

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

El uso del marketing digital por parte de Hawkers y su difusión en Redes Sociales

Trabajo fin de grado presentado por:	Luis Iribarren Gasca
Titulación:	Comunicación
Línea de investigación:	Marketing Digital
Director/a:	Miriam Rodríguez Pallares

Logroño
5 de julio de 2017
Luis Iribarren Gasca

CATEGORÍA TESAURO: 2.3.2. Marketing

RESUMEN

La empresa española de gafas de sol Hawkers, constituye un caso paradigmático de éxito en el ámbito del *ecommerce* teniendo en cuenta las posibilidades y potencial de sus competidores. El objetivo general que se plantea en esta investigación es el análisis del marketing digital y su difusión en redes sociales por parte de Hawkers. Para ello, se aplica una metodología basada en técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realiza un análisis de contenido de los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de Hawkers, evaluando, cuantitativamente, qué publicaciones son las que generan más *engagement*. Como refuerzo a esta técnica, se elabora una encuesta con una base muestral válida de 205 personas, para conocer la percepción del consumidor. Y, finalmente, se plantea una entrevista en profundidad, dirigida a los responsables de Hawkers, con la intención de conocer la perspectiva de la empresa que declina su realización y ofrece información documental. Los resultados obtenidos permiten concluir que los *posts* promocionados y con presencia de personajes famosos son los que tienen más repercusión. Asimismo, el público percibe los elementos diferenciadores de las gafas de Hawkers y, por último, que la venta de un producto en internet permite ofrecerlo a un precio accesible sin merma de su calidad.

Palabras clave: Hawkers, Marketing, Marketing Digital, *Engagement*, Facebook, Twitter, Instagram.

ABSTRACT

The Spanish company of Hawkers sunglasses, is a paradigmatic case of success in the field of e-commerce taking into account the possibilities and potential of its competitors. The general objective arising in this research is the analysis of digital marketing and its diffusion in social networks by Hawkers. To do so, applies a methodology based on quantitative and qualitative techniques. He is an analysis of contents of the profiles of Facebook, Twitter and Hawkers Instagram, evaluating, quantitatively, what publications are who generate more engagement. As reinforcement to this technique, a survey with a valid sample base of 205 people, is prepared to meet the consumer's perception. And, finally, it presents an interview in depth, addressed to policy-makers of Hawkers, intending to get the perspective of the enterprise that declines its realization and provides documentary information. The results allow to conclude that the posts promoted and with presence of celebrities are having more impact. In addition, the public perceives the differentiators of Hawkers sunglasses and, finally, that the sale of a product on the internet allows to offer it at an affordable price without degradation of its quality.

Keywords: Hawkers, Marketing, Digital Marketing, Engagement, Facebook, Twitter, Instagram.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	7
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. MARKETING	8
2.2. MARKETING DIGITAL.....	10
2.3. MARKETING EN REDES SOCIALES	11
2.3.1. FACEBOOK.....	13
2.3.2. TWITTER	15
2.3.3. INSTAGRAM.....	17
2.4. COMERCIO ELECTRÓNICO	18
3. METODOLOGÍA	21
3.1. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS	22
4. ANÁLISIS DEL CASO Y RESULTADOS	24
4.1. HISTORIA DE HAWKERS	24
4.2. LOGROS	25
4.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	26
4.4. RESULTADOS.....	29
4.4.1. Estudio de <i>posts</i> en redes sociales	29
4.4.2. Estudio de resultados de la encuesta.....	33
5. CONCLUSIONES	36
5.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	37
5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	38
6. BIBLIOGRAFÍA.....	39
7. ANEXOS	43
ANEXO 1.....	43
ANEXO 2	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Historia de la publicidad en Facebook	14
Gráfico 2. Evolución de la publicidad en Twitter	16
Gráfico 3. Hitos en Instagram.....	17
Gráfico 4. Sectores con mayor porcentaje de volumen de negocio en e-commerce	19
Gráfico 5. Sectores con mayor porcentaje de transacciones en ecommerce.....	19
Gráfico 6. Principal fuente de tráfico en comercios electrónicos.....	20
Gráfico 7. Ejemplo interfaz de Socialbakers	23
Gráfico 8. Post con más engagement en Facebook	30
Gráfico 9. Tuit con más engagement	31
Gráfico 10. Publicación con más engagement en Instagram	32
Gráfico 11. Si has comprado Hawkers, ¿recomendarías estas gafas de sol a otras personas?	33
Gráfico 12. Porcentaje de seguidores en redes sociales filtrado entre los usuarios que han comprado alguna vez Hawkers	34
Gráfico 13. Edad de los encuestados	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posts con más engagement en Facebook, Twitter e Instagram.	30
--	----

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un elemento más del día a día de millones de personas. Muchas empresas han entendido que es fundamental tener una buena presencia en las diferentes redes. Las posibilidades que ofrecen no solo se limitan a mejorar la imagen, aumentar la difusión de sus contenidos o promocionar productos, sino que las propias publicaciones pueden ser publicitadas para lograr un mayor impacto en el público. Facebook, Twitter e Instagram son tres herramientas que las compañías utilizan para dar a conocer sus productos o sus servicios a los usuarios. Además, la presencia en redes sociales se hace todavía más importante en organizaciones que solo tienen presencia en Internet.

Hawkers es una compañía que en apenas cuatro años ha logrado una enorme repercusión y un gran número de ventas de sus gafas de sol. La empresa española ha conseguido introducirse en un mercado casi oligopólico haciendo frente a grandes compañías con un largo recorrido y posición en la mente del consumidor asentada. Hawkerc vende sus gafas de sol únicamente a través de internet y posee una gran presencia en Facebook, Twitter e Instagram en donde promociona su producto. Esta compañía es una referencia en cuanto al marketing en redes sociales y en internet. Entre otras acciones, la compañía española consigue que promocionen sus gafas personas de gran relevancia como actores o deportistas.

La efectividad del marketing en redes sociales constituye un reto para muchas empresas que quieren aumentar las ventas a través de estos nuevos canales. El de Hawkerc es un claro ejemplo de éxito de comercio electrónico utilizando las posibilidades que ofrecen Internet y las redes sociales. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales* de IAB (2016), el número de usuarios de redes sociales en España es de 15,4 millones dentro de una franja de edad que está entre los 16 y los 55 años.

Este estudio pretende analizar los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de Hawkerc para conocer qué tipo de publicaciones son las que tienen más repercusión, el *engagement*, el *feedback* de sus seguidores y la frecuencia de publicación. Mediante este análisis se pretende extraer algunas de las claves del éxito en redes sociales de esta empresa española.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El estudio de las acciones de marketing en las redes sociales de Hawkers se justifica por varios motivos. En primer lugar y como se ha comentado anteriormente, este es un caso claro de éxito en lo que respecta a las acciones de comunicación digital y en las redes sociales. En segundo lugar, porque el producto que ofrece Hawkers está dirigido a un público objetivo cuyo perfil coincide con el que se encuentra en el entorno digital. Muchas empresas tienen presencia en Internet como *eCommerce* y desarrollan acciones comunicativas en sus perfiles sociales pero no alcanzan ni la relevancia ni los resultados esperados. Asimismo, resulta relevante observar cómo esta empresa española ha logrado hacerse un hueco dentro de un mercado totalmente asentado con unos competidores con muchas más posibilidades a nivel económico y de capacidad de producción. Por todo esto, este estudio de caso no solo es importante a nivel individual sino que puede aportar datos relevantes en un ámbito general.

1.2. OBJETIVOS

Toda investigación de carácter científico parte de un interrogante inicial que desemboca en unos objetivos que se deben cumplir para resolver la primera cuestión. Por ello, en relación a los objetivos “es importante que puedan representar preguntas relevantes que permitan comprender, constituirse como aporte al conocimiento acumulado y asimismo, ser susceptibles de ser contestados en el proceso de investigación” (Batthyány y Cabrera, 2011, p.35).

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es analizar el uso de marketing y su difusión en redes sociales por parte de la empresa española de gafas de sol Hawkers.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la historia y la evolución de Hawkers durante su breve período de existencia y entender por qué es un caso de éxito.
- Analizar qué publicaciones tienen más repercusión en los perfiles de Facebook, Instagram y Twitter de Hawkers. Se analizará el *engagement*, y el número de interacciones que obtienen.

- Evaluar la percepción del consumidor sobre la empresa, cómo recibe sus mensajes en las redes sociales y cuáles son los elementos diferenciadores respecto a otras marcas de gafas de sol.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

La realidad de cualquier empresa consiste en lograr obtener beneficio y satisfacción para sus clientes. El marketing constituye una herramienta fundamental para cualquier compañía y más en la actualidad, con el auge de las nuevas tecnologías que permiten la aparición de numerosos competidores sin necesidad de tener un espacio físico propio. Internet ha permitido que organizaciones de pequeño tamaño se equiparen a grandes corporaciones.

Kotler y Keller (2012) definieron el marketing como un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Otros investigadores describen el marketing como “un descubridor de deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores. Además planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (Mesa, 2012, p. 2). La *American Marketing Association* (2007) afirma: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Por último, hay autores argumentan que “el marketing contribuye decisivamente a ofrecerles a los clientes bienes y servicios y, en términos más generales, a lograr su satisfacción. En una palabra, la satisfacción del cliente es la medida en que una compañía atiende sus necesidades, deseos y expectativas” (McCarthy y Perreault, citados en Silva, et al., 2014, p. 17).

Cualquiera de estas definiciones encaja con lo que pretende conseguir cualquier empresa. Las compañías quieren lograr la satisfacción de sus públicos mediante la oferta de sus productos y servicios. Las empresas quieren saber los deseos, preferencias y gustos del público al que se dirigen para ofrecerles el mejor producto y satisfacer las necesidades del cliente. En este sentido se distinguen tres modelos de marketing relacionados con la forma de llegar y vender al cliente. Estos son el modelo

transaccional, el modelo relacional y el de prescripción. Para Cristopher, Payne y Ballantine (1991) el marketing transaccional se centra en ventas individuales, tiene una visión a corto plazo y el compromiso de los clientes es bajo. Estos mismos autores establecen que el marketing relacional pretende retener a los clientes con un buen servicio hacia los mismos consistente en un alto contacto con los compradores que deriva en un alto compromiso de los clientes.

La **prescripción** consiste en contar con alguna persona famosa o relevante para promocionar el producto o servicio que se desea vender. En el ámbito digital a esas personas se le llama *influencers*. Son personas que han adquirido relevancia a través de sus blogs personales o cuentas en distintas redes sociales. La realidad es que también actores, deportistas o cantantes se han introducido en el mundo digital y obtienen una gran repercusión en su perfiles sociales. Antes de la revolución tecnológica, las empresas contaban con personas relevantes para publicitar sus productos a través de los medios de comunicación tradicionales. En la actualidad, las compañías utilizan a esos deportistas o actores para que den publicidad a sus productos a través de las redes sociales.

La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta así como representante de las inclinaciones del *target*, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado, así como de las cualidades del producto, evitando que “canibalice” a éste (Castelló, del Pino y Tur. 2015, p. 127 y 128).

La realidad de muchas empresas es que su ámbito de desarrollo es Internet. Es por ello que las definiciones de marketing son aplicables a cualquier compañía, tanto *online* como *offline*, pero es conveniente analizar y definir los conceptos de marketing digital, comercio electrónico y las estrategias derivadas de este entorno tecnológico.

2.2. MARKETING DIGITAL

Hoy en día Internet es un elemento más de la vida cotidiana de las personas. Las empresas también han adaptado su forma de trabajar y comunicarse. Además, han añadido nuevas estrategias para promocionar sus productos o servicios.

