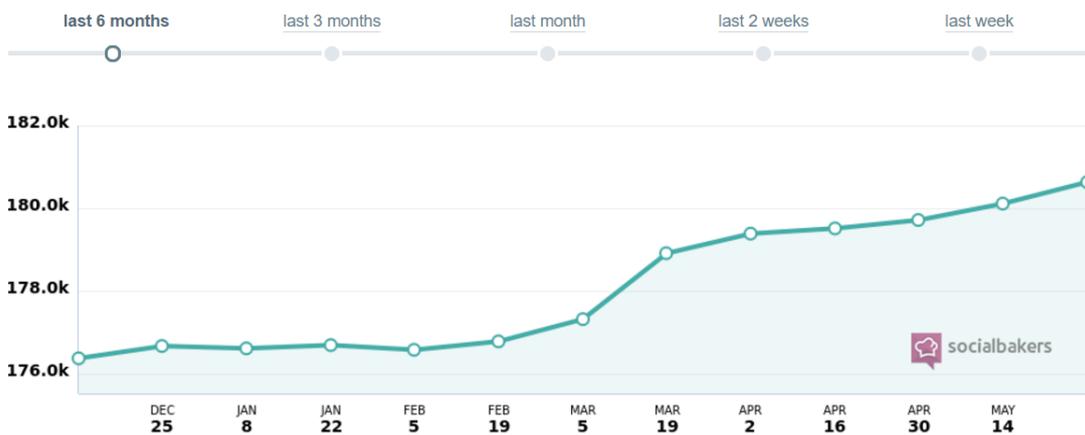


Figura 4.18. Aumento seguidor de Hawkercs en Twitter. Fuente: Socialbakers.com

Por lo que respecta a YouTube, Hawkercs, no mantiene mucha actividad en esta red, aunque cuando lo hacen suelen realizar spots que se vuelven rápidamente virales, como la campaña conjunta con la estación de Esquí Aramón, en la cual lanzaron la noticia sobre la aparición del Yeti en las montañas aragonesas. Aun así, disponen de 471.643 suscriptores y 86.831 visualizaciones, dato muy elevado en comparación del movimiento realizado en red social. (YouTube, 2017)

¹³ Socialbakers, es una herramienta online de analítica digital, utilizada por las agencias de Social Media o por personas particulares para la medición, comparación y análisis de las redes sociales.

Finalmente, su Instagram, utilizado especialmente como escaparate de la firma, dado que suben fotos de modelos portando sus gafas de sol. En esta red social, cuentan con 571K de seguidores, sus publicaciones obtienen alrededor de 23K de “Likes” y entre 20 y 200 comentarios por fotografía subida. Mantienen una línea estética muy cuidada que se repite en todas sus publicaciones del Instagram oficial de la firma.



Figura 4.19. Perfil de Instagram de Hawkers. Fuente: Instagram

También disponen de una segunda página en Instagram, HawkersCampus, que consiste en una comunidad de más de 5000 Reps influencers universitarios que actúan como embajadores de la marca en sus universidades. Para pertenecer a esta comunidad es necesario tener un perfil propio en Instagram con más de 1000 usuarios y ser proactivo en Instagram. De forma que, son los propios fans los encargados de promocionar y representar la “lifestyle” de la marca en sus universidades. A cambio, los miembros son considerados embajadores de Hawkers y obtienen un código de descuento exclusivo, así como premios, viajes o entradas a festivales. De esta forma, la marca consigue a un coste muy bajo personas que ejercen influencia sobre su público para promocionar la firma de una forma local.

4.6.USO DE PERSONAJES FAMOSOS E INFLUENCERS

La homogenización, que sufren en la actualidad las marcas, especialmente las que sobreviven en el mundo online, debido a que son más fácilmente copiables, hace que sea necesario que las marcas desarrollen diversas estrategias de marketing para encontrar una diferenciación relevante con sus competidores.

Una de esas formas de diferenciación, es la asociación de la marca con los valores o cualidades de personajes famosos, para que la comprensión, por parte del público objetivo, de los de los propios valores de la marca sea más fácil y rápida; al mismo tiempo que “humanizamos” la marca.

