

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2015-2016



Fenómeno Hawkers: caso de éxito en Facebook
Hawkers Phenomenon: case successful in
Facebook

Alumna: Beatriz Ruiz Miralles

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza



Resumen

Este TFG se centra en la investigación de la comunicación de Hawkers, una empresa online e ilicitana dedicada a la venta de gafas de sol y considerada, por diferentes empresas de tal importancia como Facebook, PayPal y Twitter entre otras, un caso de éxito tanto en el comercio electrónico como en el sector de los accesorios de moda. Nuestro objetivo principal es desvelar cuáles han sido las principales claves que han llevado al éxito a esta empresa con tan sólo tres años de vida empresarial y utilizando Facebook como medio principal de comunicación y de inversión publicitaria.

Hemos centrado nuestra investigación primeramente en el análisis de los diferentes elementos y contenidos dispuestos en la página del perfil de Hawkers en Facebook, las publicaciones de diferente naturaleza y las formas de interacción de la compañía con su público. Y en segundo lugar el uso de las herramientas de publicidad que ofrece esta red social, la segmentación del público y los anuncios personalizados entre otros.

Palabras claves: Facebook, Publicidad, Gafas de sol, Hawkers, Comercio Electrónico

Abstract

This work is based on research of the company, Hawkers, an online e ilicitana company dedicated to the sale of sunglasses and considered by different companies such importance as Facebook, PayPal and Twitter among others, a success both in electronic commerce and in the field of fashion accessories. Our main goal is to reveal what were the key factors that have brought success to the company with just three years of business life and using Facebook as a primary means of communication and advertising investment.

We have focused our research primarily on the analysis of different elements and contents arranged on the Hawkers profile page on Facebook, publication of different nature and forms of interaction of the company with its audience. And secondly the use of advertising tools offered by this social network, audience segmentation and personalized ads among others.

Keywords: Facebook, Publicity, Sunglasses, Hawkers, Ecommerce

ÍNDICE

1. Introducción
2. Objetivos y justificación del tema
3. Marco teórico
 - 3.1. Facebook para las empresas
 - 3.2.1. La importancia de los Me Gusta en una página de Facebook
 - 3.2.2. Primeros pasos para promocionar una página
 - 3.2.3. Estrategias para generar una comunidad de seguidores
 - 3.2.4. Estadísticas y segmentación del público de una página
 - 3.2.4.1. Me gusta
 - 3.2.4.2. Alcance
 - 3.2.4.3. Visitas
 - 3.2.4.4. Publicaciones
 - 3.2.4.5. Personas
 - 3.2. Hawkers
 - 3.2.1. Identidad diacrónica
 - 3.2.1.1. Antecedentes
 - 3.2.1.2. Presente
 - 3.2.1.3. Futuro
 - 3.2.2. Identidad visual corporativa
 - 3.2.2.1. Logo de la compañía
 - 3.2.2.2. Eslogan de la marca
 - 3.2.3. Identidad productiva y competencia mercadológica
 - 3.2.3.1. Identidad mercadológica
 - 3.2.3.2. Competencia mercadológica
 - 3.2.4. Comunicación y estrategias corporativas
 - 3.2.4.1. Campañas y colaboraciones publicitarias
 - 3.2.4.1.1. Campañas y Colaboraciones con otras empresas o marcas (Co-branding):
 - 3.2.4.1.2. Campañas y colaboraciones con celebrities o influencers:
 - 3.2.4.2. Estrategias publicitarias y gestión corporativa de la página de Facebook
 - 3.2.4.2.1. Segmentación y personalización de los anuncios
 - 3.2.4.2.2. Retargeting y píxel de conversión
 - 3.2.4.2.3. Públicos parecidos
 - 3.2.4.2.4. Buena gestión corporativa de la página de Facebook
4. Metodología de la investigación
 - 4.1. Análisis cuantitativo de las diferentes publicaciones realizadas por Hawkers durante el período comprendido entre mediados de 2013 hasta finales de 2015 en la red social Facebook.

5. Resultados

6. Conclusiones de la investigación

7. Bibliografía



1. Introducción

Nos proponemos investigar acerca de un caso de éxito empresarial que rompe con las sólidas estructuras que a lo largo del tiempo se han ido construyendo en el ámbito del comercio electrónico y el de la industria de las gafas de sol. Nos referimos a Hawkers, una empresa digital ilicitana que se dedica a la venta de gafas de sol con diseños actualizados y modernos que se inspiran en diseños clásicos, a un precio asequible. Dicho de esta forma, parece otra empresa más del sector de la moda, sin embargo, se convierte en un caso de estudio, pues con menos de 3 años de vida y un cupón de 30 dólares en Facebook Ads, han conseguido ser la segunda marca de gafas de sol más vendida en España. Nos proponemos analizar cómo Hawkers ha llegado a conseguir tanto éxito a través de las redes sociales, en concreto, Facebook.

En 2013, año en el que nació Hawkers, pocas empresas apostaban por utilizar Facebook como principal medio publicitario. Esta especial circunstancia justifica el por qué decidimos investigar acerca de esta compañía, su carácter visionario parece *a priori* una de las claves que favorecieron eficazmente su posterior éxito.

Hawkers decidió escogerla como su principal arma publicitaria en un momento en el que parecía que invertir en Facebook era un fracaso. Sin embargo, consiguieron un gran éxito como consecuencia de apostar por esta red social. Para entender la consecución de esta notoriedad, la investigación se centrará en el análisis de dos actores fundamentales: Facebook y Hawkers.

Centraremos nuestra atención en un primer lugar en las características de los perfiles empresariales de Facebook. Esta red social se analizará desde un enfoque empresarial y publicitario. Analizaremos mediante la revisión bibliográfica de otras investigaciones y ensayos, las estrategias publicitarias más efectivas, los aspectos básicos de las estadísticas de Facebook y la segmentación del público entre otros aspectos.

En segundo lugar profundizaremos en la esencia de Hawkers, se presentarán los antecedentes y los orígenes de la empresa así como los proyectos futuros y el presente de la marca. También estudiaremos tanto su identidad visual como su identidad productiva y, por último, también se analizarán sus campañas publicitarias, las colaboraciones con otras empresas y la gestión de su perfil en Facebook.

En epígrafes posteriores de esta investigación ahondaremos de manera más detallada en cuáles son los principales objetivos que tiene este trabajo. Este es el primer paso en el camino que nos llevará a descubrir cómo Hawkers ha conseguido revolucionar el mercado.



2. Objetivos y justificación del tema

El principal propósito de este trabajo es investigar y analizar las claves que han contribuido al éxito de Hawkers, sobre todo, aquellas que han hecho posible que sus gafas de sol se hayan convertido en una de las marcas más vendidas en España en un período muy breve de tiempo.

Es decir, a través del caso de éxito de Hawkers, trataremos de comprender cómo una marca o empresa emergente, online y con un bajo presupuesto puede llegar a tener éxito en un período de tiempo relativamente corto y como contribuye al mismo una adecuada gestión de su perfil de Facebook, aprovechando las ventajas que las herramientas de esta plataforma social le brinda.