El marketing digital, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las organizaciones tratan de poder canalizar su túnel de ventas a través de los medios digitales, tratando de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor, manteniendo esa satisfacción a través del tiempo (Vidal, 2016, p. 61).

Una definición simple es la que explica que “el marketing *online* integra todas las herramientas y acciones que se desarrollan utilizando Internet” (Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2013, p. 389). Castaño y Jurado (2016) establecen que el marketing digital consiste en adquirir y utilizar las técnicas del marketing tradicional en el entorno digital.

En el libro *Marketing digital* (2010) se profundiza más sobre esta disciplina:

El marketing digital, engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan Internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedidos o la comercialización de catálogos en CD-ROM y DVD que cuenten con enlaces a Internet para actualizaciones de contenidos y precios.

En la actualidad, las empresas ponen en marcha estrategias de publicidad y marketing digital. Publicidad y marketing han sido dos conceptos que han estado directamente relacionados y que en el entorno digital todavía se unen más. “La hibridación es si cabe más patente en el caso de las redes sociales móviles, donde convergen aspectos de comunicación directa, publicidad display (como tuits patrocinados o mensajes en Facebook) y gestión de marca” (Martínez y Aguado, 2013, p. 490). De esta forma los modelos de marketing relacional están muy presentes en el marketing digital ya que buscan mantener una relación a largo plazo con los clientes manteniendo continuo contacto con ellos y que la relación usuario-empresa sea duradera. Esto se ve de manera clara en las acciones que las empresas realizan en las redes sociales.

2.3. MARKETING EN REDES SOCIALES

En primer lugar, es importante conocer cuáles son los principales usos y hábitos de las personas que están en las redes sociales. Para Nicolás y Grandío (2012) los usuarios las utilizan para enviar mensajes privados, fomentar relaciones de amistad, comunicarse o enviar mensajes públicos y mantenerse informado. Además, creen que los social media son un lugar para informarse, comunicar, divertirse y educar. Está claro que para las empresas, además de comunicar e informar, las redes sociales son un instrumento fundamental para la venta de sus productos o servicios.

Para la gran mayoría de compañías que venden directamente al consumidor, el estar dentro de las redes sociales es una obligación. Esto se hace todavía más necesario para aquellas firmas que operan solamente en Internet y que utilizan estas herramientas para lograr más ventas y tener una comunicación directa con el consumidor. Por ello, el marketing dentro de las redes sociales es esencial para alcanzar los objetivos de ventas y notoriedad de las compañías. “Podemos definir Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales...” (San Millán, Medrano y Blanco, 2008).

Según el *Libro blanco de la comunicación en medios sociales* (IAB, 2009), las razones por las que una marca debe tener presencia en redes sociales son diversas:

- **Distancia:** La marca tiene posibilidad de acercarse a su *target*. Ahora el consumidor no mira de lejos a la marca porque ésta se encuentra en su entorno cotidiano.
- **Diálogo:** Cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Marca-Consumidor tiene un flujo en los dos sentidos.
- **Medible:** Estos soportes nos permiten una medición específica que nos brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.
- **Segmentación:** A la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, etc.) los medios sociales añaden la *microsegmentación*. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc, abren un gran abanico al eCRM, que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.

- **Credibilidad / Influencia:** Por lo general la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva: “me fío de lo que me dicen mis amigos” o de alguien a quien percibo cercano.
- **Volumen:** Es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y, en la Red, cada vez más los medios sociales son los que acaparan el consumo. Si el target está en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí (IAB Spain, 2009, p. 15 y 16).

Muchas empresas centran su estrategia en conseguir la colaboración de personas influyentes y conocidas en diferentes ámbitos para que promocionen sus productos a través de las redes sociales. Es lo que anteriormente citamos como modelo de reconocimiento o prescripción. Dado que estos personajes, *influencers*, cuentan con un amplio elenco de seguidores, su presencia en las campañas promocionales hace que el impacto en las ventas sea muy grande. Son líderes de opinión en la *social media* por distintos motivos. “Un líder de opinión es alguien a quien se le presta atención por diversas razones, tales como su estatus social, su proximidad o simplemente porque cuenta con una credibilidad general” (Richardson, Gosnay y Carroll, 2010, p. 25).

Los líderes de opinión de los que hablaban los primeros investigadores en comunicación son en la actualidad *influencers* en las redes sociales (Katz y Lazarsfeld citados en González, 2009, p. 3). Hace unos años, esos líderes de opinión utilizaban la prensa, la radio o la televisión para influir en los públicos. En nuestros días esos referentes se encuentran en Facebook, Twitter o Instagram realizando, además, una comunicación bidireccional con los usuarios y compradores.

Las estrategias de marketing social se dirigen a un público concreto gracias a la segmentación. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales* de IAB (2016) el 81% de personas entre 16 y 55 años son usuarios de las redes sociales. El 85% declara que sigue a *influencers*. Las principales motivaciones para comenzar a seguir una marca son la información, la motivación y obtener algún beneficio como descuentos o participar en sorteos. Las razones por las que los usuarios continúan siguiendo a las marcas es que éstas publiquen contenidos interesantes y promociones.

Una de las ventajas que ofrecen las redes sociales son las diferentes herramientas que permiten obtener datos muy concretos de los usuarios. Se puede saber la edad, dónde reside o sus gustos y preferencias. De esta forma, las empresas pueden realizar acciones centrándose de manera muy directa a su público objetivo con resultados que también son medibles. Por ello, el análisis de todos estos datos permite tener más elementos para alcanzar el éxito.

2.3.1. FACEBOOK

Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 cuando todavía era estudiante en la Universidad de Harvard. En un primer momento, Facebook fue concebida para que los alumnos de esa universidad contactaran entre sí. Poco después permitió el acceso a alumnos de otras universidades y en 2005 cualquier persona podía darse de alta. En la actualidad tiene más de 1.500 millones de usuarios activos en todo el mundo.

En esta plataforma, el usuario se da de alta para crear un perfil mediante su correo electrónico y datos personales. A partir de aquí ya se puede empezar a realizar publicaciones. A través de Facebook se puede compartir contenido de todo tipo: fotografías, vídeos, enlaces a otras páginas, documentos adjuntos o simplemente texto escrito por el propio usuario. Todo ello es mostrado a los contactos que el usuario posee, que en esta plataforma se llaman amigos. Son personas a las que se les ha solicitado amistad mediante la red social. Estos amigos se pueden localizar a través de un buscador o de su dirección de correo electrónico. Las publicaciones las pueden ver todos los amigos que cada usuario tenga en Facebook que se muestran en lo que se denomina como “muro”.

Las empresas también pueden crearse un perfil y configurar una *fan page*. Los usuarios pueden seguir a las compañías y darle al botón “Me gusta”. Las firmas comparten promociones, información o novedades respecto a sus productos o servicios. Además tienen la opción de publicitar sus publicaciones para obtener una mayor difusión de todo aquello que quieren comunicar. La publicidad en Facebook ha pasado por diferentes etapas desde su creación: (V. Gráfico 1)

Historia de la publicidad en Facebook

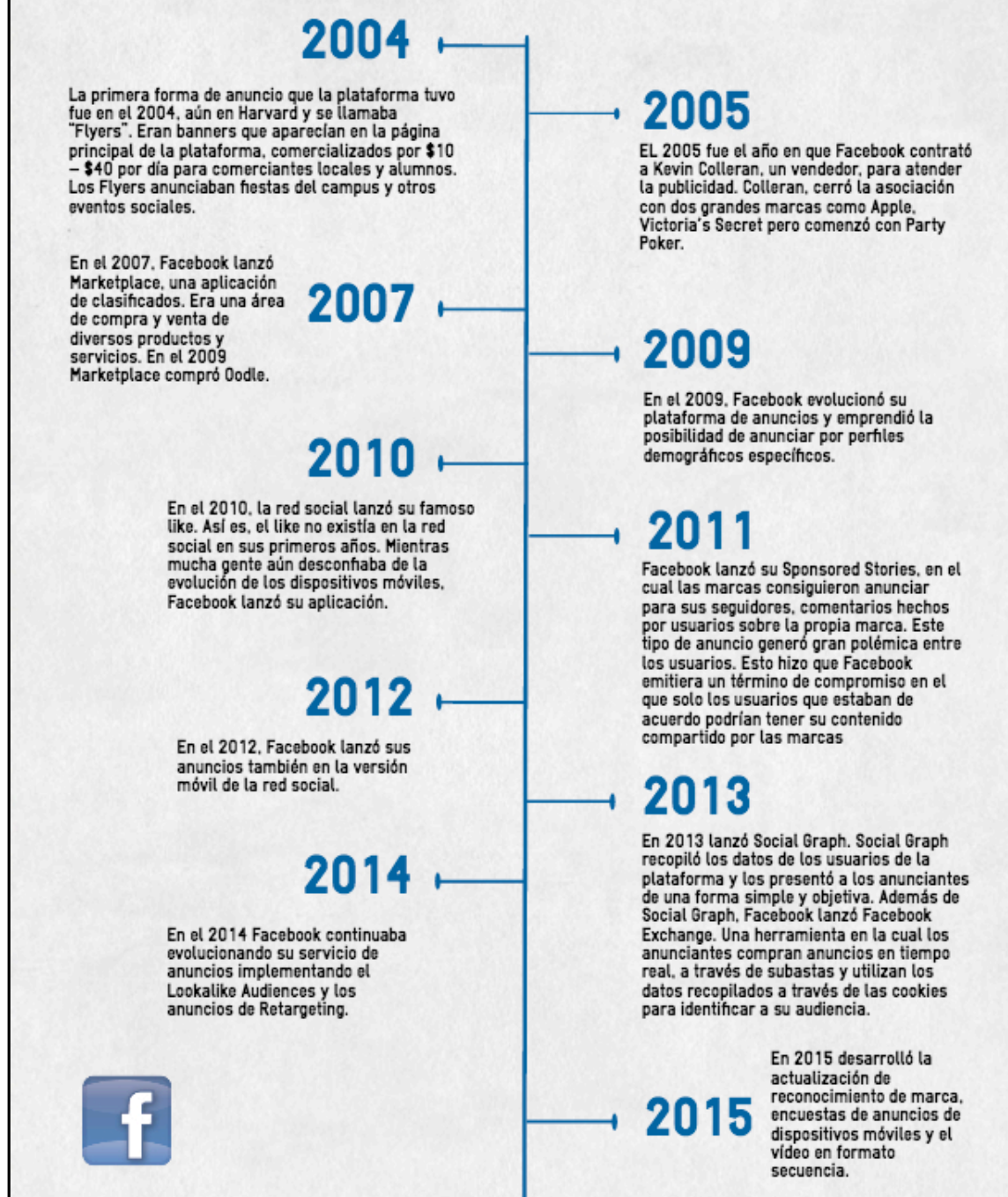


Gráfico 1. Historia de la publicidad en Facebook. Fuente: Estrada, 2015 y elaboración propia.

2.3.2. TWITTER

Twitter es un servicio creado por Jack Dorsey y Biz Stone en el año 2006. Permite a sus usuarios publicar mensajes con una limitación espacial de 140 caracteres. Además de texto, Twitter permite compartir enlaces, fotografías o vídeos. Una vez que el usuario ha creado su perfil puede comenzar a compartir contenido. Un concepto esencial en esta red social es el del seguidor. El usuario puede buscar perfiles en los que esté interesado y simplemente “clickando” un botón se hace *follower* de un determinado perfil para tener toda la información sobre una persona o empresa. Muchos investigadores catalogan a Twitter como una plataforma de *microblogging*, ya que su creador “quería crear una plataforma en la que todos pudieran contar qué estaban haciendo” (Moreno, 2015, p. 121). En la actualidad tiene, según su propia web, 314 millones de usuarios activos al mes.