Consiguiendo así, un mayor aumento de la notoriedad; mejorar la imagen de marca a través de los valores positivos del personaje famoso; situarse en el “Top of Mind” del cliente, a la hora de la compra del producto; aumentar la identidad de la marca en un doble sentido, es decir los impactos planificados por la marca se ven reforzados por parte del personaje famoso; y por supuesto, conseguir una mayor rentabilidad a medio/largo plazo (J. Manuel,2017).

Se trata de una técnica muy útil, en el proceso de construcción de marca. Pero se debe tener muy en cuenta que el celebrity, sea concorde con los valores de la marca, tanto en su vida privada como pública, para evitar futuros perjuicios para la imagen.

Uno de los principales problemas que se encontró Hawkers en sus inicios, era la credibilidad. Tenían que conseguir que sus potenciales clientes confiaran en unas gafas, que eran fabricadas en china, que costaban menos de 50 euros, y que estaban distribuidas por una marca de reciente creación que no contaba con una experiencia que las respaldase.

Es por esto, que la asociación de Hawkers a personajes famosos, tanto del panorama nacional como del internacional, les ha permitido subir su estatus y diferenciarse de otras marcas chinas, réplicas, o de marcas low cost, como las fabricadas por las compañías Inditex o Cortefiel.

El primer celebrity utilizado por Hawkers, ha sido Jorge Lorenzo; amigo de uno de los fundadores, que incluso llegó a tener mitad de las acciones de la compañía, pero se

desvinculó la misma unos meses más tarde. En 2013/2014, año de lanzamiento de Hawkers y durante el cual, no tenían mucho presupuesto. Dado que, no estaba tan popularizado como en la actualidad el uso de influencers, la marca bombardeo a todos los personajes relevantes de las redes sociales que les interesaban para representar su marca y, consiguieron varias colaboraciones de forma gratuita.

Más adelante, cuando ya si disponían de mayor presupuesto para invertir en publicidad, realizaron campañas apostando por personajes como Steve Aoki, Luis Suárez, Andrés Velencoso, Mariano Di Vaio, Melissa Satta, entre otros. Pero según Hawkers, la colaboración que mejor resultado le ha proporcionado en términos de ventas ha sido Paula Echevarría, la cual llegó a tener su propio modelo en la marca. Todos los personajes que han utilizado, han sido seleccionados con la intención de que transmitan valores de juventud y modernidad, al mismo tiempo que proporcionan credibilidad y visibilidad por influencia, posicionando la marca como las gafas de moda.

4.7.COLABORACIONES CON OTRAS MARCAS

Cada vez son más las marcas que se fusionan en campañas de co-branding, buscando llegar a un público del que todavía no disponen, para transmitir una imagen diferente y de competencia sana, aunque no se trate en la mayoría de los casos, de una competencia directa.

El co-branding, consiste en la asociación de varias marcas, con el fin exclusivo de potenciar el valor de marca y aumentar la rentabilidad de las mismas. Consiguiendo así, una asociación del tipo win-to-win, en la que ambas marcas son beneficiadas.

Se trata de una estrategia de cooperación, que mejora la presencia de la marca en el mercado y capta de forma positiva la atención del potencial consumidor. En dónde, el máximo grado de alianza, sería la creación de una nueva marca o producto partiendo de la fusión de ambas (Bouten, 2006).

Son marcas que conviven en el mismo espacio, pero que preservan su identidad individual o también, pueden realizar esta fusión de forma jerarquizada, en la cual tiene una de las marcas mayor protagonismo que la asociada. (Park 1996)

Durante la acción ambas marcas aportan rasgos propios, muy bien definidos para evitar confusión, con los que realizan un nuevo proyecto, producto o servicio, de forma temporal o permanente. Durante el cual, el traspaso de valores entre los participantes es el factor clave de dicha estrategia.

Hawkers, ha realizado muchísimas campañas de co-branding puntuales, para promociones concretas. De forma que le ha servido, al igual que el uso de los influencers, para aumentar su credibilidad y visibilidad en el mercado. Consiguiendo así, un rápido crecimiento y expansión de forma internacional.