Este propósito principal se articula en los siguientes objetivos:

1. Analizar las características de los perfiles de Facebook empresariales y de sus principales herramientas.
2. Acotar las principales señas de identidad corporativa de la empresa ilicitana Hawkers, aquellas que nos ayuden a esclarecer las claves de su éxito.
3. Indagar y clasificar qué tipo de publicaciones ha realizado Hawkers durante 2013-2015 y definir cuáles han sido las más eficaces: imágenes publicitarias con famosos o marcas conocidas; imágenes publicitarias sin utilizar la imagen de ninguna celebridad; o los sorteos y descuentos que han publicado en dicho período.
4. Comprender todos aquellos factores que han contribuido a generar una gran comunidad online de seguidores, contribuyendo de esta forma al crecimiento general de Hawkers.

Una vez definidos los objetivos de esta investigación, queremos esclarecer otras cuestiones fundamentales que han definido este trabajo.

La primera cuestión es el período que hemos escogido tanto para el análisis como para la investigación en general. Este trabajo abarca desde el año 2013 hasta el 2015, excepto en algunas partes del trabajo en los que se analizan hechos sucedidos en 2016 como es el caso de algunas campañas publicitarias. El porqué de un período de análisis tan corto

tiene una respuesta muy sencilla y es que, este trabajo de investigación trata sobre un caso específico, Hawkers, y esta empresa nació en septiembre de 2013.

Por otro lado queremos explicar por qué escogimos la empresa de gafas de sol Hawkers y no otro caso de éxito. Aunque en el marco teórico de esta investigación se responde de manera detallada esta cuestión, daremos algunos datos sobre Hawkers para comprender la elección de este tema (Hawkers, 2016a):

- En tan sólo 3 años de actividad han conseguido vender 1'6 millones de gafas de sol en 50 países, facturar más de 40 millones de euros y convertirse en la segunda marca de gafas de sol más vendida en España.
- Actualmente tiene más de 4 millones de fans en Facebook, 169K de seguidores en Twitter y 416K de seguidores en Instagram.
- Cuenta con más 80 trabajadores distribuidos en cuatro oficinas centrales situadas en Elche, Barcelona, Los Ángeles y Hong Kong.
- Han recibido durante su corta vida un considerable número de premios entre los que destacan el Premio ICON a la Innovación, Premio Especial de Paypal a la Mejor Historia de Éxito y Premios MKT. Además, es un caso de éxito oficial en Facebook y en Twitter.
- Han realizado numerosas colaboraciones con marcas reconocidas y celebridades entre las que destacan Paula Echevarría, Jorge Lorenzo, Steve Aoki y Luis Suárez entre otros muchos más.

Otro aspecto sobre el que queremos incidir es en la justificación de por qué hemos escogido a Northweek, empresa competidora de Hawkers durante los años 2013-2015 y no otra. La especial circunstancia de esta compañía que pasó de ser empresa competidora de Hawkers, a formar parte de su propiedad en Abril de 2016, refleja la cercanía que entre estas dos empresas ha existido siempre desde su nacimiento.

Analizar de manera teórica las dos grandes piezas de nuestro puzzle: el primer bloque es el análisis de la red social Facebook desde un punto de visto empresarial a través de la revisión bibliográfica y otros ensayos; y en el segundo bloque, analizaremos aquellos aspectos que nos ayudan a comprender las claves del éxito de Hawkers.

3. Marco teórico

Los seres humanos, como animales sociales que somos, necesitamos compartir con otros nuestras ideas, creencias, opiniones y/o intereses, es decir, en términos generales necesitamos comunicar y transmitir nuestra cultura. En consecuencia, la humanidad ha ido creando y perfeccionando distintas formas de comunicación. Es evidente que desde la creación de Internet y su popularización durante la década de los años 90 del siglo pasado, crearon un marco sin igual para el nacimiento de nuevos entornos comunicativos, de entre todos ellos, destacan la aparición y masificación de las denominadas redes sociales.

Según “La teoría de redes sociales” de Carlos Lozares Colina, las redes sociales se pueden definir como “conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (1996: 108). Asimismo, J.C. Mitchell (1969), citado por Carlos Lozares (1996: 110) en “Social Networks in Urban Settings” añade que “las características de estos lazos pueden ser utilizados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas”.

Otra definición válida sobre este fenómeno fue la que se dio en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Tella (Buenos Aires, Argentina, noviembre de 2001) citado por Caldevilla (2010:46) que define las redes sociales como “un intercambio dinámico entre persona, grupos e instituciones en contextos de complejidad” donde dicha interacción social transcurre en un “sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas (...)”.

Por último, Danah Boyd aportó en su trabajo de investigación “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” la definición más acorde a nuestra época y contexto de lo que son las redes sociales:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a

connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (2008: 213)¹.

De esta forma, nuestra manera de comunicarnos ha evolucionado, compartiendo nuestros intereses y nuestros gustos con otros usuarios de las redes sociales. Pero no sólo las personas evolucionaron, otras entidades como las empresas y las marcas han aprovechado la cercanía que dan las redes hacia el usuario para establecer de esta forma, otras estrategias de comunicación y publicitarias para tener, por un lado, una relación afianzada con sus clientes, y por el otro, para poder atraer a posibles clientes potenciales.

3.1. Facebook para las empresas

Facebook es una red social que inició Mark Zuckerberg (Facebook, 2016) en 2004 como una plataforma para que los estudiantes de Harvard pudieran comunicarse entre ellos. Actualmente es una de las redes sociales con mayor tráfico en todo el mundo. A pesar de que el nacimiento de otras redes sociales como Twitter o Instagram propició la pérdida de algunos usuarios, según el VII Informe del Observatorio de las Redes Sociales en España (The Cocktail Analysis y Arena, 2015), Facebook sigue siendo claramente la referencia con un 83% de usuarios activos frente a Twitter donde se observa un estancamiento y solo la utilizan un 43% de usuarios o Instagram, que a pesar de su crecimiento, dispone de tan solo un 27% de usuarios activos .

En cuanto a las empresas y marcas, en el período 2012-2013, que es el punto de inicio de esta investigación, Fernando Maciá Domene (2013: 390) explica en su manual “Marketing Online 2.0” que “Facebook es una de las principales fuentes de tráfico para los portales de contenido, ocio y entretenimiento, aunque su contribución como generador de visitas para portales de comercio electrónico no es todavía significativa”. Esta afirmación podría explicar porqué muchas de las empresas en aquel momento decidieron crear su perfil social en otras plataformas sociales como Twitter.

¹ “Definimos las redes sociales como un servicio web que permite a los individuos: crear un perfil público o semipúblico dentro de la plataforma; organizar una lista de otros usuarios con los que tiene alguna conexión (o relación); y consultar tanto su lista de conexiones como las realizadas por otras personas en la plataforma. La naturaleza de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro” (Traducción propia).