Este servicio tiene múltiples aplicaciones y bien utilizada es una herramienta muy poderosa. “Hoy en día Twitter es sinónimo de información, de actualidad. No es un medio de comunicación en sí mismo, pero sí un canal a través del cual los usuarios pueden tener acceso a noticias de última hora y todo tipo de opiniones y comentarios” (Moreno, 2015, p. 122).

Es una plataforma muy útil también para las empresas que pueden establecer una comunicación con sus clientes de manera directa. Twitter tiene una característica que es la mención. Escribiendo @ y el nombre del perfil se puede establecer una conversación directa con un usuario o empresa.

Las empresas también tienen la posibilidad de pagar para realizar publicidad a través de este servicio. Desde 2010, la publicidad en Twitter ha tenido diferentes etapas: (V. Gráfico 2)

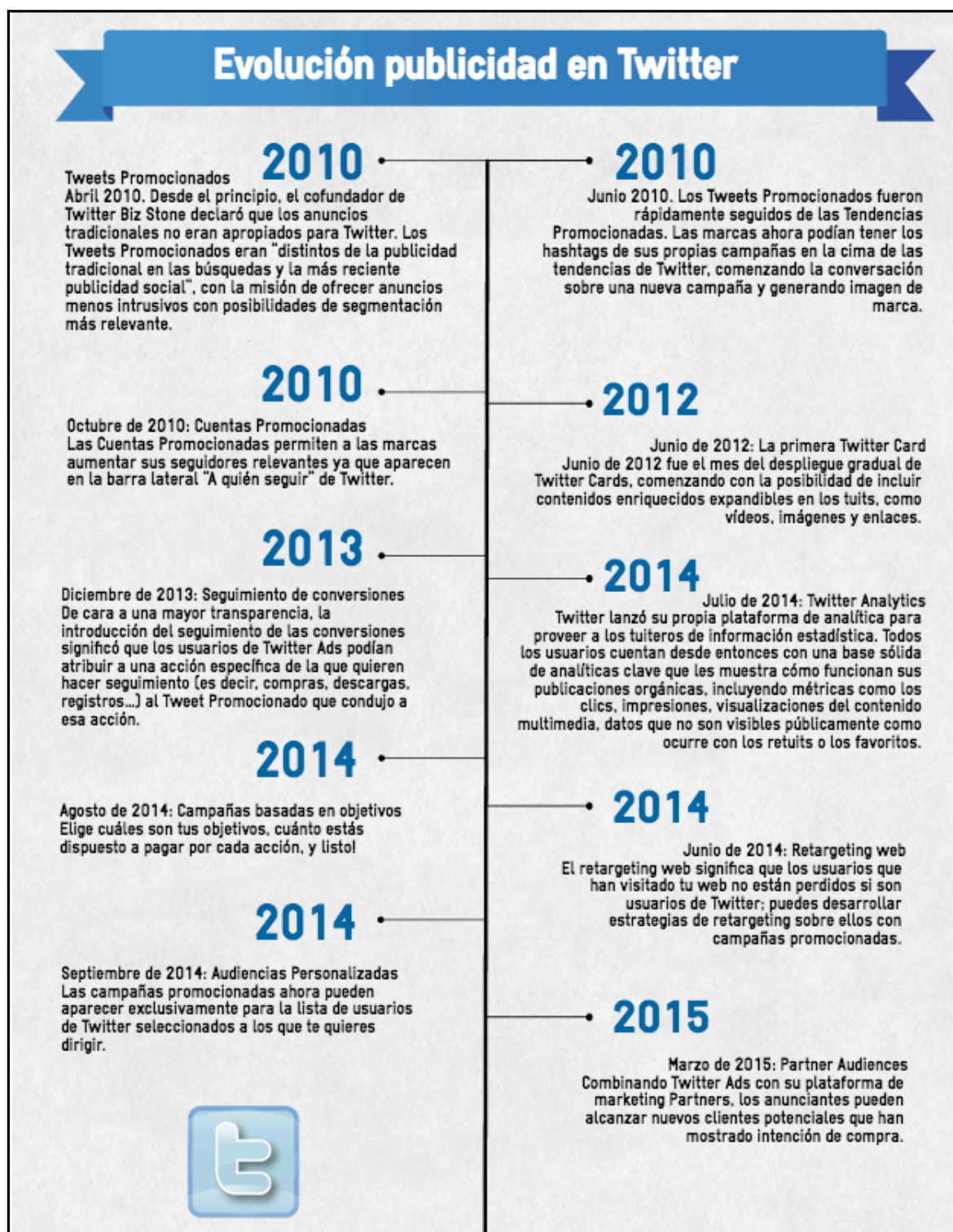


Gráfico 2. Evolución de la publicidad en Twitter. Fuente: Segura, 2015 y elaboración propia.

2.3.3. INSTAGRAM

Esta aplicación fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. En un primer momento era una aplicación móvil exclusiva de IOS. Gracias a esta aplicación gratuita, los usuarios se comparten fotos y vídeos con sus seguidores. Además, se le pueden aplicar diferentes filtros a las imágenes para conseguir efectos variados. Aunque hay trucos para hacerlo desde un ordenador, la principal característica de Instagram es que las fotos y vídeos se suben solo a través del teléfono móvil o *tablet*. La versión web solo es de lectura. En la actualidad posee más de 600 millones de usuarios.

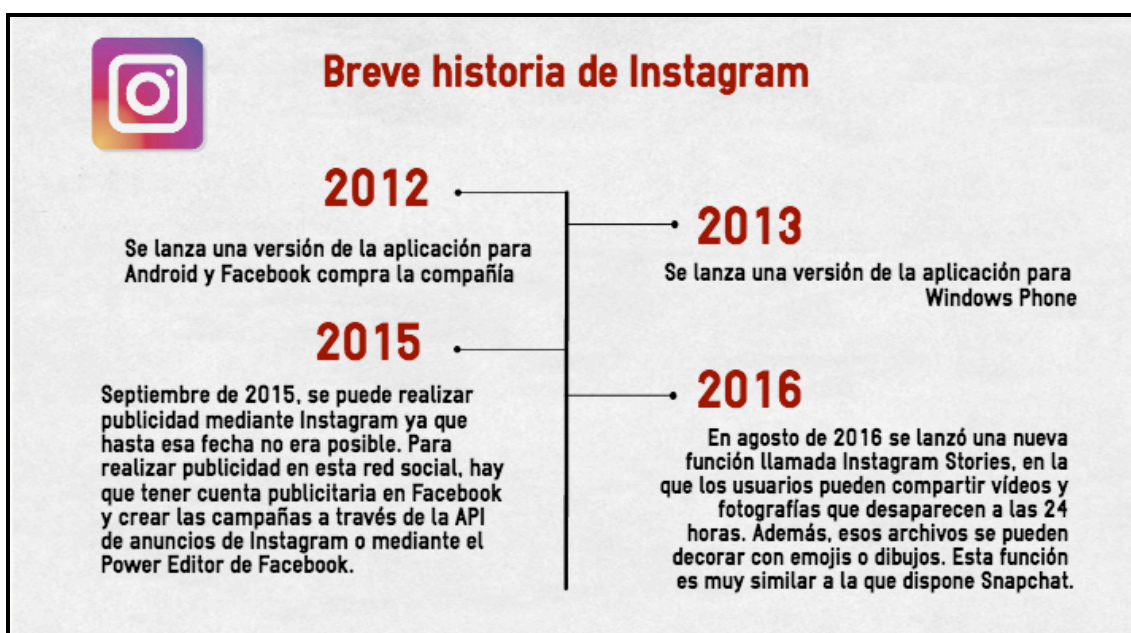


Gráfico 3. Hitos en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En los anuncios se puede utilizar tanto imagen como vídeo. “Los anuncios se componen de cuatro secciones: la imagen de perfil de la marca, la imagen o vídeo que has elegido para la promoción, el Call To Action que dependerá del objetivo seleccionado y el texto que debe ser lo más incentivador posible en 300 caracteres máximo” (Barrio, 2016). Asimismo, Barrio (2016) explica que la publicidad en Instagram tiene 3 objetivos: conseguir *clicks* a la web, la descarga de aplicaciones y el *video views* que consiste en anunciar un producto mediante el vídeo.

2.4. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ha ido evolucionando en su significado a lo largo de los años debido a los cambios producidos gracias a las Nuevas Tecnologías.

El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. El comercio electrónico es un tipo de transacción comercial hecho especialmente a través de un dispositivo electrónico, como por ejemplo, ordenadores, *tablets* y teléfonos inteligentes (Arias, 2015, p. 12).

“El comercio electrónico, también denominado *e-commerce*, hace referencia a la compra y venta de productos y servicios en Internet, fundamentalmente, aunque también es posible a través de redes de ordenadores” (Santesmases et al., 2013, p. 405).

La realidad de muchas empresas es el comercio electrónico. Poseer una plataforma en Internet que permita al usuario acceder a la compra de los productos y servicios de manera fácil, sencilla y sin sobresaltos, es fundamental. La peculiaridad de hoy en día es que en cualquier momento y lugar se puede acceder a una compra mediante móvil, *tablet* u ordenador.

El IAB (2015) realizó un estudio sobre comercio electrónico en España que nos permite obtener una radiografía del estado de la cuestión. Con una muestra de personas entre 16 y 55 años de edad, se realizaron 1.193 entrevistas sobre *eCommerce*. La penetración del comercio electrónico en 2015 es un 67%, respecto al 44% de 2013. El 60% de las compras se realizan a través de la web y el 40% mediante aplicación móvil. La compra mediante *app* aumenta 15 puntos respecto a 2013.

Por otro lado, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia también realiza periódicamente estudios sobre el comercio electrónico. En los datos del segundo trimestre de 2016 se pueden ver los diez sectores de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico: (V. Gráfico 4)

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (II-16, porcentaje)

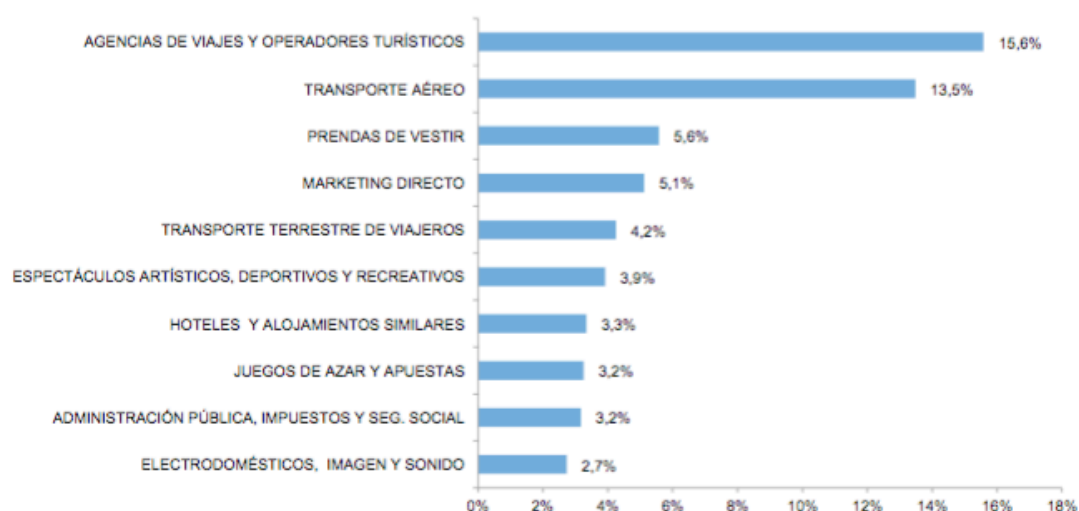


Gráfico 4. Sectores con mayor porcentaje de volumen de negocio en *e-commerce*. Fuente: CNMC, 2017, p. 2

Agencias de viajes y operadores turísticos, el transporte aéreo y las prendas de vestir ocupan los tres primeros puestos con mayor porcentaje de volumen de negocio dentro del comercio electrónico.