Sin duda, la colaboración más importante realizada por la marca ha sido la realizada con Pull and Bear, ya que supuso el estreno de la marca en el canal de venta físico y la incursión en 65 países, en los cuales el grupo Inditex cuenta con establecimientos. Pero esta, no ha sido su única estrategia de co-branding con marcas del mundo de la moda, han realizado una línea conjunta de dos modelos con la marca estadounidense Diamond Supply y han diseñado unas zapatillas exclusivas con la marca Diesel. También, han

diseñado cuatro modelos de gafas, fabricados en Italia con la marca El Ganso, las cuales se distribuyen en los 10 países dónde esta compañía tiene sus establecimientos, de forma online y en tienda física.

Pero Hawkers, no solo han colaborado con empresas de mundo de la moda. También, lo ha hecho con las marcas automovilísticas Ford y Mercedes. En el caso de Ford, Hawkers ofrecía el 50% de descuento en sus gafas y la entrada en el sorteo del nuevo modelo de Ford, el Ford Ecosport. Anteriormente, ya habían colaborado con esta compañía, a través de la realización de una subasta inversa en Twitter, para el modelo de coche Ford KA. Con Mercedes Benz, ha realizado sorteos de gafas personalizables para el modelo de coche Smart.

Otra de sus estrategias de co-branding, ha sido la realizada con la estación de skí de Aragón, Aramon. Para la cual, lanzaron un spot que se convirtió en la primera campaña viral de 2016, llegando a medios nacionales e internacionales. El spot, ha sido lanzado a través de las redes sociales y se trataba de un video sobre el avistamiento del Yeti en las montañas aragonesas. El motivo de esta alianza, ha sido la inclusión de las gafas como complemento ideal en el mundo de los deportes de nieve y de alta montaña.

Hawkers, también es sponsor oficial del equipo de la NBA los Ángeles Lakers, convirtiéndose en la primera marca española que patrocina un equipo de esta liga. El acuerdo incluye la aparición de la marca en las campañas publicitarias de los Lakers de todo el estado de California y el diseño de una colección especial de seis modelos de gafas con el logo del equipo, que se puede comprar de forma online o en el estadio. De esta forma, Hawkers intenta penetrar en el mercado estadounidense y latinoamericano.

Hard Rock Café, El Corte Inglés, Line, Amazon, Paypal, Halcón Viajes, Samsung y Dope, han sido otras de las muchas marcas con las que Hawkers ha colaborado y dado que los resultados han sido beneficiosos para ambas, seguirá incluyendo en su lista muchas más marcas. Aumentando así su rápido crecimiento y la inclusión en los mercados extranjeros.

4.8.PROBLEMAS LOGÍSTICOS Y DE COMUNICACIÓN

Otro de los puntos a tener en cuenta en la firmeza de esta marca, es el buen manejo de los problemas empresariales, a los que le han dado una solución de forma rápida e eficiente.

Uno de los primeros problemas que se encontró la marca fue en 2015, cuando Hawkers tuvo un retraso en la distribución de 20.000 modelos de gafas de 1 a 2 meses, debido a un problema en la producción de sus fábricas en china, por el cual no consiguieron abastecer la demanda solicitada en el momento.

El daño en la imagen de marca fue muy elevado, teniendo en cuenta que era una empresa de reciente creación y que todavía su credibilidad no era firme. La repercusión negativa en las redes sociales, dónde su imagen decayó de forma exponencial podría suponer una de sus peores crisis. Pero la empresa, consiguió en mes y medio “reenamorar al consumidor” y recuperar su imagen, a través de la campaña “Sorry”¹⁴. Esta campaña, consistió en el envío de uno de sus mejores modelos con los pedidos atrasados, así como un mensaje en el que pedían perdón. La campaña fue bien aceptada por el público y en un breve plazo habían recuperado la credibilidad perdida y conseguido un mejor resultado en las redes sociales.

Otro de los grandes problemas a los que se enfrentó Hawkers, fue durante la victoria de Donald Trump en las elecciones de los EEUU, cuando publicaron en su cuenta mexicana de twitter *“mexicanos ponganse estos lentes para que ose les noten los ojos inchados, durante la construcción del muro”*. El comentario, recibió un montón de críticas en las redes sociales, miles de retuiteos y cientos de comentarios negativos, por las personas de este país que se sintieron ofendidas.