Aun así, sigue Maciá (2013), Facebook pudo ser una buena oportunidad para que las empresas se promocionasen gracias a tres aspectos fundamentales que puede proporcionar esta plataforma según este mismo autor:

1. Tráfico: los usuarios dedican cada vez más tiempo a interactuar con otras personas de la plataforma. En estas interacciones se intercambian opiniones, noticias relevantes, fotografías, enlaces y/o recomendaciones de empresas o marcas, lo cual, resulta beneficioso para éstas por la rapidez del boca-oreja en Internet.
2. Segmentación: Los Me gusta que dan los usuarios de Facebook dan más información de lo que parece ya que en ellos se revela el nombre y apellido, formación, intereses e incluso la religión y/o la ideología de una persona. Toda esta información hace que Facebook sea más efectivo a la hora de realizar segmentaciones y, a su vez, que las empresas puedan dirigir de manera más efectiva sus mensajes tanto a sus seguidores como a su público potencial
3. Viralidad: Los usuarios de la red, al participar en la difusión de los contenidos de una empresa a través de sus opiniones y recomendaciones, hacen que, además de abaratar todo el proceso de divulgación, la información sea más creíble.

Las conversaciones entre los usuarios sobre una marca, como se menciona en el apartado anterior, es el reto más importante que debe tener una empresa, pero quizás, muchas de ellas, se equivocan en sus estrategias. Según Boronat y Pallarés, “el marketing que las empresas han estado realizando mayoritariamente hasta la fecha en las redes sociales se ha basado en poner sus marcas en el epicentro de las conversaciones (...) en el que ellos (la marca) hablan y nosotros escuchamos” (2012:29). Es decir, la estrategia correcta sería que las empresas, en vez de estar en el centro de esas conversaciones, facilite este diálogo entre los usuarios mediante la eliminación de las barreras que lo puedan impedir y creando elementos en su perfil de Facebook que la incentiven (Boronat y Pallarés, 2012).

3.2.1. La importancia de los Me Gusta en una página de Facebook

Una vez que los usuarios de Facebook comienzan a conversar entre ellos sobre una determinada marca, el siguiente paso que debe seguir una empresa es conseguir que esas personas hagan clic en Me gusta al perfil de página de la corporación.

Los usuarios que pulsen ese botón se convertirán a partir de ese momento en fans o seguidores de la página. Maciá (2013), da una serie de puntos en su obra explicando de manera más detallada por qué es importante que los usuarios pulsen el botón Me gusta.

- El primer aspecto es que cuantos más seguidores o fans tenga una empresa, mayor será su popularidad. El reconocimiento de la marca y la implicación de los seguidores (engagement) serán factores de prestigio y de popularidad además de tener un buen nivel de interacción.
- El segundo aspecto a tener en cuenta en el desarrollo de una comunidad en Facebook es que proporciona a la empresa una base de datos adicional, la cual, se puede utilizar para contactar con los seguidores de la marca. Publicar ofertas y enviar mensajes a los seguidores es una forma eficaz de que se sientan involucrados y, con el tiempo, difundan las publicaciones de la empresa en su red de amigos.
- Y por último el tráfico que pueda generar una página de Facebook es de mayor calidad que el que procede de otras fuentes por su mayor índice de conversiones de usuarios.

Hemos explicado la importancia de las conversaciones entre los usuarios de Facebook ya que, a raíz de ellas, se puede conseguir que le den a Me gusta a la página de una empresa y se conviertan en seguidores de dicha marca y que, además, otros usuarios, amigos de dichos seguidores, comiencen a participar en el proceso de comunicación para, posteriormente, convertirse también en fans. Sin embargo, para que esta situación se dé, una empresa debe conocer los diferentes elementos de una página de Facebook y así, desarrollar sus primeras estrategias de promoción.

3.2.2. Primeros pasos para promocionar una página

Una página de Facebook (Facebook, 2016) es “el lugar en el que los clientes obtienen información sobre productos y servicios” que ofrece una empresa. Además los usuarios que siguen una empresa pueden ver en su muro las promociones y cualquier otra actualización que la empresa publique.

Cuando una empresa crea su página de Facebook, lo siguiente que debería planear son sus primeras estrategias para promocionar su página. En este punto, una empresa emergente y que por tanto, no sea conocida, deberá invertir mucho tiempo y recursos en

desarrollar una comunidad de seguidores fieles e involucrados. Para ello, Maciá (2013), explica en su manual, los primeros pasos que debe seguir una empresa para promocionar su página de Facebook:

1. Es necesario completar toda la información y publicar todos los contenidos posibles de la página de la empresa antes de comenzar a enviar invitaciones a los usuarios.
2. Construir el primer núcleo de la página y de nuestra comunidad de fans invitando al círculo más cercano de la empresa (amigos, empleados, partners). Además este círculo puede ayudar a la construcción de la página a través de consejos y opiniones.
3. Incluir el botón o la insignia de Me Gusta. Sin embargo, antes de tomar esta decisión, debemos esperar a tener un número mínimo de seguidores ya que si no podría ser una estrategia poco atractiva.
4. Crear una promoción exclusiva para los fans de la página. Pensar qué se puede ofrecer a los fans de la página es una buena estrategia para que ellos se impliquen posteriormente con la marca.
5. Publicar contenidos de manera regular: publicar contenidos de calidad para los fans ayuda a tener más Me Gusta y/o más contenidos compartidos. Lo recomendable es realizar dos o tres publicaciones al día como máximo ya que demasiadas actualizaciones pueden saturar a los seguidores y, en últimos términos, hacer que dejen de seguir la página de la empresa.
6. Interacción con los seguidores: nunca hay que ignorar los mensajes y/o comentarios de nuestros fans.

Estos pasos son básicos para que una empresa consiga tener a los primeros fans de su página. Una vez que se hayan realizado, la empresa tendrá que enfocar sus estrategias en aumentar su comunidad de fans o seguidores.

3.2.3. Estrategias para crear una comunidad de seguidores

Cuando la página de una empresa tengo un mínimo de seguidores, las siguientes estrategias deberían estar enfocadas en aumentar esa masa mínima de fans. Para ello, Maciá (2013), explica que se pueden llevar a cabo las siguientes estrategias:

- Ofrecer ventajas por ser seguidor de la página como, por ejemplo, ser los primeros en conocer las novedades de la marca.
- Premiar a los fans con códigos descuento para demostrar que la empresa aprecia que los usuarios se hagan seguidores de la página.
- Sorteos: esta estrategia es bastante efectiva ya que, por un lado, son las publicaciones que más participación tienen en Facebook, y por otro lado, los seguidores aprecian que la empresa les quiera hacer un regalo.
- Gamification y participación: como en los sorteos, involucrar a los fans en algún concurso o en el nombre y/o el diseño de un nuevo producto de la marca, es decir, que participen en la marca y se sientan parte de ella es otra estrategia eficaz para generar más seguidores.

Todas estas estrategias o publicaciones para ganar más seguidores pueden ser efectivas (o no). Para conocer los resultados de las publicaciones, Facebook brinda una herramienta a las marcas que tienen una página con la que se podrá medir de manera detallada los diferentes factores que han tenido un papel en las publicaciones que realice una empresa.

3.2.4. Estadísticas y segmentación del público de una página

La sección "Estadísticas de la página" es el lugar donde aparecerán las publicaciones con las que interactúan (o no) los respectivos clientes, de tal modo que puedan tomar decisiones bien informadas sobre qué publicar (Facebook, 2016a). Los datos a los que podemos acceder en las estadísticas de una página de Facebook son los Me gusta que los seguidores dan a una determinada página, el alcance y las visitas de las publicaciones y la localización de las personas que siguen a dicha página.