El estudio de la CNMC continúa detallando las diez ramas con mayor porcentaje de transacciones en el *eCommerce*:

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (II-16, porcentaje)

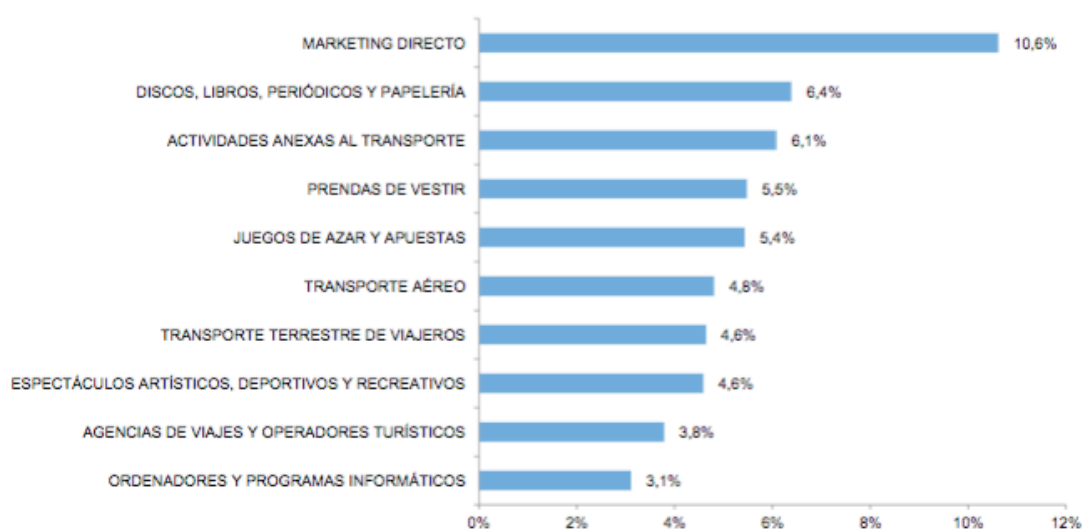


Gráfico 5. Sectores con mayor porcentaje de transacciones en *ecommerce*. Fuente: CNMC, 2017, p. 2.

La agencia de marketing Kanlli realizó una encuesta en los meses de noviembre y diciembre de 2015, a 61 comercios electrónicos sobre las perspectivas en el sector en 2016. Uno de los datos que se extraen de este estudio es el de la fuente de tráfico web de los comercios encuestados. La mayoría de los encuestados afirman que la principal ruta de acceso a su página es el tráfico directo, seguido de los buscadores SEO y las redes sociales.

Principal fuente de tráfico

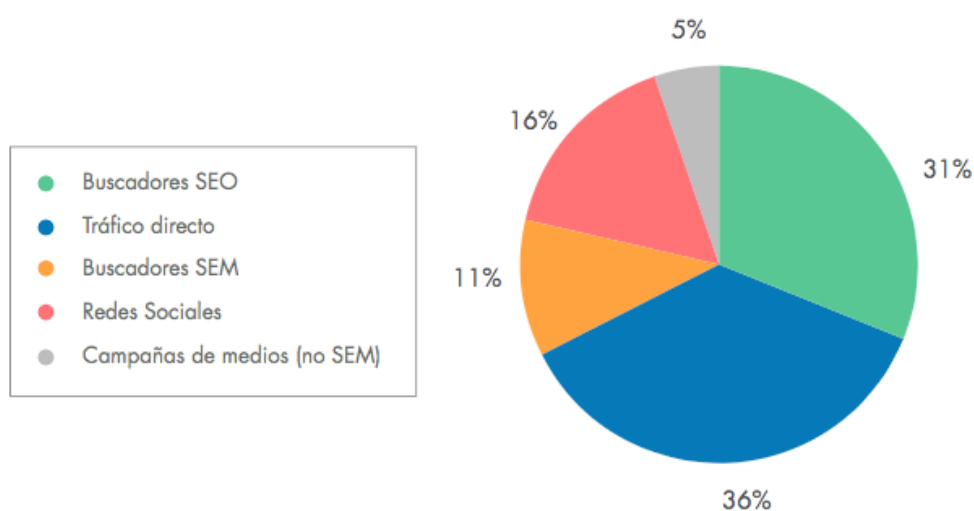


Gráfico 6. Principal fuente de tráfico en comercios electrónicos. Extraída de Kanlli, 2016, p. 17.

En este entorno tecnológico, es importante tener en cuenta conceptos como *engagement*, prescriptor y prosumidor. Son palabras que han surgido por el desarrollo del comercio electrónico y las nuevas tecnologías.

Engagement significa involucrar o conseguir que nuestros seguidores se comprometan con nosotros. Prescriptor es un cliente identificado con una marca concreta que influye en la decisión de compra de un consumidor. Prosumidor es un acrónimo de profesional y consumidor; y se refiere al consumidor que tiene un conocimiento más profundo del producto (Cambronero, 2012, p. 327).

Estos conceptos se relacionan directamente con los retos de las empresas en el ámbito digital. Conseguir el compromiso del comprador es fundamental y muchas firmas utilizan a los *influencers* para lograr aumentar las ventas.

3. METODOLOGÍA

Mediante el análisis del caso de éxito de Hawkers se pretende dar respuesta y alcanzar los objetivos planteados al inicio de este trabajo. Este estudio está enmarcado dentro de la investigación científica en comunicación. “La investigación científico social es el proceso de aplicación del método y técnicas científicos a situaciones y problemas concretos en el área de la realidad social para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos” (Sierra, 1998, p. 27). Para alcanzar los objetivos y obtener los resultados en este tipo de trabajos, es imprescindible seguir una metodología y utilizar las herramientas adecuadas con la intención de responder a las exigencias de modelo científico que postula que “es preciso que los resultados que aporta el investigador se presenten junto a los caminos recorridos para alcanzarlos. Deben probarse las conclusiones y sus pasos intermedios” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 3).

La metodología utilizada en esta investigación integra técnicas cuantitativas y cualitativas. En relación a las primeras, se han analizado los datos de los perfiles de Facebook, Instagram y Twitter de Hawkers. El estudio de estos perfiles se centra en qué publicaciones obtienen el mayor número de interacciones y cuáles son los *posts* con más *engagement*. Además, se ha elaborado una encuesta para conocer cómo percibe el consumidor los mensajes en las redes sociales de Hawkers y cuáles son los elementos diferenciadores que hacen que el comprador se decante por sus gafas de sol y no por otras.

En cuanto a las técnicas cualitativas, se confecciona una entrevista en profundidad que se realiza a algún representante de Hawkers con responsabilidad organizacional o comunicativa. Con esta técnica se pretende conocer la historia de esta empresa española y saber por qué es un caso de éxito, desde la perspectiva de sus creadores. Es necesario aclarar que este cometido no ha sido cumplido, ya que tras establecer contacto con los responsables de la empresa sujeta a estudio, Hawkers, no se obtuvieron respuestas directas. Se realizó un envío de las preguntas por correo electrónico y la compañía contestó negando la posibilidad de responder a las cuestiones y adjuntando información documental.

El hecho de utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas constituye lo que se llama en investigación la triangulación metodológica. “Estaremos ante una triangulación metodológica cuando se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 34).

El análisis de los datos de los perfiles en las redes sociales de Hawkers, constituye un estudio descriptivo. Estos estudios “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (Hernández et al., 2006, p. 102). La encuesta a los consumidores se engloba dentro de este estudio descriptivo, ya que se obtienen datos significativos en base a variables como la edad, sexo o las motivaciones de compra del consumidor.

Con todas estas técnicas se quiere desarrollar una investigación que abarque de manera transversal los elementos de un trabajo de investigación social. Para llevar a cabo las técnicas que se han mencionado anteriormente, se utilizan diferentes herramientas que ayudan al desarrollo de la investigación.

3.1. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS

Para analizar los datos de los perfiles de Facebook, Instagram y Twitter de Hawkers se utiliza la herramienta Socialbakers. Gracias a ella se obtienen datos muy detallados sobre cada una de las publicaciones de realiza la empresa española en los distintos perfiles analizados. Socialbakers Suite es la opción que más funcionalidades ofrece es de pago, pero permite una prueba gratuita durante treinta días. Además, esta utilidad permite obtener informes de los perfiles estudiados sobre días anteriores al registro de usuario.

El seguimiento de las cuentas de Hawkers en las tres redes sociales se ha realizado desde el 14 de marzo al 25 de abril de 2017. En esos más de 40 días se han obtenido datos sobre los *posts* con más *engagement*, el número total de seguidores o fans y el crecimiento de los mismos. Además, se puede ver el número de interacciones por cada mil seguidores o la distribución de los fans por países. El detalle de los datos que se obtienen justifica que el estudio se centre en un lapso de tiempo no muy grande, ya que la información que se adquiere con Socialbakers es suficientemente relevante para sacar conclusiones fiables.

Fans Overview

Growth of Total Fans ¹

Aggregated by Day

Mar 14, 2017 - Apr 25, 2017

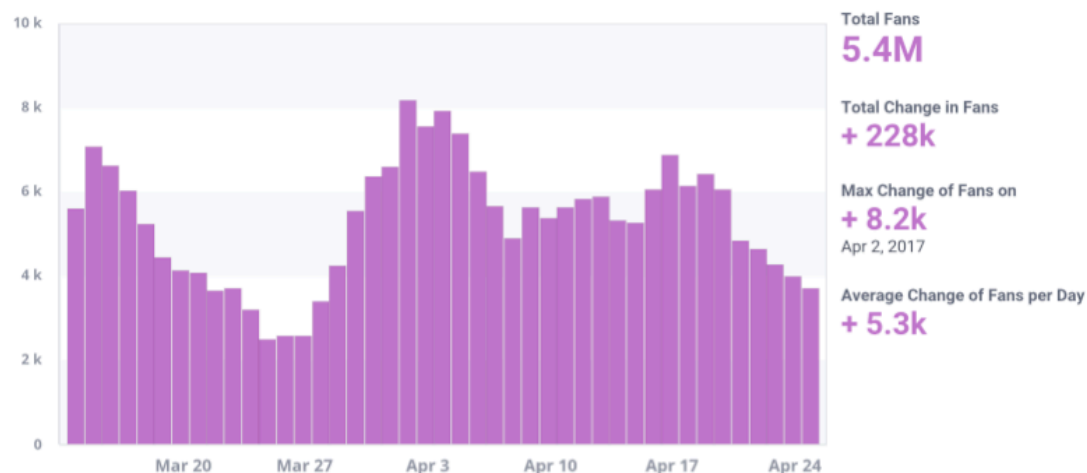


Gráfico 7. Ejemplo interfaz de Socialbakers. Fuente: Socialbakers.