Además el piloto mexicano de Formula 1 Sergio Pérez y el equipo de beisbol Los diablos rojos, rompieron inmediatamente su contrato con Hawkers. Rápidamente, el community manager respondió *“Amigos soy totalmente mexicano, en realidad no utilicé el Tuit como "burla", realmente a los Mexicanos nos caracteriza reírnos de todo...”* y posteriormente, la empresa aseguraba que había borrado el polémico tuit *“para no ofender a nadie más”*. Al mismo tiempo que, David Moreno, uno de los fundadores de

¹⁴ Hawkers regala un total de 20.000 gafas a los clientes que sufrieron el retraso en su pedido.

Hawkers, publicaba un vídeo pidiendo perdón y dando explicaciones por el “desafortunado comentario”.



Figura 4.20. Twitt de Sergio Perez, anunciando su ruptura con Hawkerc. Fuente: El Huffington Post



Figura 4.21. Twitt de los Diablos Rojos, anunciando su ruptura con Hawkerc. Fuente: El Huffington Post

Recientemente, la empresa también ha protagonizado una polémica respuesta a un usuario de Facebook, que había publicado una foto de un Ferrari de uno de los socios, Javier Martínez, ocupando dos plazas de minusválidos. La respuesta del implicado fue “El propietario soy yo. Y no aparcaría en minusválidos si la gente fuese más cuidadosa al abrir la puerta con sus coches”. Comentario que, lejos de aplacar ánimos, alentó las críticas y convirtió la conversación en viral trasladándose a Twitter y Forocoches, el foro español con más usuarios.

Hawkerc, intentó desentenderse de la polémica, justificando que dicho comentario no representaba la firma ni los valores de la empresa. Para evitar futuras situaciones similares, la marca solo permite a cinco de sus directivos hablar en nombre de la firma y bajo una estricta política de comunicación. Alegando que "Es un comentario escrito un

sábado por la noche en la esfera privada, el comportamiento privado de los 150 trabajadores en sus perfiles personales en redes sociales es incontrolable" y obviamente reconociendo el desacierto del ofensivo comentario.

4.9.SITUACION ACTUAL DE HAWKERS

Sin duda, Hawkers ha cambiado la forma de consumo de las gafas de sol, sus inicios como startup en 2013 que contaba con sólo 300 euros de presupuesto, han crecido hasta superar los cien millones de euros. También, han pasado de gastarse 5 euros y cupones de Facebook Ads al día a miles de euros diarios en publicidad online, dado que su mayor impulso han sido el buen manejo de las redes sociales y de la venta online.

En la actualidad han recibido ofertas de más de 1000 millones de euros por la compra de la firma, pero todavía no tienen intención de desprenderse de la marca. Al contrario, recientemente han recibido una inversión de 50.000 euros por parte de Feliz Ruiz y Hugo Arévalo, los cofundadores de la empresa española Tuenti. Sus actuales metas son las de convertirse en una empresa cuyo valor supere el billón de dólares. Y para ello, pretenden destinar esta inversión a la apertura de dos tiendas físicas propias, posiblemente una situada en España y otra en Los Ángeles. Otra de sus intenciones es aumentar su personal, la empresa actualmente dispone de 120 empleados, pero están buscando personas talentosas para aumentar su plantilla. Además, parte de la inversión irá destinada al I+D, para realizar mejoras en sus productos y desarrollar nuevos materiales. Su objetivo final es crecer internacionalmente, además de conseguir a corto situar una de sus firmas, Wolfnoir, al nivel de Hawkers a corto plazo. (C.Otto, 2016)

Bajo la dirección de la compañía, Saldum Ventures (nombre registrado), existen nuevas marcas como Miss Hamptons, dedicada a la producción y comercialización de alpargatas con diseños novedosos; Y también disponen de otras marcas exclusivas de venta de gafas como Blenders o Wolfnoir, una firma de gafas de sol pero con diseños de mayor calidad y con un rango de precios más elevado que Hawkers (Agencia EFE, 2016). Finalmente, la compañía en abril de 2016, llevó a cabo la adquisición del 70% de la empresa catalana Northweek¹⁵, una de las principales competidoras de Hawkers en el segmento de las gafas low cost (Díaz, 2016), para afianzarse en el mercado y lograr una mejor posición competitiva con respecto a las otras grandes compañías del sector.