3.2.4.1. Me gusta

Esta sección de las estadísticas muestra el número de Me gusta de los fans de la página segmentados en tres apartados (Facebook, 2016b).

El primero es el número total de Me gusta que ha tenido la página en un determinado período de tiempo, es decir, se puede seleccionar una determinada fecha de inicio y una fecha de finalización.

El siguiente indicador son los Me gusta netos que muestra tanto los que provienen de acciones naturales, es decir, acciones no pagadas; los clics que ha se han fomentado mediante anuncios o acciones pagadas; y los clics que los usuarios han realizado en los “Ya no me gusta”.

Y por último también se analiza la procedencia de los Me gusta que pueden ser de los anuncios, las visitas, las sugerencias que Facebook realiza a los usuarios o de las publicaciones que se hayan promocionado.

3.2.4.2. Alcance

El alcance es un indicador que te permite consultar el número de usuarios o seguidores de tu página que han visitado algunas de las publicaciones de una página determinada segmentados en tres apartados o gráficos (Facebook, 2016c).

1. Alcance de la publicación: en este gráfico se puede consultar el número de usuarios que han visto las publicaciones de la página en un período de tiempo seleccionado.
2. Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido: muestra el número de usuarios que han interactuado con las publicaciones de la página.
3. Alcance total: muestra el número total de usuarios únicos que han registrado cualquier actividad en tu página.

3.2.4.3. Visitas

La sección "Visitas" de las estadísticas de una página puede ayudar a conocer qué personas han indicado que les gusta una página en particular, si han hablado sobre tu negocio en Facebook y cómo han llegado a la página (Facebook, 2016d). Este indicador se puede analizar en dos apartados.

1. Visitas a la página y las pestañas: muestra el número de visitantes y de las veces que estos visitan las diferentes secciones de la página (biografía, pestaña de fotos, pestaña de información, insights y otros) de un período de tiempo determinado.
2. Fuentes externas: muestra el número de veces que los usuarios acceden a una determinada página desde otro sitio fuera de Facebook.

3.2.4.4. Publicaciones

Escribir sobre lo que un usuario piensa, subir fotos y/o vídeos o realizar sorteos u ofertas son algunas de las cosas que una empresa puede publicar en la página de Facebook (Facebook, 2016b). Estas publicaciones también tienen un espacio en la sección de estadísticas y se puede analizar mediante cuatro indicadores.

El primer indicador permite saber “Cuándo están conectados los seguidores de nuestra página” (Facebook, 2016b), es decir, mediante un gráfico podemos conocer la hora y el número de personas que siguen una página y que están visitando Facebook, lo cual, se puede aprovechar para programar las publicaciones de la página para una hora en la que un determinado público está conectado a la red social.

Con el siguiente indicador podremos conocer todas las publicaciones y su tipo (estado, foto, oferta...etc.) que se han creado en la página y, a su vez, el número de personas que la han visto y su reacción, es decir, si le han dado clic a Me gusta, si han compartido la publicación o si han realizado algún comentario. Por lo tanto, este indicador ayudará al creador de la página a saber qué tipo de publicaciones son más efectivas con los fans.

La siguiente pestaña también puede ayudarnos a conseguir un mejor rendimiento de la página ya que analiza las “Publicaciones más destacadas de tus páginas en observación” lo que nos puede dar ideas para crear publicaciones con más éxito.

Y, por último, la última pestaña nos muestra “todas las publicaciones realizadas” en la página cronológicamente. Además nos enseña el tipo de publicación, las personas alcanzadas y su respuesta a dicha publicación.

3.2.4.5. Personas

Las estadísticas de Facebook también tienen una sección donde se puede segmentar por edad, sexo, localización e idioma a las personas que les gusta una página determinada. Además dentro de esta pestaña se muestran tres subindicadores: por un lado, las “personas alcanzadas” y las “personas que han interactuado”, y por el otro, las “visitas”. Esta sección de las estadísticas puede ayudarnos a crear contenido más específico para nuestra página de Facebook ya que podemos conocer al público de nuestra página a través de la interacción del mismo con las publicaciones que hemos realizado.

3.2. Hawkers

Hawkers es una de las marcas que pertenece a la compañía Saldum Ventures, start-up que se dedica a la venta online de gafas de sol y que destacan por tener las lentes de color, por una calidad estándar y un precio asequible. Hawkers se fundó en diciembre de 2013 por cuatro amigos residentes en Elche: Pablo Sánchez, Iñaki Soriano y los hermanos David y Alejandro Moreno. Actualmente tiene 94 trabajadores: 4 en Hong Kong, 20 en Los Angeles y 75 trabajadores en su sede principal situada en el parque empresarial de Elche, en Torrellano (Alicante). La compañía Saldum Ventures, además de Hawkers, también cuenta con otras marcas como Miss Hamptons, Wolfnoir y desde hace unos meses, con la que era una de sus competidoras principales, Northweek.

En 2014, siendo el primer año de vida de esta marca, Hawkers tuvo una facturación de 15 millones de euros mientras que al siguiente año duplicó esa cifra facturando 40 millones de euros y vendiendo 1,6 millones de gafas de sol en más de 50 países (Plaza, 2015). Estas cifras han convertido a Hawkers en la marca de gafas de sol más vendida de manera online en España.

Además de estas extraordinarias cifras, Paypal, plataforma de pago online, les otorgó el galardón por “Mejor Historia de éxito”. También recibieron el Premio Ford a la Innovación ICON y la marca quedó finalista en los premios nacionales de Marketing. También batieron récord en Amazon siendo el producto más vendido en España de la historia de Amazon-Moda tal y como se indica en el comunicado de prensa “Hawkers CO. Overview” (Hawkers, 2016a).

Estos datos nos llevan a cuestionar cuál es el secreto de la marca para haber tenido tanto éxito. Para entender este éxito, en los próximos epígrafes nos adentraremos en los orígenes y el futuro de la compañía y de sus creadores, en analizar su producto y en qué plataforma está en venta, en sus estrategias corporativas y sus campañas publicitarias y finalizaremos este apartado analizando tanto a su competencia principal como otras empresas que por su modelo de negocio y su presencia en las redes sociales se pueden comparar con esta empresa.

3.2.1. Identidad diacrónica

3.2.1.1. Antecedentes

Hawkers es el resultado de todas las experiencias de todos los proyectos fallidos en los que se embarcaron anteriormente los fundadores de la marca. A pesar de que fracasaron en estos proyectos, según David Moreno (2015), fundador de Hawkers, en la conferencia “Enamorando al Consumidor”, es una de las claves del éxito de Hawkers:

“Hay que perder el miedo a equivocarse. Equivocarse por sistema o investigar caminos que no recorreríamos puede ser muy beneficioso, sobre todo, porque a día de hoy, en todo lo que haces puedes obtener un feedback casi inmediato y datos para saber si puede funcionar o no” (2015).