Para realizar la encuesta se emplea la herramienta de Google Formularios. “La encuesta es un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 177). Para su envío se emplea el correo electrónico y se comparte a través de Facebook. La encuesta está dividida en bloques temáticos. En la primera parte del cuestionario (preguntas 1 al 5) se habla sobre el conocimiento de la marca por parte del consumidor. En la segunda parte (preguntas 6 al 11) se pregunta sobre la estrategia de marketing de la marca. En la última parte (preguntas 12 al 14) se estudia el perfil socioeconómico del encuestado. La idea es conocer cómo percibe el consumidor la imagen de la marca Hawkers. Además, se quieren identificar cuáles son los elementos que le diferencian de la competencia, cómo reciben los mensajes de los distintos perfiles sociales y por qué eligen las gafas de sol Hawkers.

La entrevista en profundidad se realiza mediante el pack de prensa que facilita la empresa Hawkers. “La entrevista profunda se orienta a investigar en profundidad una determinada cuestión del entrevistado” (Sierra, 1998, p. 354). Con esta técnica se quiere conocer la historia y evolución de esta empresa española que ha logrado en apenas 4 años un crecimiento exponencial y conocer por qué es un caso de éxito.

4. ANÁLISIS DEL CASO Y RESULTADOS

El análisis del caso es una de las formas más habituales en la metodología de la investigación en ciencias sociales. “El estudio de casos es uno de los métodos más apropiados para aprender la realidad de una situación, en los que se requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas, analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno que sea, esencialmente, ambiguo, complejo e incierto” (Landeta y Villarreal citados en Jiménez, 2012, p. 142).

En este capítulo se estudia la historia y la evolución de la empresa española Hawkers y se analizan los resultados obtenidos con las distintas herramientas metodológicas mencionadas en el punto anterior de este trabajo.

4.1. HISTORIA DE HAWKERS

En el año 2013, nace la empresa de gafas de sol Hawkers. Un año antes sus fundadores, Iñaki Soriano, Pablo Sánchez, David y Alejandro Moreno crearon una aplicación de compra y venta a través de las redes sociales similar a Wallapop que se llamaba Saldum. No consiguieron usuarios suficientes y necesitaban dinero para financiar ese proyecto.

Con apenas 300 euros compraron 27 gafas de sol de la marca norteamericana Knockaround para venderlas en Internet y recaudar dinero para lograr el empuje necesario para su aplicación. Las 27 unidades se vendieron muy rápido, compraron 50 gafas más y las volvieron a vender. Gracias a esta buena labor llegaron a ser los distribuidores en Europa de la marca Knockaround logrando vender 150.000 gafas en un verano. Este hecho les hizo abandonar la idea de la aplicación móvil y centrarse en el negocio de las gafas de sol. Los cuatro jóvenes de Alicante quisieron realizar cambios para mejorar el diseño y la calidad de la marca americana pero no se lo permitieron. Es por ello que decidieron crear su propia compañía de gafas de sol.

El 11 de diciembre de 2013, nace Hawkers con la intención de hacerse un hueco dentro de un mercado casi oligopólico. En casi 4 años de existencia se ha convertido en una de las marcas más valoradas y reconocidas en el mercado internacional. Durante este corto espacio de tiempo han logrado colaborar de grandes empresas o *celebrities* de diferentes ámbitos.

Ninguno de los cuatro fundadores tenía un perfil profesional dentro del sector del comercio electrónico. El ámbito del que provienen se enmarca en el diseño, la programación y empresariales. En cambio, en las casi 200 personas que trabajan en Hawkers se pueden encontrar ingenieros, profesionales del *digital marketing*, expertos en redes sociales y conocedores del desarrollo de modelos de negocio (Información Corporativa Hawkers, 2016). Además de Hawkers, la empresa ha creado otras marcas de gafas de sol como Northweek y Wolfnoir o la firma Miss Hamptons, que además de gafas de sol también vende calzado.

Una de las características principales de esta marca es que sus productos se compran a través de Internet y en su propia tienda electrónica. Si bien es cierto que en la actualidad han dado el salto a otras plataformas y las gafas de sol se pueden adquirir en Amazon, Privalia, Ebay o de forma *offline* en El Corte Inglés o en Pull&Bear.

En 2016 recibieron una ronda de inversión de 50 millones de euros. “Esta ronda está liderada por los fundadores de Tuenti Félix Ruiz y Hugo Arévalo y por el grupo O’Hara Financial que tiene a Alejandro Betancourt como principal responsable” (Información Corporativa Hawkers, 2016). Esta inyección económica permitirá a Hawkers su consolidación internacional, su entrada en otros países y el desarrollo de nuevos proyectos.

4.2. LOGROS

Hawkers se ha convertido en una marca de gafas de sol de referencia a nivel mundial en menos de 4 años de existencia. En este breve período de tiempo han logrado tener más de 5 millones de fans en Facebook, más de 590.000 seguidores en Instagram y casi 200.000 en Twitter. En las redes sociales la empresa española tiene un pilar importante para el desarrollo de diferentes estrategias de marketing.

Además de su estrategia *social media*, Hawkers ha conseguido la colaboración con grandes marcas. Uno de los hitos más importantes en su corta historia es lograr ser la “primera empresa española en patrocinar un equipo NBA”, concretamente Los Ángeles Lakers (Gómez Rosillo, 2015). Uno de los rasgos que muestran la colaboración con otras compañías es la fabricación de modelos de gafas de edición limitada. Así lo han hecho con Playstation o con la marca de ropa española El Ganso para la que han realizado 4 modelos diferentes y se pueden adquirir en la web de Hawkers y en las tiendas físicas de El Ganso. Otra marca conocida como Pacha también ha realizado 3 modelos diferentes. También la empresa de ropa deportiva Lotto ha lanzado 2 modelos

personalizados. La empresa alicantina también colabora con marcas como BBVA, Air Europa, Samsung, Diesel, Smart, Mercedes Benz o Ford.

Gracias a estos logros, Hawkers facturó en 2016 100 millones de euros y ha vendido más de 4 millones y medio de gafas en más de 50 países. Todo esto les ha valido la obtención de numerosos premios y reconocimientos. En 2015 el equipo de Mark Zuckerberg, invitó a los responsables de Hawkers a California para que explicaran a los ingenieros de Facebook su forma de trabajar. Además, la compañía “ha entrado a formar parte del piloto StartUps españolas con Alto Potencial de Google” (Información Corporativa Hawkers, 2016). Asimismo, PayPal les ha concedido el galardón a la Mejor Historia de Éxito. En el pasado año 2016 han logrado el Premio Nacional de Marketing, el Premio a la Innovación Empresarial por la Cámara de Comercio de Alicante y el premio Somos Futuro otorgado por el Grupo Prisa y el Banco Popular (Información Corporativa Hawkers, 2016).

4.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para alcanzar los resultados que han obtenido, Hawkers realiza diferentes estrategias competitivas. Porter (1999) distingue 5 fuerzas dentro de su modelo de la competencia: la rivalidad entre los competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de productos sustitutivos y el poder de negociación de los consumidores o clientes.

En relación a la amenaza de nuevos competidores, Porter (1999) explica que la entrada de un nuevo competidor en el mercado tiene una serie de obstáculos: el asentamiento de las economías de escala, la diferenciación del producto, la necesidad de altas inversiones de capital, las desventajas de coste, el acceso a los canales de distribución y la política gubernamentales de cada país.

En lo que respecta a Hawkers es destacable la diferenciación de su producto, que le permite, hasta el momento, posicionarse de forma confortable en su lucha contra la competencia. En este sentido la empresa española supera esta dificultad. Sus gafas pesan muy poco. Para su fabricación utilizan materiales como el nylon, acetato de celulosa o carbono. Estos elementos no solo hacen que el producto sea ligero y cómodo de llevar, sino que además proporciona más resistencia y durabilidad a las gafas. Además, el enganche de las patillas no tiene piezas metálicas, sino que el propio enganche forma parte de la gafa en una sola pieza. Esto permite evitar una de las

roturas más habituales en las gafas de sol y el intercambio entre patillas de diferentes modelos.

La necesidad de invertir una alta cantidad de capital también es algo que la empresa española ha superado. Como se ha señalado anteriormente, los responsables de Hawkers comenzaron invirtiendo 300 euros en publicidad. Además, han conseguido reducir la inversión en materiales y fabricación eliminando los intermediarios.

Esta última dificultad se relaciona con las desventajas de coste independientes del tamaño. “Las empresas que pertenecen a un sector suelen gozar de ciertas ventajas respecto a costes, de las que no pueden beneficiarse sus competidores potenciales, independientemente de la dimensión y de las economías de escala alcanzadas por las empresas” (Porter, 1999, p. 29). En este caso Hawkers ha superado este obstáculo eliminando intermediarios, como se ha mencionado anteriormente, o realizando la venta a través de su propia página web, de este modo las negociaciones con los clientes e intermediarios se simplifican.

La presencia exclusiva en Internet en los comienzos de la marca española permitió superar la dificultad del acceso a los canales de distribución. La buena utilización de la red de redes otorga una gran libertad para el correcto crecimiento de cualquier negocio. En este sentido Internet ha permitido a Hawkers tener un canal de distribución mejor explotado que su competencia.

Luxottica y Safilo son las dos grandes empresas que controlan la gran mayoría de marcas de gafas de sol convirtiendo el mercado del sector en un mercado casi oligopólico. Luxottica es propietaria de marcas como Oakley, Ray-Ban, Arnette, Chanel, Polo o Dolce&Gabbana. Safilo dispone de marcas como Carrera, Dior, Jimmy Choo, Gucci o Hugo Boss.

Esta concentración de empresas en el sector tiene que ver con la fuerza del poder de proveedores y compradores de la que habla Porter. El hecho de vender principalmente por internet ha hecho que Hawkers tenga una ventaja frente a la competencia y pueda vender a un precio razonable. Sus competidores controlan todas las distribuidoras y miles de puntos de venta físicos en todo el mundo, por lo que pueden establecer precios que rondan los 200 euros.

La lucha por una posición en el mercado ha llevado a Hawkers a posicionarse y a competir con los grandes del sector. “La rivalidad entre los competidores actuales de un

sector se manifiesta ordinariamente en una pugna por conseguir una posición en el sector, utilizando para ello diversas tácticas, como la competencia en precios, la introducción de nuevos productos o los programas publicitarios” (Porter, 1999, p. 37). Como se acaba de mencionar, la competencia en precios es un elemento diferenciador de Hawkers respecto otras empresas de gafas de sol. La compañía española ofrece sus productos entre 25 y 40 euros. Sus lentes están polarizadas y cumplen los estándares de protección y salud para los ojos. La venta sin intermediarios directamente a través de la web permite estos precios. Además, su resistencia y ligereza les permite competir con la calidad de otras marcas mundialmente reconocidas.

La colaboración con grandes empresas es otra de las acciones destacables que realiza Hawkers para lograr una posición en el mercado. Un ejemplo relevante es la acción que realizaron junto a la aerolínea Air Europa con motivo del lanzamiento del modelo de gafas Aviador. La presentación se hizo en un avión rotulado con el logo de Hawkers durante un viaje de Madrid a Roma. El evento fue retransmitido mediante WiFi vía satélite, logrando ser *Trending Topic* mundial.

El hecho de asociar el nombre de Hawkers a empresas de prestigio nacional e internacional redundará en el aumento de la credibilidad de la marca española. Otro elemento que permite ganar en credibilidad es que las Hawkers consigue que personas relevantes de diferentes ámbitos lleven y promocionen sus gafas.