¹⁵ Northweek, Fundada entre 2012-2013 por Héctor Rey y Àlex Huertas en Barcelona, es una marca de gafas de sol low cost personalizables y con una amplia gama de colores.

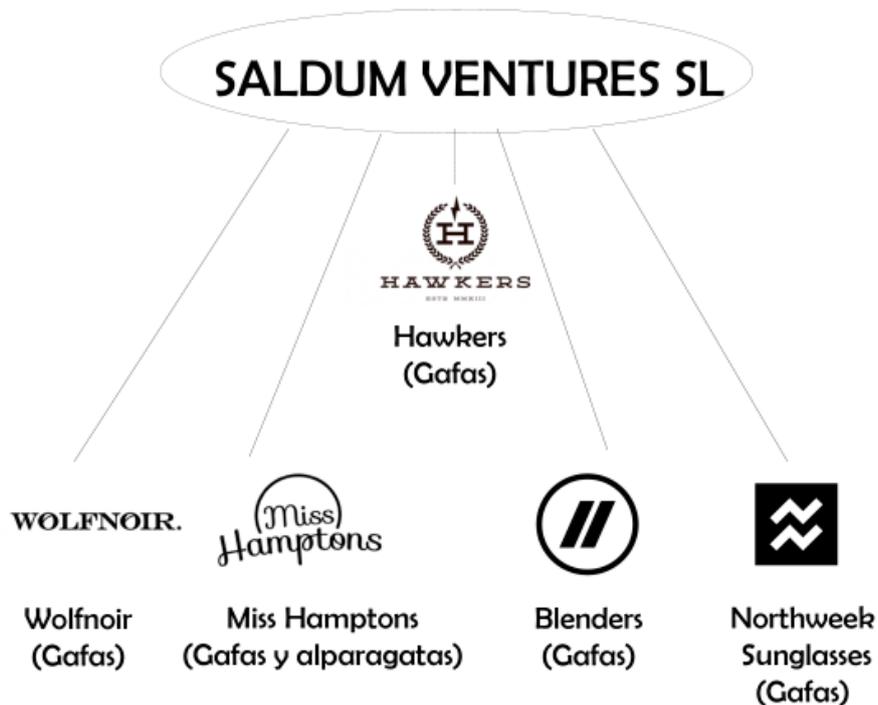


Figura 4.21. Marcas registradas bajo el Sello de Saldum Ventures SL. Fuente: Elaboración Propia según los datos ofrecidos por LinkedIn.

Según el registro mercantil, todas las empresas bajo la firma Saldum Ventures, han facturado 11,7 millones de euros durante el 2014, obteniendo un beneficio de 801.056 euros y contando con 3,9 millones en caja. Todo ello sin sumar las cifras de Northweek y Wolfnoir (cuentas inaccesibles en el momento). Actualmente, la compañía tiene previsto un crecimiento exponencial que les conlleve a superar los 70 millones de facturación. Sus intereses, a corto plazo son la reinversión de las ganancias para lograr un mayor crecimiento de la compañía. (C. Otto, 2016)

En los últimos años Hawkercs, ha estado intentando consolidar su presencia en los mercados estadounidenses, asiáticos y latinoamericanos. Durante el 2015, ha conseguido un acuerdo con la marca Modalia, la cual diversificó su negocio basado en el Marketplace para convertirse en distribuidor de Hawkercs. Sus exportaciones ocupan el 40% del negocio y desde hace unos años Hawkercs, ya ha iniciado su ofensiva en las redes sociales de países extranjeros. (F. Marín, 2015)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo, me ha ayudado a comprender las posibilidades de una empresa de reciente creación a través de lo online. He podido observar que actualmente las Startups son una salida laboral para los jóvenes que no encuentran futuro en el modelo de económico tradicional. Así como, el social Selling, venta online y las redes sociales, han crecido notablemente en los últimos años y han ido adquiriendo mayor importancia, ofreciendo una vía publicitaria mucho más económica e eficiente para los nuevos negocios. Permitiendo el acercamiento de grandes y pequeñas compañías al consumidor potencial, de una forma más dinámica e interactiva.