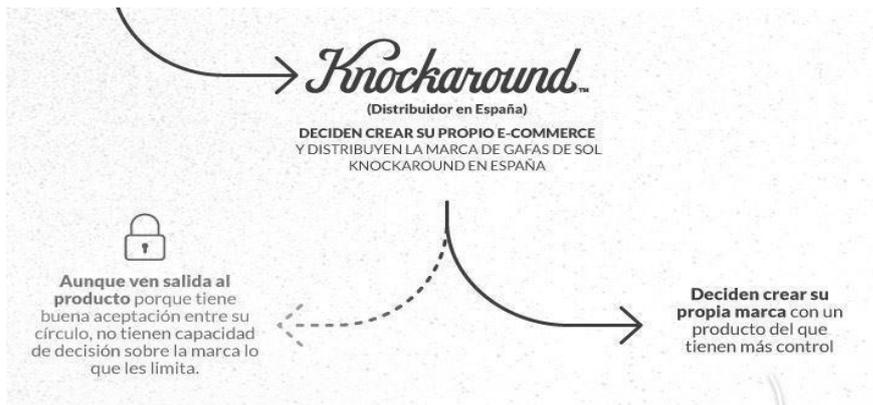


Fuente de la imagen: Óscar Villacampa (www.ondho.com)

El primer proyecto que llevaron a cabo fue la creación de Saldum Ventures, una plataforma para la venta de productos de segunda mano similar a otras más conocidas como la aplicación de Wallapop.

Tal y como se indica en el artículo “Caso de estudio: Hawkers”, las ideas eran buenas pero no disponían de la financiación que sí disponía una plataforma como Wallapop (Villacampa, 2016). Por lo tanto, ante la poca visibilidad de esta plataforma y como consecuencia de su escaso crecimiento, Saldum fracasó.

Sin embargo, aunque no consiguieron llevar adelante este proyecto, les sirvió para adquirir experiencia en el sector del comercio electrónico y la utilizaron para la creación de sitios web y tiendas online de otras empresas. Uno de dichos proyectos de creación de tienda online fue para la marca Knockaround.



Fuente de la imagen: Òscar Villacampa (www.ondho.com)

Se convierten en los distribuidores oficiales de esta marca de gafas de sol de origen californiano en 2013. Aunque el producto tiene mucho éxito, los fundadores de Hawkers se sentían descontentos ante la escasa participación en la toma de decisiones que tenían ellos en la marca. Así que decidieron dejar de ser distribuidores de Knokaround y crear su propia marca de moda.

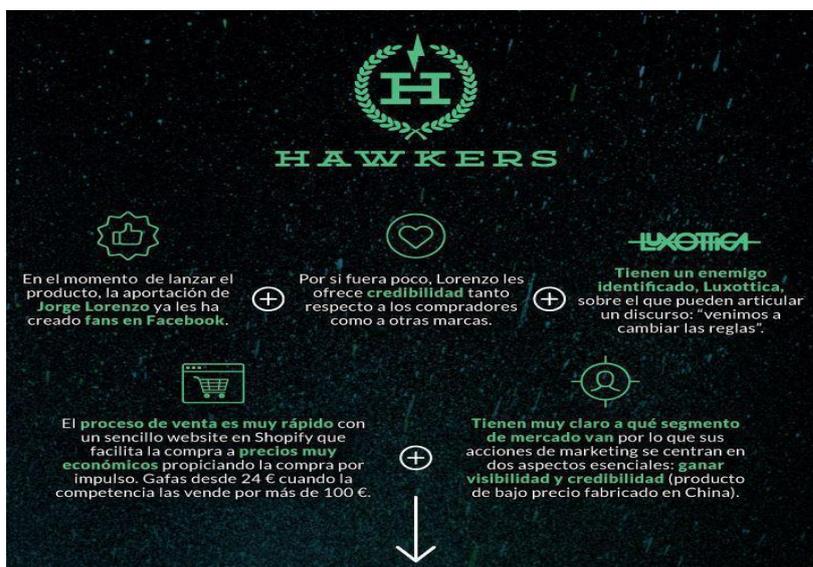


Fuente de la imagen: Òscar Villacampa (www.ondho.com)

Miss Hamptons nace a mediados de 2013 como una tienda online de alpargatas, producto local de Elche, pero con diseños originales de los cuales se encargó uno de los fundadores, Alex Moreno.

Pero este proyecto sigue sin hacerles crecer ya que, según Òscar Villacampa en el mismo artículo, tiene dos inconvenientes: el primero es que es un producto fabricado a mano y por lo tanto caro; y el segundo es que las alpargatas tiene un nicho muy pequeño y quizás demasiado enfocado a un determinado público.

Por lo tanto, después de los errores en los anteriores modelos de negocio y recordando su experiencia en Knockaround, deciden retomar la idea de las gafas de sol.



Fuente de la imagen: Óscar Villacampa (www.ondho.com)

Después de los intentos fallidos que tuvieron en el pasado, los responsables de Hawkers se dieron cuenta de que la forma más rápida de generar beneficios era volviendo a la venta de gafas de sol. Pero esta vez decidieron crear una marca propia.

El proyecto Hawkers nace con la asociación de Jorge Lorenzo, piloto de MotoGP, que poseía el 50% de las participaciones de esta compañía. Aunque actualmente ya no participa en este proyecto, al principio les hizo aumentar el número de seguidores de su página Facebook de manera considerable (unos 20.000 seguidores) antes de que Hawkers lanzara su tienda online en Shopify. De esta forma, Hawkers comenzó su recorrido en el mundo electrónico hasta convertirse actualmente, en todo un fenómeno.

3.2.1.2. Presente

Hawkers pasa de ser otra marca más de gafas de sol a todo un fenómeno que ha revolucionado tanto el mercado de las gafas de sol como el comercio electrónico. El año 2015 ha sido un año lleno de colaboraciones exitosas y premios y reconocimientos de esta empresa. Entre las colaboraciones que han realizado destacan sus ediciones especiales para las empresas Playstation, Diesel, El Corte Inglés, Guitar Hero y Mercedes Benz entre otras muchas más que hablaremos en puntos posteriores de esta investigación.

Una de las campañas más reconocidas fue la que realizaron con Amazon durante el Black Friday en noviembre de 2015 donde adelantaron sus descuentos una semana antes de que comenzara dicho viernes. Según el artículo: “Hawkers vende su Black Friday a Amazon y Privalia” (Rodríguez, 2015), el 25 de noviembre de ese año “Amazon ofrece una promoción de 2x1 en todas las gafas Hawkers adquiridas a través de su página” además de otras ofertas y sorteos que se realizaron tanto en la web de Amazon como en la de Hawkers. De esta forma esta campaña conjunta con Amazon fue todo un éxito llegando a batir récords de venta y se convirtió de esta manera en el producto más vendido en España de toda la historia de Amazon-Moda.

En el mismo año, Hawkers además tuvo varios premios y reconocimientos por su labor empresarial. Los más sonados fueron el premio especial que les otorgó PayPal a la Mejor Historia de Éxito, el Premio Ford a la Innovación de ICON y un Reconocimiento Especial al uso de la comunicación comercial en Emprendimiento de los Premios Eficacia. Además, la empresa entró en el piloto de StarUps españolas con Alto Potencial de Google en el que incluso se les asignó un equipo de soporte propio.