La actriz Paula Echevarría, el futbolista Luis Suárez, el piloto de motociclismo Alex Rins o el modelo Andrés Velencoso son algunos de los personajes que lucen sus gafas. Estas personas tienen muchos seguidores en las redes sociales y Hawkers aprovecha esta circunstancia para tener una gran relevancia en sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram. Utiliza la estrategia publicitaria del personaje conocido para aumentar sus ventas.

Los fundadores de la empresa alicantina comentan que unas gafas que cuestan tan poco dinero en comparación con sus competidores necesitan de la credibilidad que les otorga la persona famosa. De esta forma el consumidor confía en el producto porque lo lleva alguien que genera en el usuario credibilidad y, a largo plazo, *engagement*.

Otra de las formas de encontrar un sitio en el mercado que explica Porter es la realización de programas publicitarios. Hawkers realiza un grandísimo esfuerzo en publicidad en internet y sobre todo en las redes sociales. Ha realizado acciones pagadas en Twitter e Instagram, pero en donde tiene más inversión es en Facebook. Según la

propia empresa (Información Corporativa Hawkers, 2016), alcanzan los 20.000 euros de inversión publicitaria al día en Facebook. Promocionan *posts* con todo tipo de contenido, pero destacan en los que están presentes los personajes conocidos. Una de las ventajas que posee la publicidad en internet y en las redes sociales es la capacidad de medición del éxito de las campañas. Este tipo de publicidad permite obtener datos de los consumidores muy concretos y con esa información se vuelven a realizar acciones publicitarias con un mayor número de probabilidades de éxito.

La eliminación de intermediarios, la venta a través de internet, el diseño ligero y más resistente, la colaboración de grandes empresas y personajes relevantes y la publicidad a través de las redes sociales constituyen los elementos diferenciadores de Hawkers. Estas características le han permitido entrar en un mercado muy complicado y competir con éxito con grandes compañías consolidadas y con más experiencia en el sector.

4.4. RESULTADOS

4.4.1. Estudio de *posts* en redes sociales

El análisis de los perfiles en Facebook, Twitter e Instagram se ha realizado con la herramienta Socialbakers. Se ha estudiado qué *posts* tienen más *engagement*, es decir, qué publicaciones consiguen más interacciones y repercusión entre los usuarios y seguidores de las cuentas observadas. El estudio de los perfiles sociales de Hawkers se ha llevado a cabo desde el 14 de marzo al 25 de abril de 2017. Los datos que se han destacado en los 40 días de análisis varían según la red social pero el rasgo común es el número total de interacciones:

- En Facebook se han obtenido datos sobre el número total de reacciones, el número de comentarios, el número de veces que se ha compartido el post y las interacciones por cada mil fans.
- En Twitter, se muestra el número de “Me gusta”, el número de respuestas, el total de retweets y las interacciones por cada mil seguidores.
- En Instagram, además de las interacciones por cada mil fans, se han sacado datos sobre el número de “Likes” y el total de comentarios.

La relevancia de este análisis no solo atañe al número de interacciones que consigue generar en el usuario, sino que el tipo de contenido de los distintos *posts* ha ayudado a entender más claramente la estrategia seguida por Hawkers en las redes sociales.

RED SOCIAL	TOTAL INTERACCIONES	REACCIONES LIKES	COMENTARIOS RESPUESTAS	COMPARTIDO RETWEETS	INTERACCIONES POR CADA MIL SEGUIDORES
	17.090	16.223	579	278	3,24
	1.492	277	117	1.098	8,31
	7.297	7.241	56	-	13,87

Tabla 1. *Posts* con más *engagement* en Facebook, Twitter e Instagram.

El post que más repercusión tuvo en Facebook durante los 40 días de análisis fue uno en el que aparecía la actriz Paula Echevarría anunciando la próxima salida al mercado de la nueva colección que lleva su nombre. La publicación se realizó el 12 de abril y el contenido buscaba generar un reclamo para que el día 18 de ese mes los usuarios adquirieran las nuevas gafas de sol de esta *influencer*. El *post* está promocionado y el texto está en inglés. De esta forma se busca llegar al mayor número de personas posibles y ratifica el carácter internacional de la marca española.

En este caso, destaca el número total de interacciones que obtuvo la publicación, sobresaliendo el número de reacciones que llegaron a 16.233.

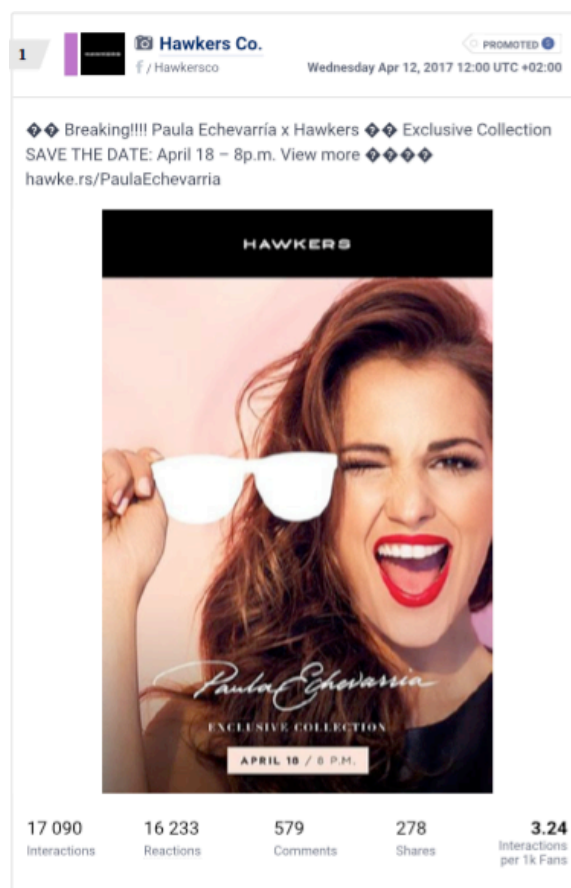


Gráfico 8. *Post* con más *engagement* en Facebook.

Fuente: Socialbakers.

Los 6 *posts* con más repercusión en Facebook eran publicaciones promocionales, es decir, se había pagado para publicitarlos. Asimismo, en 5 de ellos aparecían personas conocidas. Además de la actriz española, aparecen publicitando las gafas el piloto de motociclismo Álex Rins y el jugador de baloncesto Rudy Fernández.

En Twitter, la publicación que tuvo más interacciones también está protagonizado por Paula Echevarría. En este caso el *tuit* invitaba a los *followers* de Hawkers a participar en el sorteo de las gafas de la nueva colección de la actriz mediante el *retuit* de esa publicación.

De los 6 *tuits* más relevantes 3 de ellos contenían el *hashtag* #PaulaEchevarriaXHawkers. Los restantes estaban relacionados con una campaña solidaria, que a través de los *tuits* con el *hashtag* #cosasbuenas, se conseguía un día de alimentación para animales sin hogar.

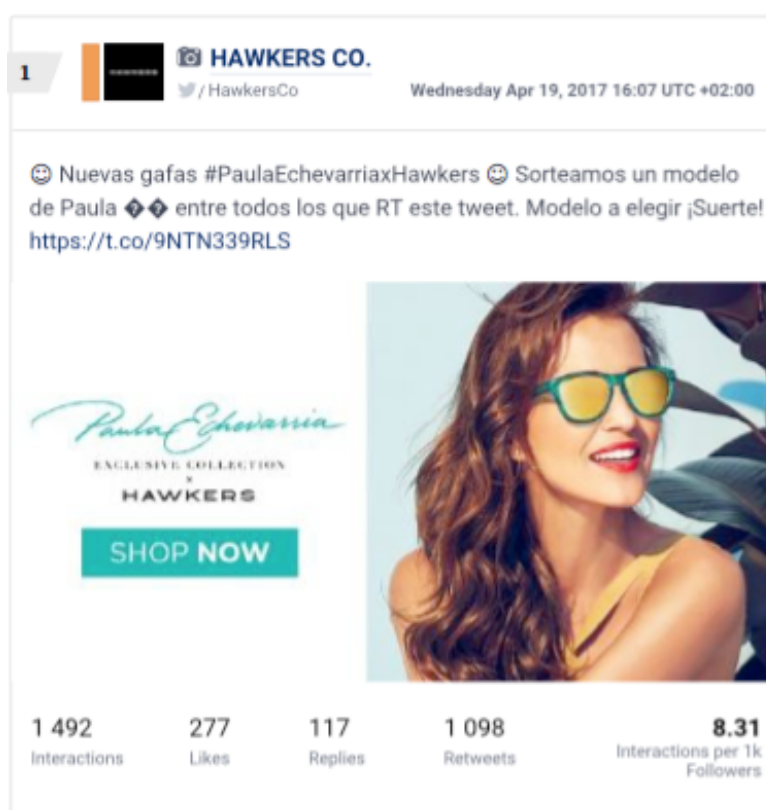


Gráfico 9. *Tuit* con más *engagement*. Fuente: Socialbakers

En este caso destacan los 1.098 *retweets* obtenidos con esta publicación ya que la condición para entrar en el sorteo era “retuitear” el *post*. En Twitter, como sucede en Facebook, las publicaciones en las que parece un famoso, son las que más *engagement* han tenido.

En Instagram, Hawkers tuvo una presencia irregular en esta red social durante el período de análisis. Las publicaciones no fueron diarias y el día en que sí se compartía contenido, no había más *posts*.

Las imágenes que ofrece el perfil de Hawkers muestran a modelos, en su mayoría mujeres, portando las gafas de sol. Pero la publicación que más interacciones tuvo es en la que aparece Dj Carnage en una actuación en Coachella Valley con fines benéficos. En este caso es relevante que la imagen con más repercusión tenga la presencia de un personaje conocido y a esto se le une la temática solidaria del evento que se muestra.

En los tres perfiles sociales analizados, las publicaciones con más interacciones son aquellas en las que aparece una persona conocida. La prescripción del personaje famoso es un elemento fundamental en la estrategia publicitaria en redes sociales de Hawkers.

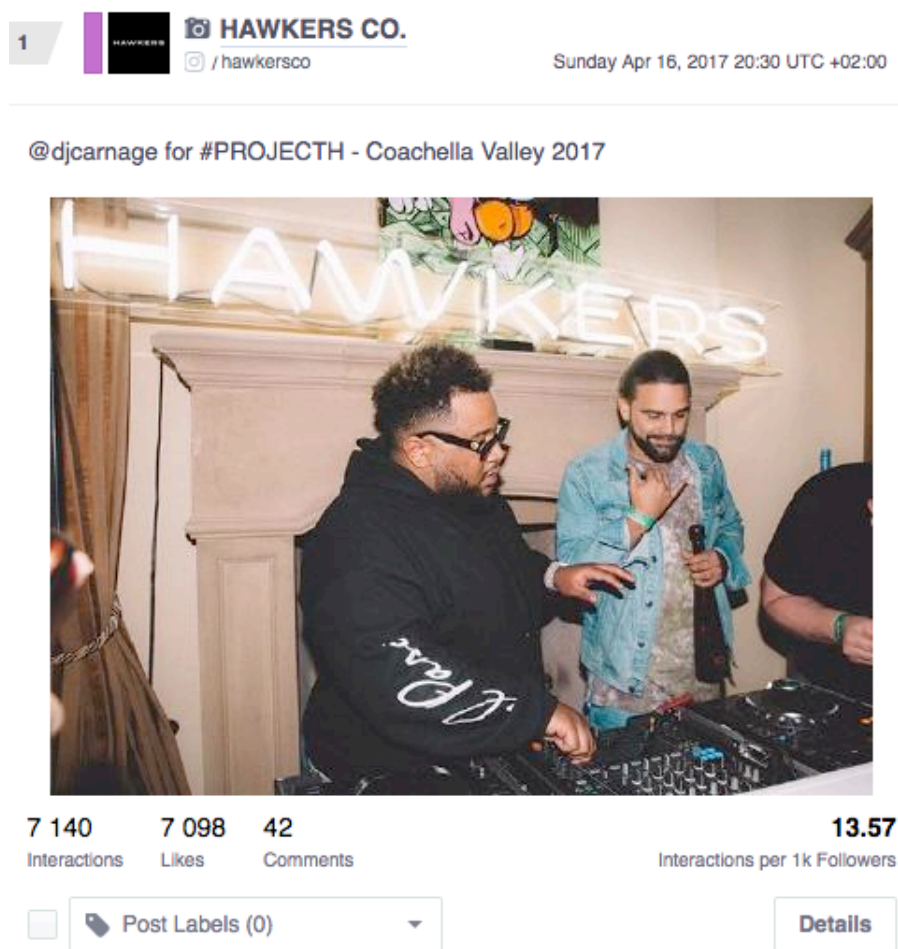


Gráfico 10. Publicación con más *engagement* en Instagram. Fuente: Socialbakers.