Aunque los canales publicitarios tradicionales siguen usándose de la misma manera y no se han visto dañados por el mundo online. Este estudio me ha servido para conocer las posibilidades de negocio que ofrecen las redes sociales y la venta por internet, así como para poder estimar la fiabilidad y efectividad de las mismas. Sin duda, Hawkers es un ejemplo de como una pequeña iniciativa de cuatro jóvenes optimistas y decididos a levantar su propia empresa, han conseguido sus objetivos, logrando incluso cambiar el mercado de las ópticas de una forma irreversible.

Actualmente, las gafas de sol siguen siendo lideradas por grandes compañías como Luxotica y Safilo, pero existe un antes y un después desde la penetración de Hawkers en este mercado. Mi interés principal, a la hora de elegir esta marca como caso de estudio, era averiguar la forma en que una marca tan pequeña y con tan poco presupuesto había conseguido alcanzar este nivel. Ya que, no solo han conseguido elevar su notoriedad de marca a un nivel que ha puesto en alerta a sus grandes competidores, si no que han cambiado la percepción de la gente sobre las gafas “low cost”, consiguiendo incluso ser moda y convirtiéndose en una competencia cada vez más acentuada para las otras empresas del sector, rompiendo el monopolio existente hasta el momento en este mercado.

Reciclar patentes caducadas, fabricar en china para conseguir buenos precios que le otorguen una ventaja competitiva, convencer a su público objetivo de que sus gafas tienen la misma calidad que las de su competencia a través de colaboraciones e influencers y todo ello sin salirse del mundo online, han sido sus puntos clave para alcanzar su éxito actual. Pero sin duda, el buen uso de las redes sociales, en un momento

en que nadie confiaba en estas plataformas, ha sido lo que ha catapultado la firma a la fama.

Su estrategia, ha sido y sigue siendo el Hype, generar expectación continuamente a través de personajes famosos, fuertes promociones, campañas extravagantes para el lanzamiento en otros países o vinculación a otras marcas que mantienen valores similares de innovación e inconformismo con los estándares sociales actuales.

He de decir, que este estudio me ha servido para ser conocedora del potencial publicitario del que disponen las redes sociales, especialmente Facebook. Pero lo cierto es que, desde la creación de Hawkers, hace 4 años, el panorama ha cambiado ligeramente. Dado que, el reciente crecimiento publicitario que se ha desarrollado en estas plataformas hace que actualmente, no sea tan económico publicitarse en las redes sociales, ni tengan un impacto tan elevado, debido a que cada vez existe una mayor saturación. Aun así, sigue siendo uno de los medios más económicos y según IAB Spain, la población española no considera esta publicidad abusiva o molesta. Incluso, el público la acepta bien y se interesa, si los contenidos de las publicaciones son interesantes y novedosas. Internet y las redes sociales, continúa siendo un medio que con ingenio y creatividad puede ofrecer muy buenos resultados.

Sin duda, la mejor característica que ofrecen las redes sociales, es la fácil segmentación del target. Además, teniendo en cuenta, que la red social más utilizada en ordenadores y tablets es Facebook y que ocupa un segundo lugar en móviles, se puede afirmar que esta plataforma nos acerca a prácticamente la totalidad de nuestro público objetivo, especialmente en los casos en los que el target es mayoritariamente joven.

También, el haber realizado el análisis a través del uso de las herramientas de medición LikeAlyzer y Socialbakers, me ha permitido conocer de forma más concreta el potencial individual de cada una de estas redes sociales. Siendo en el caso de Hawkers, Facebook la que mejor se adapta para la publicidad y promociones, Instagram la que mejor funciona como escaparate de los productos y twitter la plataforma perfecta para la atención al cliente, aunque también puede ser útil para promociones.

El uso de colaboraciones o personajes famosos pueden generar credibilidad y dar mayor notoriedad a la marca. Aunque el caso de los influencers, también ha variado en los últimos años, siendo menos accesibles y caros. Sin embargo, como hemos visto en el

caso de Hawkers Campus, el desarrollo de estrategias efectivas pueden darte acceso a influencers sin la necesidad de desembolsar grandes sumas de dinero.