Además en 2015 recibieron dos invitaciones que ninguna empresa con tan solo un año de vida podría esperar jamás. Una de ellas fue de Mark Zuckerberg, creador de la famosa plataforma Facebook, a su sede situada en California donde quiso que los fundadores de Hawkers les enseñara a los ingenieros de Facebook, las estrategias publicitarias que habían utilizado en su propia plataforma que tanto éxito habían tenido. Y la otra invitación no menos importante fue de Adam Bain, COO de Twitter a la sede de San Francisco para que les diese una conferencia sobre cómo habían logrado convertirse en uno de los anunciantes más destacados y habían aumentado de manera abismal sus objetivos de negocio.

Para finalizar este recorrido por los logros que ha tenido Hawkers durante 2015, analizaremos la campaña de crowdfunding que organizó con Kickstarter a finales de agosto de ese mismo año. Esta campaña de marketing tenía el objetivo de expandir el negocio de Hawkers por Estados Unidos. Para conseguir dicho objetivo basaron esta campaña en vender sus gafas de sol a tan solo desde 1 euro. Si la campaña duraba un mes, Hawkers arrasó en 3 días llegando a conseguir 125.000 euros en la venta de sus gafas. Esta campaña no estuvo ausente de polémica ya que para unos la campaña no

tenía nada de crowdfunding y para otros fue una genialidad. Pero es precisamente esto, lo que quería conseguir Hawkers, “hacer ruido”. Así se explica en el artículo “La española Hawkers cuele su 'hype' (también) en Kickstarter” donde se recogen las declaraciones que hizo el director de negocio de Hawkers y uno de los culpables de esta estrategia, Francisco Pérez: "Queremos transmitir la idea de que una empresa española quiere cambiar la industria de las gafas de sol, acabar con el monopolio de las grandes marcas. Usar Kickstarter es una manera de hacer ruido y una forma de darnos a conocer en EEUU" (Méndez, 2015).

Aunque su campaña no fuera realmente crowdfunding, no solo lograron alcanzar su objetivo principal que era llamar la atención en Kickstarter sino que además lograron arrasarse por todo el territorio estadounidense.

3.2.1.3. Futuro

Después de un año como 2015 lleno de premios y reconocimientos nos encontramos con un 2016 enfocado a nuevos proyectos tanto de expansión nacional como internacional.

Uno de sus objetivos principales, según el comunicado de prensa “es replicar el modelo de negocio que ha triunfado en España, Italia o Australia, e incrementar el crecimiento ya obtenido, a países como Alemania y Reino Unido” (Hawkers, 2016a).

Otro de los objetivos para 2016 es la colaboración acordada con BBVA, un acuerdo ya firmado en el que se modifica el nombre de la Cuenta Joven Blue pasando a llamarse “Blue&Hawkers”, en la que el cliente nuevo de una Cuenta Blue consigue una gafas de edición limitada.

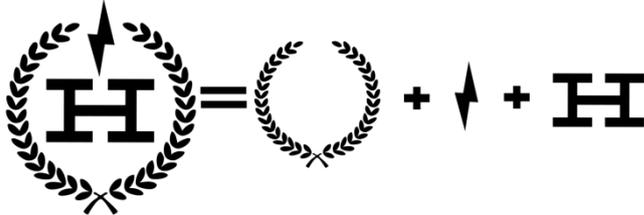
También, tal y como indica la autora del comunicado, otro de los propósitos en 2016 es “afianzar su posición en el mundo de la música con el proyecto Hawkers Music”, del cual, ya tuvieron “un adelanto con su presencia en los principales festivales nacionales de música” (Hawkers, 2016a).

Por último, como proyectos más importante para continuar su expansión nacional, está su fusión con la que hasta hace poco era una de sus competidoras principales, la marca de gafas de sol Northweek, la cual, analizaremos en profundidad en otro punto de la

investigación. Y, por otro lado, la colaboración con Pull&Bear, marca textil que pertenece a la empresa Inditex, que consistirá en la distribución de sus gafas de sol en las tiendas principales de esta marca de ropa.

3.2.2. Identidad visual corporativa

3.2.2.1. Logo de la compañía



Fuente la imagen: elaboración propia a partir de imagen de la web rakuten.es

En la conferencia “Enamorando al consumidor” en Marketing Directo que dieron Pablo Sánchez, David Moreno y Sergio Mora en octubre de 2015, analizaron el logo de Hawkers. Se divide en tres partes:

- Laurel: simboliza la victoria y querer afrontar todo tipo de retos con la ambición de ganar.
- Rayo: es lo digital ya que Hawkers es, ante todo, una empresa online.
- Letra H: según los fundadores de la compañía, si le das la vuelta a la letra, horizontalmente es el infinito y para ellos “no hay límites en el mundo en el que se mueven”.

3.2.2.2. Eslogan de la marca

En la conferencia de 2015 “Enamorando al consumidor”, David Moreno y Pablo Sánchez, hablaron del eslogan de su marca y el lema de la compañía explicando que la primera vez que revelaron éste último fue en una Superbowl donde tuvieron la oportunidad de regalar las gafas de sol al actor Jack Nicholson y a la cantante Rihanna, entre otras estrellas invitadas al evento. El lema de la marca aparecía en la parte posterior de la caja de las gafas de sol y decía lo siguiente: “*WE ARE HAWKERS/ Our*

fight for quality eyewear at a fair price has just begun/ You can't control us./ We move fast. We are infinite/ #JoinTheRevolution².” (Moreno, 2015)

Este lema está dirigido a la lucha de Hawkers contra el monopolio que existe en la industria de las gafas de sol por parte de Luxxotica, empresa de conocidas marcas de sol como Ray-Ban, Oakley o Prada entre muchas más, ya que según los fundadores de Hawkers en la misma conferencia “cuando vas a una óptica el 80% de las gafas de sol que te ofrecen son de esta empresa” (Moreno, 2015).

También desvelaron el significado del eslogan de la marca, el cual, es “el producto no es la marca. La marca es nuestro producto”. Este eslogan viene porque cuando Hawkers nació, no fue la única empresa de gafas de sol que emergió en dicho momento sino que justamente nació cuando se produjo un boom en la industria de las gafas de sol y nacieron muchas empresas dedicadas a este sector (Sánchez, 2015). Por lo tanto, viene a decir que Hawkers siempre busca ser diferente y vender su marca como el principal producto,

3.2.3. Identidad productiva y competencia mercadológica

3.2.3.1. Identidad mercadológica

En este epígrafe nos centraremos en el producto y todo lo que le rodea para definir si este valor es el que hace al producto Hawkers distinto.

En primer lugar, tal y como hemos anunciado, analizaremos de manera detallada las características de las gafas de sol Hawkers:

Colecciones de Hawkers: su producto debe analizarse por colecciones ya que cada una de ellas tiene características específicas:

ORIGINAL

Esta colección presenta los modelos de gafas de sol con los que empezó a comercializar Hawkers. Sin embargo, las características de estas gafas definidas en la tienda online de la misma empresa han sido mejoradas añadiendo una montura de policarbonato de gama alta lo que las hace más ligeras; han eliminado las piezas metálicas para que sean aptas

² “Somos Hawkers/ Nuestra lucha por unas gafas de calidad a un precio justo acaba de comenzar/ No puedes controlarnos/ Nos movemos rápido. Somos infinitos/ #ÚnetealaRevolución.” (Traducción propia)

para la playa o piscina y además tienen lentes polarizadas y 100% de protección UV (Hawkers 2016b).