4.4.2. Estudio de resultados de la encuesta

Mediante la herramienta de Google Formularios se ha realizado la encuesta a 205 personas. Las preguntas se han estructurado en tres bloques. De la pregunta 1 a la 5 las cuestiones versan sobre el conocimiento de la marca por parte del consumidor. De la 6 a la 11 se quieren obtener respuestas sobre la estrategia de marketing de Hawkers. Y, por último, de la 12 a la 14, las preguntas están enfocadas a conocer el perfil socioeconómico del encuestado.

Con la realización de la encuesta se han obtenido datos sobre la percepción del consumidor sobre la marca de gafas de sol Hawkers y cómo reciben las estrategias de marketing en las redes sociales de la compañía española.

Conocimiento de la marca por parte del consumidor (Preguntas 1-5)

- 1- El 62,5% ha comprado alguna vez productos que se publicitaban en las redes sociales mientras que 37,5 restante nunca lo ha hecho.
- 2- El 57,8% conoce la marca de gafas de sol Hawkers y el 42,2% no ha oído hablar de esta marca.
- 3- El 45,1% ha conocido la marca por medio de familiares o amigos. El 39,6% han conocido la marca a través de la publicidad en redes sociales. Y el 9% han sabido de Hawkers por medio de publicidad online fuera de las redes sociales.
- 4- El 78% de los encuestados nunca ha comprado las gafas de sol Hawkers y el 43% sí lo ha hecho.
- 5- El 76% de los que sí han comprado estas gafas, las recomendaría a otras personas. El 23% no las recomendaría.



Gráfico 11. Si has comprado Hawkers, ¿recomendarías estas gafas de sol a otras personas?
Fuente: Elaboración propia en Google Formularios.

Estrategia de marketing de la marca (Preguntas 6-11)

- 6- El 85,9% de los encuestados no sigue a Hawkers en las redes sociales. El 14,1% sí es seguidor de la marca en alguna red social.
- 7- El 70% de los encuestados que siguen a Hawkers en alguna red social, lo hace en Facebook, el 32,4% en Instagram y el 10,8% en Twitter.
- 8- El 9,3% se ha hecho seguidor de Hawkers en las redes sociales después de comprar sus gafas. El 78,7% no se ha hecho seguidor después de la compra. El 12% ya era seguidor antes de la compra.
- 9- El 48,2% identifica esta marca con el buen diseño. El 37,2% la asocia con el bajo precio. El 23,4% las identifica porque las promocionan personas famosas en redes sociales. El 15,3% las asocia con la calidad alta.
- 10- El 73,5% asocia Hawkers con Paula Echevarría. El 17,7% a Andrés Velencoso y el 11,5% las identifica con Dani Alves. Se han marcado como respuestas a Cristiano Ronaldo y a Linonel Messi, que no colaboran con la marca.
- 11- El 15,2% indica que la presencia de famosos le anima a mostrar interés por una marca. El 53,3% dice que no le afecta a la hora de mostrar interés por una marca. El 32,5% responde que no es esencial pero que le influye.

Recuento de ¿Eres seguidor de Hawkers en alguna red social?

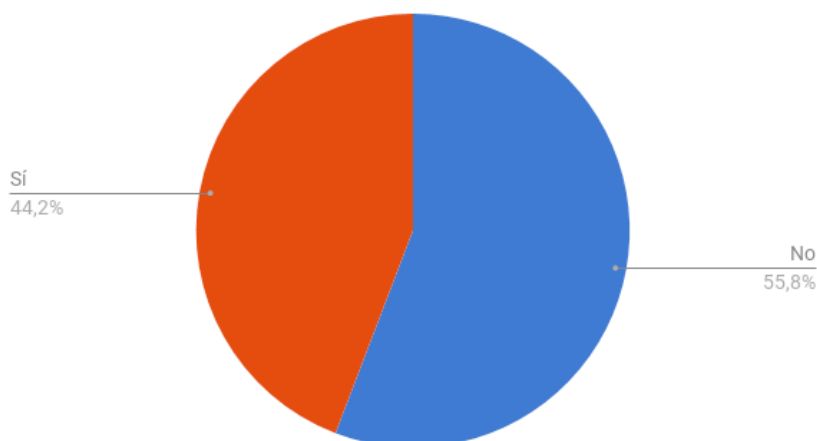


Gráfico 12. Porcentaje de seguidores en redes sociales filtrado entre los usuarios que han comprado alguna vez Hawkers. Fuente. Elaboración propia en Google Formularios

Perfil socioeconómico del encuestado (Preguntas 12-14)

- 12- El 62,9% de los encuestados son mujeres y el 37,1% son hombres.
- 13- El 1,4% de los encuestados tienen entre 16 y 21 años. El 7% está entre 22 y 30 años. El 34,3% tiene entre 31 y 40 años. El 39,3% tiene entre 41 y 50 años. Y el 7% de los encuestados tiene más de 50 años.
- 14- El 5% de los encuestados posee el graduado escolar. El 11,4% posee un título de formación profesional. El 13,9% tiene el título de bachillerato. El 73,6% tiene estudios universitarios.

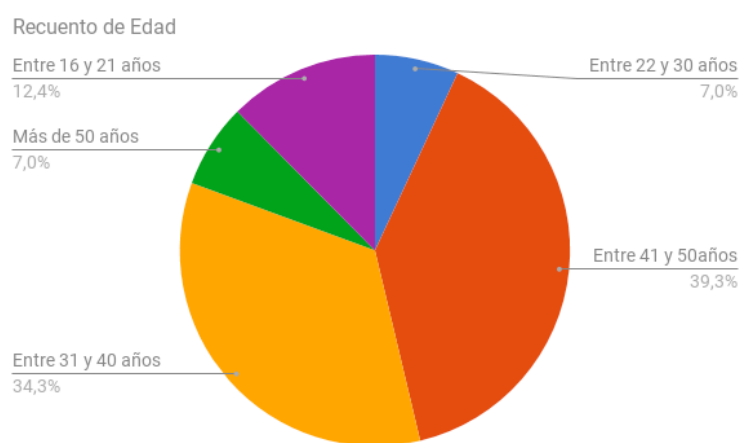


Gráfico 13. Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia en Google Formularios.

Los datos que se desprenden del análisis de los perfiles sociales de Hawkers y de la encuesta, tienen algunas coincidencias. La más significativa es la importancia y relevancia de las personas famosas asociadas a Hawkers. En este caso, la actriz e *influencer* Paula Echeverría, juega un papel fundamental en la estrategia publicitaria en las redes sociales de Hawkers y así lo perciben los usuarios.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido analizar el uso del marketing y su difusión en redes sociales por parte de la empresa española de gafas de sol Hawkers. Además, se ha estudiado la historia y evolución de la compañía y las razones de su éxito. Otro de los objetivos del trabajo era analizar qué publicaciones tienen más *engagement* en los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram. Por último, se ha evaluado la percepción del consumidor sobre la empresa, cómo recibe los mensajes de Hawkers en las redes sociales y cuáles son los elementos que el consumidor considera diferenciadores de la marca. Con los resultados obtenidos se ha llegado a una serie de conclusiones sobre el estudio realizado:

La presencia de personajes famosos en las publicaciones en las redes sociales genera un mayor *engagement*.

En todos los perfiles analizados (Facebook, Twitter, Instagram) las publicaciones que más interacciones han provocado en el público han sido en las que aparecían personajes famosos, con especial presencia de Paula Echeverría, que además es asociada por el público a la compañía de gafas de sol. El caso de Facebook es el más llamativo, ya que de los 6 *posts* con más *engagement*, 5 cuentan con presencia de famosos en la publicación. El uso de personas relevantes en diferentes ámbitos permite aumentar la credibilidad del producto, teniendo en cuenta que el precio de las gafas es reducido comparado con el de la competencia.

Los *posts* promocionados en Facebook consiguen una mayor repercusión.

Las publicaciones con más interacciones en Facebook estaban todas promocionadas. Esto refleja los esfuerzos publicitarios que la marca realiza en esta red social y la buena repercusión que obtiene en los usuarios. Hawkers tiene más de 5 millones de fans en Facebook y es en esta red social donde más publicaciones realiza la compañía española. De hecho, en la encuesta realizada, el 70% de los encuestados que siguen a Hawkers en alguna red social, lo hacen en Facebook.

El público identifica y percibe las características de Hawkers que constituyen su ventaja competitiva.

La calidad alta, el buen diseño y el precio bajo son tres características que el público identifica con las gafas Hawkers y que son elementos que conforman la ventaja

competitiva de la empresa. Esta cuestión muestra que las políticas comunicativas y publicitarias de la compañía alicantina funcionan y penetran en la mente del consumidor.

La venta en internet permite un precio accesible sin pérdida de calidad del producto.

La venta de las gafas principalmente en internet permite vender el producto con la misma calidad que sus competidores. Hawkers elimina los intermediarios y vende directamente del fabricante en su web. Esto le permite ofrecer el producto entre 25 y 40 euros. Su competencia controla la mayoría de los canales de distribución y muchos puntos físicos de venta, por lo que el precio de los competidores es mucho mayor.

5.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el desarrollo de este trabajo se han encontrado algunas limitaciones. La primera ha sido la negativa de los responsables de Hawkers a responder a la entrevista en profundidad planteada como parte de la investigación. Las preguntas se enviaron por correo electrónico a la directora de comunicación y ésta respondió negando la posibilidad de responder las cuestiones, pero mandando información documental. En este sentido la investigación no completa la transversalidad que se pretendía conseguir en el inicio de la misma.

La otra limitación encontrada tiene que ver con la encuesta planteada para conocer la percepción del público sobre Hawkers. Debido al entorno del investigador, el rango de edad más presente en la muestra está entre los 41 y 50 años. Esta franja de edad no se encuentra en el público objetivo de Hawkers, que se dirige a un público joven y familiarizado con las redes sociales. Es por ello que ha habido más dificultades para recabar contestaciones destacadas. En cualquier caso, sí se han obtenido datos y respuestas válidas y relevantes para el estudio.

5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque el análisis que se ha desarrollado ha mostrado resultados relevantes que han permitido extraer conclusiones completas, la línea de investigación seguida en este trabajo permite abrir nuevos caminos para futuros estudios complementarios.