Hawkers se define a sí misma como una marca “diferente y rompedora”, cuyo secreto del éxito radica en su trabajo bien medido de publicidad y comunicación en redes sociales, acompañado de figuras conocidas que lucen sus modelos. No han seguido los estándares establecidos de publicidad para llegar a su público, y este carácter innovador le ha proporcionado resultados visibles en pocos meses, que se han traducido en los siguientes años en éxito internacional. El uso de herramientas como Instagram o Facebook, continuarán siendo fundamentales para impulsar las ventas de la compañía.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5. BIBLIOGRAFÍA

Antevenio. (2016). Análisis del informe de 2016 del IAB sobre el uso de redes sociales. Antevenio. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2016/05/analisis-del-informe-de-2016-del-iab-sobre-el-uso-de-redes-sociales/>

Artola, M. Á. (2016). Desde Elche al mundo entero: Hawkers. Cambio 16, (2232), 74-74.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). The step-by-step guide for building a great company (1st ed.). Pescadero, Calif.: K&S Ranch, Inc.

BOUTEN, L.; SNELDERS, D. Y HULTINK, E.J. (2006) “A chip off two old blocks: The influence of fit on evaluation of a cobranded product”. Actas del 35º congreso European Marketing Academy Conference (EMAC), Atenas.

Ciclo de sobreexpectación. (2017). Es.wikipedia.org. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_sobreexpectaci%C3%B3n

Claves del éxito de la marca Hawkers y sus gafas de sol. (2017). Crear Tienda Online de Éxito. Disponible en: <http://creartiendaonlinedeexito.com/claves-del-exito-de-hawkers-y-sus-gafas-de-sol/#Presente>

Cordero, A. (2017). Co-branding o cómo utilizan las marcas a otras marcas como influencers. Medios sociales. Disponible en: <https://mediosociales.es/co-branding-marcas-influencer/>

Díaz, T. (2016, abril 6). Saldum crece con las gafas de Northweek. Expansión. Recuperado a partir de <http://www.expansion.com/empresas/2016/04/06/57056ca422601db2428b45ee.html>

1

El caso de éxito de Hawkers: Cómo enamorar con el "nuevo" (y necesario) marketing #EnamoraMKD - Marketing Directo. (2017). Marketing Directo. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/el-caso-de-exito-de-hawkers-como-enamorar-con-el-nuevo-y-necesario-marketing-enamoramkd>

El Huffington Post. (2017). La empresa Hawkers paga muy cara una broma sobre Trump en Twitter. El Huffington Post. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2016/11/10/hawkers-trump_n_12894462.html

FCINCO. (2017). La polémica respuesta de un socio de Hawkers cuando le acusan de aparcar en una plaza para discapacitados. ELMUNDO. Disponible en: <http://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/02/13/58a1b017e2704e615c8b4622.html>

Ferrer, S. (8 de Mayo de 2015). La madre del 'hype' te explica cómo Apple consigue que necesites algo que ni conocías. Obtenido de El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-05-08/como-apple-consigue-que-necesites-algo-que-ni-sabias-que-necesitabas_790042/

Galgo, R. (2017). Hawkers, o cómo acabar con un monopolio. Brann. Disponible en: <http://www.weimark.es/brann/hawkers-o-como-acabar-con-un-monopolio>

García Millán, Á. (2017). Análisis de hype: Apple y Hawkers (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Zaragoza.

GEM España: Global Entrepreneurship Monitor. (2017). Gem-spain.com. Disponible en: <http://www.gem-spain.com/>

González Fernández, E. (2016). El entorno de las empresas fabricantes de gafas de sol Luxottica y Hawkers= The business environment of sunglasses manufacturers Luxottica and Hawkers.