LTD. EDITION

En la colección Limited Edition se presentan las diferentes colaboraciones con celebrities y otras empresas u organizaciones. Aunque los diseños dentro de esta macrocolección sean muy diversos, presentan las mismas características en cuanto a la calidad de fabricación: montura en celulosa de acetato y acero inoxidable; tecnología flex para las gafas sean más adaptables a la cara; y lentes triacetato con tecnología Anti-Scratch y protección UV400 (Hawkers 2016b).

PREMIUM

Los modelos de esta colección se podría decir, tal y como indica el nombre, que son la gama alta de Hawkercos. A diferencia de la colección Original, las gafas de sol de Premium tienen un diseño más elegante, colores más brillantes, mayor durabilidad y comodidad gracias a la montura de celulosa de acetato y la tecnología Flex (Hawkercos 2016b).

En segundo lugar, otra característica muy distintiva del producto que ofrece Hawkercos es el packaging de las gafas de sol. Cada packaging contiene una caja de cartón duro, una funda limpiadora y pegatinas corporativas. Aunque ya de por sí es una característica distintiva el hecho de que un packaging contenga todos estos elementos, lo que de verdad hace diferente al embalaje de Hawkercos es el diseño.



Fuente de la imagen: <https://www.hawkercos.com/>

Como se puede observar en las fotografías de la parte superior, cada colección tiene un packaging con un diseño único y exclusivo. Pero sin duda, para ejemplificar esta

distinción de manera contundente utilizaremos el packaging de la colección “Hawkers X Wolfnoir”:



Fuente de las imágenes: <http://retaildesignblog.net/2015/10/22/hawkers-wolfnoir-limited-edition-sunglasses-packaging-by-rock-roice-david-sanden/>

Sin duda, “Hawkers X Wolfnoir” tuvo uno de los embalajes más elaborados de todos los que ha creado la compañía. Lo que más destaca es la caja de cartón, donde se puede apreciar las ilustraciones grabadas en la caja creadas por Rock Roise.

Tal y como ya hemos señalado con anterioridad, el diseño del packaging es un elemento distintivo de Hawkery ya que se sorprende de manera positiva al cliente final por un detallado y cuidado diseño de todos los elementos que contiene el embalaje y también, por el factor sorpresa ya que el consumidor, sobre todo si es la primera vez que compra las gafas Hawkery, no se espera al abrir el paquete de mensajería, un embalaje con tales diseños.

Sin embargo, el producto de Hawkery no es el único punto fuerte de la compañía. En el siguiente punto de la investigación, analizaremos los pros y los contras de esta empresa en comparación con otras empresas de la misma industria.

3.2.3.2. Competencia mercadológica

Analizaremos a Hawkery desde el punto de vista de las empresas que son su competencia directa e indirecta. Para ello debemos, antes de realizar este análisis comparativo, presentar a las dos marcas que son su competencia directa: la primera es

Ray Ban, la marca principal de la empresa Luxxotica, y la segunda, es la marca Northweek, que aunque recientemente ha sido comprada por Hawkers, tal y como se explicó en el apartado de “Objetivos y justificación del tema” analizaremos a dicha marca en su etapa como competencia de Hawkers.

Ray-Ban es la principal marca de la empresa Luxxotica. Según el artículo “Ray-Ban, historia de la marca”: “nace en 1933 gracias al general Mc Cready, que en 1933 solicitó a Bausch & Lomb un nuevo modelo de gafas de sol para las fuerzas aéreas estadounidense” (Vicente, 2011). Actualmente Ray-Ban es, sin duda, la marca de gafas de sol más conocido y vendida a nivel mundial.

Northweek nace en 2013 en Barcelona con tan sólo dos personas al mando: el estudiante de Marketing Álex Huertas y el estudiante de Economía Héctor Rey. En su primer año de vida consiguieron 25.000 gafas y al siguiente año, es decir, en 2014, Northweek “cierra el año habiendo vendido más de 100.000 gafas en todo el mundo, facturando 2 millones de euros” (El Mundo, 2015).

Una vez presentadas las dos marcas competidoras, lo siguiente es establecer los ejes principales que vamos a analizar para saber cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de Hawkers en comparación con Ray Ban y Northweek. Dichos ejes son el diseño, la calidad/precio, la publicidad/imagen y el punto de venta/distribución del producto.

Tabla 1: Comparativa entre Hawkers, Ray-Ban y Northweek

| | Hawkers | Ray Ban | Northweek |
|--------|---|---|--|
| Diseño | <p>Punto fuerte:</p> <p>Patentes prescritas actualizadas y modernizadas. Tiene diferentes colecciones que abarca a públicos diferentes.</p> | <p>Punto débil:</p> <p>Diseños clásicos que utiliza la mayor parte de la gente pero son poco innovadores e incluso a veces quedan fuera de las tendencias actuales.</p> | <p>Punto débil:</p> <p>Diseños muy parecidos a los de Hawkers pero más simples y con poca variedad de colecciones.</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Calidad/ Precio | <p>Punto fuerte:</p> <p>El precio es asequible (ronda entre los 30 euros) y la calidad de las gafas es de gama media.</p> | <p>Punto débil:</p> <p>El precio es poco asequible (ronda entre los 100 euros) y la calidad de las gafas es de gama media-alta.</p> | <p>Punto fuerte:</p> <p>El precio es asequible (ronda entre los 30 euros) y la calidad de las gafas es de gama media.</p> |
| Punto de venta/ distribución del producto | <p>Punto débil:</p> <p>Pocos puntos de distribución física.</p> <p>Parte del público necesita probarse las gafas.</p> | <p>Punto fuerte:</p> <p>Es una marca que puedes encontrar en cualquier óptica o tienda de gafas.</p> | <p>Punto débil:</p> <p>Al igual que Hawkers tiene pocos puntos de distribución.</p> |
| Publicidad | <p>Punto fuerte:</p> <p>Los anuncios son atractivos y visualmente impactantes (colores vivos y fluorescentes).</p> <p>Máxima segmentación posible y personalización del mensaje publicitario basada en la actuación del usuario.</p> | <p>Punto débil:</p> <p>Aunque los anuncios y la creatividad de la marca también son atractivos no personalizan el mensaje publicitario para cada usuario (poca segmentación).</p> | <p>Punto débil:</p> <p>Poca personalización del mensaje y anuncios poco creativos.</p> |

Fuente: elaboración propia

En resumen, se puede establecer tras el análisis comparativo que Hawkers cimienta sus puntos fuertes en el diseño de su producto, la calidad del mismo, su precio y la publicidad que realiza en las diferentes redes sociales, otorgándoles una situación aventajada, con respecto a su más directo competidor, Ray Ban.

El punto débil de Hawkers es el punto de venta aunque ya es un aspecto que la empresa está mejorando con acuerdos como el de Pull&Bear y centros ópticos como “SoloOptical” donde ya se distribuyen sus gafas de sol de manera física.

En otro apartado de esta investigación ahondaremos más en la publicidad y la comunicación de las tres marcas en sus perfiles sociales de Facebook. Pero ahora, analizaremos las diferentes campañas publicitarias que ha realizado Hawkers.