Para futuras investigaciones se puede evaluar el número de “me gusta”, “me encanta”, “me enoja”, “me asombra”, “me entristece” o “me divierte” que las publicaciones obtienen en Facebook. Además, se podrá realizar un estudio de la clase de comentarios recibidos por la marca, es decir, el número de comentarios positivos y negativos. Herramientas como Socialbakers en su modalidad de pago permiten obtener datos muy detallados sobre estas cuestiones que posibilitan un seguimiento durante períodos largos de tiempo.

Para próximos estudios, la selección de la muestra se podría modificar centrándose en rangos de edad que constituyan el público objetivo de Hawkers. Aunque también es cierto que, con las respuestas obtenidas en la encuesta de este estudio, se han podido extraer conclusiones relevantes.

Por último, el estudio podría enfocarse en otro de los aspectos fundamentales de la estrategia publicitaria de Hawkers, como es la publicidad *online* fuera de las redes sociales. En este caso, también se podrían encontrar herramientas que permitan el análisis de las campañas SEO y SEM con las que evaluarían las estrategias publicitarias en internet de la empresa sujeta a estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA

AMA (2013). *Definición de marketing*. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. Recuperado el 28 de febrero de 2017 de https://books.google.es/books?id=egTPCgAAQBAJ&pg=PR3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Barrio, F. (2016). *Cómo funciona la publicidad en Instagram*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de <http://sinapsis.agency/como-funciona-la-publicidad-en-instagram/>

Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial*. Recuperado el 19 de mayo de 2017 de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4544/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20para%20las%20ciencias%20sociales%20apuntes%20para%20un%20curso%20inicial.pdf?sequence=1>

Berganza, M. R., & Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Recuperado el 19 de mayo de 2017 de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/detail.action?docID=10498531>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado el 5 de marzo de 2017 de https://books.google.es/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Castelló, M., A., del Pino, R., C., & Tur, V., V. (2016). *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*. Recuperado el 8 de abril de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5334105.pdf>

Cambronero, A. (2012). *Twitter. La guía más completa de Twitter en castellano*. Madrid: Anaya Multimedia.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2017). *Nota de prensa. Estudio sobre el comercio electrónico en España. II trimestre 2016*. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Cristopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Recuperado el 28 de marzo de 2017 de https://books.google.es/books/about/Marketing_relacional.html?id=YMfCGu3B-yMC

Estrada, D. (2015). La historia de facebook ads: Ve cómo comenzó todo. Recuperado el 1 de marzo de <http://marketingdecontenidos.com/historia-de-facebook-ads/>

Gómez Rosillo, S. (31 de diciembre de 2015). Hawkers: de 0 a 40 millones en dos años. El referente. Recuperado el 3 de julio de 2017 de <http://www.elreferente.es/innovadores/hawkers-de-o-a-40-millones-en-dos-anos-29185>

González, M. (2009). *Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de internet. hacia el three-step flow que defina los procesos de influencia personal den la red*. Recuperado el 29 de abril de 2017 de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf>

Hawkers (2016). *HawkersCo Overview*. Información documental.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 18 de mayo de 2017 de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/detail.action?docID=11285831>

IAB. (2009). *El libro blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de http://iabspain.es/wp-content/uploads/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales-1.pdf

IAB. (2015). *Estudio eCommerce IAB Spain*. Recuperado el 9 de abril de 2017 de <http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>

IAB. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado el 6 de abril de 2017 de http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedes_Sociales_2016_VCorta.pdf

Ibañez, G., Liege, J., Lostalé, E., & Casado, A. (2016). *Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2016*. Recuperado el 1 de marzo de 2017 de http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/2016_evolucion_y_perspectivas_de_ecommerce_para_2016.pdf

Jiménez, V., Elisabeth. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional De Investigación En Ciencias Sociales*, 8(1), 141. Recuperado el 21 de junio de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3999526.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación de México. Recuperado el 20 de febrero de 2017 de <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf>

Marketing digital (2010). Vértice. Recuperado el 2 de marzo de 2017 de https://books.google.es/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Martínez, I. & Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. En: Fernández-Astobiza, I (coord.) *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Bilbao: AE-IC, pp. 487-499. Recuperado el 1 de abril de 2017 de http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

Martínez, J. (2014). *Remarketing es retargeting*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de <http://www.remarketingesretargeting.com/que-es-el-retargeting/>

Martínez, J. M., Martínez, J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/detail.action?docID=11126591>

Mesa, H., Mario. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de <https://books.google.es/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

Nicolás, M. Á., & Grandío, M. M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de <http://biblioteca.unir.net/documento/estrategias-de-comunicacion-en-redes-sociales-usuarios-aplicaciones-y-contenidos/FETCH-LOGICAL-e560-9aa558d973ccod8b1b9db520dba772936963b1c6af474c8d34dc10da5ee7d1773>

Porter, E., M. (1999). *Ser competitivo. nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Richardson, N., Gosnay, R. M., & Carroll, A. (2010). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Recuperado el 25 de fe de 2017 de http://biblioteca.unir.net/documento/guia-de-acceso-rapido-al-marketing-en/FETCH-ebrary_primary_108621723

San Millán, E., Medrano, M. L., & Blanco, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Asociación Europea De Dirección y Economía De Empresa. International Conference. Recuperado el 15 de abril de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

Santesmeses, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/detail.action?docID=11059378>

Segura, P. (2015). *La evolución de la publicidad en Twitter y lo que está por venir*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <https://es.audiense.com/la-evolucion-de-la-publicidad-en-twitter-y-lo-que-esta-por-venir/>

Sierra, R. (1998). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/detail.action?docID=11125845>

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing on line. *3C Empresa*, 5(2). Recuperado el 25 de amrzo de 2017 de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>

7. ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta para conocer la percepción del consumidor sobre Hawkers. Elaborada en Google Formularios.

Hawkers

<https://docs.google.com/forms/d/15hXEyp5RZDXQMbYBf...>

Hawkers

Este formulario es sobre las gafas de sol Hawkers

1. ¿Has comprado alguna vez productos que se publicitaban en las redes sociales?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Conoces la marca de gafas de sol Hawkers?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sí
☐ No

3. ¿Cómo conociste esta marca? (Puedes marcar más de una respuesta)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Publicidad online en redes sociales
☐ Publicidad online NO en redes sociales
☐ Publicidad convencional (televisión, radio, prensa)
☐ Amigos o familiares
☐ Otro: _____

4. ¿Has comprado alguna vez las gafas de sol de Hawkers?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sí
☐ No

5. Si has comprado, ¿recomendarías estas gafas de sol a otras personas?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sí
☐ No

6. ¿Eres seguidor de Hawkers en alguna red social?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sí
☐ No

7. Si eres seguidor de Hawkers, indica en qué red social sigues a esta marca (puedes marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Otro: _____

8. ¿Te has hecho seguidor en redes sociales Hawkers después de comprar sus gafas de sol?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No, ya era seguidor antes

9. ¿Con qué identificas esta marca? (Puedes marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Bajo precio
- ☐ Calidad alta
- ☐ Buen diseño
- ☐ La promocionan personas famosas en redes sociales
- ☐ Otro: _____

10. Del siguiente listado de personas, indica cuál o cuáles de ellas las asocias a Hawkers (puedes marcar más de una opción).

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Paula Echevarría
- ☐ Cristiano Ronaldo
- ☐ Luis Suárez
- ☐ Leo Messi
- ☐ Dani Alves
- ☐ Andrés Velencoso

11. ¿La presencia de personas famosas te anima a mostrar interés por una marca?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No es esencial, pero me influye

12. Sexo

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Hombre
☐ Mujer

13. Edad

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Entre 16 y 21 años
☐ Entre 22 y 30 años
☐ Entre 31 y 40 años
☐ Entre 41 y 50 años
☐ Más de 50 años

14. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Graduado escolar
☐ Formación profesional
☐ Bachillerato
☐ Estudios universitarios

ANEXO 2

Entrevista en profundidad enviada a Hawkers

ENFOQUE DESCRIPTIVO:

1. He leído en alguna entrevista que el proyecto Hawkers comenzó con un presupuesto de 300 € y el año pasado lograron una inversión e 50 millones de euros, ¿se imaginaron inicialmente este nivel de crecimiento?
2. El mercado de las gafas de sol es casi oligopólico. Además del precio, ¿qué elementos consideran que son los que los diferencian de la competencia?
3. Actualmente, ¿cuántos trabajadores están en plantilla en Hawkers? ¿Se prevé aumentar este número a corto plazo?
4. La gestión de redes sociales parece muy relevante para su modelo de negocio, en este sentido y para complementar la pregunta anterior, ¿cuántos *community managers* o *content curators* trabajan en Hawkers?
5. Su modelo de negocio basado en el *e-commerce*, depende de la tecnología en gran medida. ¿Podrían decirnos un porcentaje aproximado del presupuesto destinado a la adquisición y mantenimiento de la tecnología que soporta este modelo de negocio?
6. ¿Cuál es el perfil profesional de los fundadores de Hawkers? ¿Han necesitado asesoramiento externo una vez multiplicadas sus cifras de venta y su capital social? De ser así, ¿en qué áreas?

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

- 6- Las acciones publicitarias de Hawkers son muy notorias en redes sociales, ¿su visibilidad *online* ha sido parte de su estrategia comunicativa desde un principio dado el target de su producto o ha habido procesos adaptativos relevantes? En caso de haber habido cambios, ¿cuáles son los más relevantes en lo relativo a su estrategia publicitaria?

- 7- ¿Cuál consideran que ha sido la clave de su repercusión en las redes sociales?
- 8- Tienen presencia en Facebook, Twitter e Instagram ¿Qué porcentaje de recursos dedican a cada red social? ¿Cuál consideran más relevante para sus objetivos de venta?
- 9- ¿Cuentan con *community managers* especializados para cada red social o el mismo equipo es el responsable de todas las redes sociales?
- 10- El denominado marketing de prescripción es una estrategia representativa de su marca. ¿Creen que la presencia de *celebrities* en sus campañas, ha sido determinante para su éxito?
- 11- ¿Qué criterios siguen para seleccionar a la/s persona/s relevantes para promocionar sus gafas?
- 12- Además de la promoción del producto de forma directa, se identifican publicaciones no relacionadas con sus productos directamente. ¿Qué tipo de contenido les funciona mejor en las redes sociales al margen de la promoción directa de las gafas para generar *engagement*?

MEDICIÓN Y RESULTADOS:

- 13- Para definir a su target objetivo ¿han implementado algún sistema de medición que les haya reportado una visión más exacta del mismo?
- 14- ¿Qué tipo de herramientas utilizan para medir los resultados de sus acciones comunicativas en redes sociales?
- 15- Los procesos de medición ¿se realizan *in-house* o cuentan con los servicios de alguna empresa especializada?
- 16- ¿Qué red social les reporta mayor retorno?
- 17- ¿Cuentan con datos que confirmen el impacto positivo de la presencia de *celebrities* en sus ventas? ¿Qué personaje famoso genera más interacción y repercute más en sus ventas?
- 18- ¿Qué porcentaje de ventas proviene de los medios sociales y qué porcentaje del acceso directo a la *home page* de Hawkers?

LÍNEAS DE FUTURO:

19. Como consecuencia de la apuesta por su producto y la confianza depositada por los inversores, reconocieron haberse propuesto objetivos más ambiciosos, concretamente, “lograr una facturación en 2017 de 150 millones de euros y duplicar esta cifra en 2018” (Expansión, 2016). ¿Qué acciones se han planteado para alcanzar estas cifras?
20. Más concretamente, en lo relativo a las acciones publicitarias, ¿cuentan con planes de optimización? ¿Podrían decirnos cuáles?
21. Finalmente, en pocas palabras, ¿podrían resumirnos el secreto de su éxito?