Hawkers publica un tuit ofensivo en su perfil de México y el piloto Checo Pérez rompe su contrato con la marca. (2017). ABC. Disponible en: http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-hawkers-publica-tuit-ofensivo-perfil-mexico-y-piloto-checo-perez-rompe-contrato-marca-201611101749_noticia.html

IAB. (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

La empresa Hawkers paga muy cara una broma sobre Trump en Twitter. (2017). El Huffington Post. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2016/11/10/hawkers-trump_n_12894462.html

Lopez Herrera, A. (2017). ¿Qué significa Hype? Alvarolopezherrera.com. Disponible en: <http://www.alvarolopezherrera.com/2015/02/que-significa-hype.html>

Low, Benjamin (2015). “La historia de las start-ups y el crecimiento que han tenido en Medellín”. En Sapco. 24 de abril de 2015. <http://sapco.co/blog-sapco/item/9-la-historia-de-las-startups-y-elcrecimiento-que-han-tenido-en-medellin>

Manuel, J. (2017). Estrategia de marketing de branding con personaje famoso, ¿combinación de éxito? La Cultura del Marketing. Disponible en: <http://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/>

Marketing Directo. (2017). Marketing Directo. ¿La clave del éxito de Hawkers? Mirar más allá del Big Data. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/clave-exito-hawkers-mirar-mas-alla-big-data>

MARÍN-CAMP, F. (2017). Modalia amplía su modelo de negocio de la mano de Hawkers en plena apertura de su capital. Modaes.es. Disponible en:

<https://www.modaes.es/empresa/20150413/modalia-amplia-su-modelo-de-negocio-de-la-mano-de-hawkers-en-plena-apertura-de-su-capital.html>

Nelson Ulloa, Joanna (2015). “¿En qué se diferencia una startup de una pyme?”. En El Financiero. 25 marzo 2015. http://www.elfinancierocr.com/pymes/startup-startup-pymeempresas-diferencias-concepto-crecimiento_0_706729331.html

Oltra González, I. (2015). Eje fundamental de la estrategia empresarial en redes sociales. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Organización Internacional del Trabajo. (2017). Ilo.org. Disponible en: <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

Otto, C. (2017). Bienvenidos a la era Hawkers: así se ha creado un imperio de más de 200 millones. Noticias de Tecnología. El Confidencial. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-10-03/hawkers-200-millones-tuenti-felix-ruiz-hugo-arevalo_1269223/

PARK, C.W.; JUN, S.Y. y SHOCKER, A.D. (1996) Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. Journal of Marketing Research, 33 (4), 453-466.

Plaza, A. (2015, abril 6). Cómo cuatro jóvenes de Elche facturan quince millones siendo “expertos en hype”. El Confidencial. Recuperado a partir de http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-06/hawkers-gafas-desol_753986/

Raez, M. (2017). ¿Que es una startup y cuál es su funcionamiento? - Fixner. Fixner. Disponible en: <https://fixner.com/blog/que-es-una-startup>

RIERA, S. (2017). El negocio de la óptica se regradúa: menos titanes y más grandes. Moda.es. Disponible en:

<https://www.modaes.es/equipamiento/20170123/el-negocio-de-la-optica-se-regradua-menos-titanes-y-mas-grandes.html>

RIES, E. (2012). *The Lean Startup*. 1st ed. DEUSTO S.A. EDICIONES.

Román Morán, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las Startups españolas. Estudio de casos (Doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez-Silva, C. (2015, junio 22). *Cómo hacer viral una marca sin gastar una fortuna*. El País. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/06/22/actualidad/1434992297_269781.html

Sans, E. (2016, enero 15). *Un éxito sin espejismos: Hawkers, las gafas que cautivan*. El País. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/01/08/estilo/1452254945_744029.html

Spain, P. (2017). *Prodware: Proveedor soluciones de gestión para empresas*. Partner Microsoft. Prodware.es. Disponible en: <http://www.prodware.es/>

Urquidi, P. (2015). *Pablo Sánchez: Hawkers, la película*. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (821), 8-10.

Velasco (2016). *El lucrativo negocio de las gafas*. [online] *Expansión.com*. Disponible en: <http://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2016/05/18/573c543c22601db22f8b45d0.html>

Wind, J., & Mahajan, V. (1987). *Marketing hype: A new perspective for new product research and introduction*. *Journal of Product Innovation Management*, 43-49.

Zuriguel, C. (2012). Un macroestudio a nivel europeo rompe algunos mitos sobre redes sociales. Disponible en: goo.gl/GKDuWF