3.2.4. Comunicación y estrategias corporativas

En este epígrafe nos centraremos en analizar desde las principales campañas publicitarias que Hawkers ha llevado a cabo con otras empresas e influencers hasta las estrategias de promoción en las redes sociales.

3.2.4.1. Campañas y colaboraciones publicitarias

3.2.4.1.1. Campañas y Colaboraciones con otras empresas o marcas (Co-branding):

➤ Uncharted 4 “El desenlace del Ladrón”

Según el blog de la marca Playstation, Hawkers llegó a un acuerdo con Sony España para crear una colección de gafas de sol de edición limitada para el videojuego exclusivo de Playstation 4. El modelo “Hawkers X Uncharted 4” está inspirado en las aventuras del protagonista del juego, Nathan Drake siendo el precio oficial en la tienda online de Hawkers fue de 39,99 € y a partir del 10 de mayo de este año se vendieron también en la tienda GAME con la compra del juego (Playstation, 2016). El modelo estuvo disponible en dos variantes: daylight y dark.



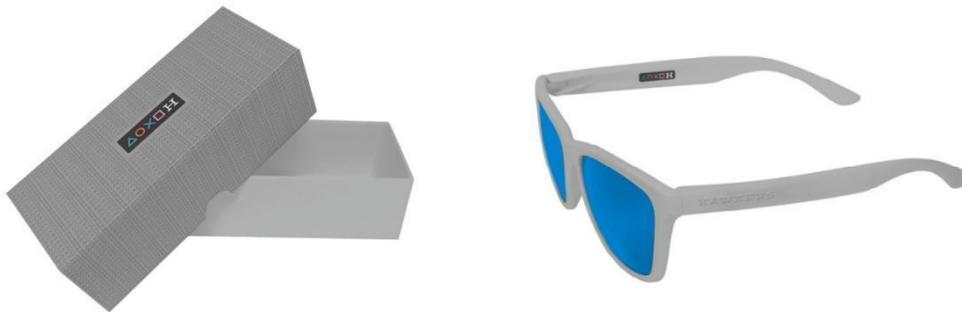
Fuente: <https://www.facebook.com/Hawkersco>



➤ Playstation plus

Sony España y Hawkers hicieron un anterior acuerdo al explicado arriba y fue otra colección limitada de gafas para Playstation Plus llamada “El quinto botón” presentada en la Madrid Games Week de octubre del 2015. Además este acuerdo, según el blog Social Underground, también dio la oportunidad de que los jugadores inscritos en

Playstation Plus tuvieron un 40% de descuento en la tienda online de Hawkers hasta enero de 2016 (Playstation, 2016).



Fuente: <http://www.socialunderground.co/hawkers-lanza-una-edicion-limitada-supermolona-con-playstation/>

➤ Samsung

En verano de 2015, Samsung realizó una promoción con Hawkers en la que por la compra de un smartphone Samsung Galaxy A7, Galaxy A5 o Galaxy A3 en junio, julio y agosto de ese año, los clientes reciben de regalo unas gafas de sol Hawkers. El objetivo de esta promoción fue llamar la atención de, según la propia compañía de teléfonos, del público más joven, “en especial a los Millennials, la nueva generación conectada que busca experiencias únicas a través del uso de la tecnología” (Samsung, 2015).



Fuente: <http://www.samsung.com/es/news/local/samsung-galaxy-a-and-hawkers>

➤ Guitar Hero

Fnac puso a la venta el 10 de diciembre de 2015 el nuevo juego de Guitar Hero. Hawkers y Guitar Hero Live hicieron una colaboración en la que la marca de gafas de sol hacía una Edición Limitada llamada “Hawkers Co. x Guitar Hero Live” que fueron regaladas a los primeros 2.000 compradores de este juego en la tienda Fnac (Blog Hawkers, 2015c).

➤ Smart

La colaboración consistió en un concurso realizado entre Hawkers, Quadis y Cars Barcelona desde el 4 hasta el 15 de diciembre de 2014 en que los ganadores obtenían 10 gafas de sol de una colección limitada que hizo Hawkers para Smart (Quadis, 2014).



Fuente: <https://www.facebook.com/notes/quadis/bases-legales-sorteo-gafas-hawkers-smart/683565278431489/>

➤ BBVA

“Blue&Hawkers” fue la promoción que lanzaron conjuntamente Hawkers y BBVA en la que la compañía bancaria regala una gafas de sol de Hawkers de Edición Limitada al abrir una cuenta Blue, estrategia para captar al público más joven (Blog Hawkers, 2015a).



Fuente de la imagen: <http://blog.hawkers.ml/2015/09/resumen-de-la-semana-bluehawkers.html>

➤ Line

Hawkers abrió a principios de septiembre de 2015 un perfil oficial de la marca en la red social Line. En ella, para fomentar la participación de los usuarios, realizaron un sorteo de 1.000 gafas de sol entre los usuarios que comenzasen a seguir a Hawkers a través de esta web. Además esta acción también fue acompañada del reparto de 6.000 descuentos de hasta un 40% para los usuarios que seguían a la marca. Para esta campaña conjunta con Line crearon un oso cogiendo ideas de los emoticonos de Line llamado “Hawky” (Blog Hawkers, 2015b).

➤ Amazon

Una de las campañas más reconocidas fue la que realizaron con Amazon durante el Black Friday en noviembre de 2015 donde adelantaron sus descuentos una semana antes de que comenzara dicho viernes. Según el artículo: “Hawkers vende su Black Friday a Amazon y Privalia”, el 25 de noviembre de ese año “Amazon ofrece una promoción de 2x1 en todas las gafas Hawkercs adquiridas a través de su página” (Rodriguez, 2015) además de otras ofertas y sorteos que se realizaron tanto en la web de Amazon como en la de Hawkercs. De esta forma esta campaña conjunta con Amazon fue todo un éxito llegando a batir récords de venta y se convirtió de esta manera en el producto más vendido en España de toda la historia de Amazon-Moda.

➤ NZI Helmets

La colaboración llamada Hawkercs x NZI “We own the road” firmada entre Hawkercs y NZI en junio de 2016 consiste en la creación de dos cascos con el diseño de Hawkercs y con un precio de 144€. Además, las personas que compren este casco tendrán un 30% de descuento en la tienda online de Hawkercs (Nzi 2016).



Fuente de la imagen:
<https://www.facebook.com/Hawkercsco/photos/a.636793566344851.1073741828.636758826348325/1148612841829585/?type=3&theater>

➤ Pull&Bear

Uno de los proyectos más destacados en 2016 fue la colaboración entre Hawkercs y una de las marcas del grupo Inditex, Pull&Bear. Hawkercs x Pull&Bear consiste en la distribución de 15 modelos de gafas de sol tanto a los puntos de venta físicos como en la tienda online de Pull&Bear. Además en la campaña de lanzamiento fue todo un éxito ya que, según el artículo “Hawkercs y Pull&Bear se alían y revolucionan la industria de las gafas de sol”, consistió en una fiesta en una piscina de una de las mansiones de Beverly

Hills y tuvo como invitados a los DJ's Steve Aoki, Mads y Danny Ávila. Además todos los fans de Hawkers tuvieron una invitación para seguir en tiempo real esta fiesta a través de las redes sociales (Harper's Bazaar, 2016).

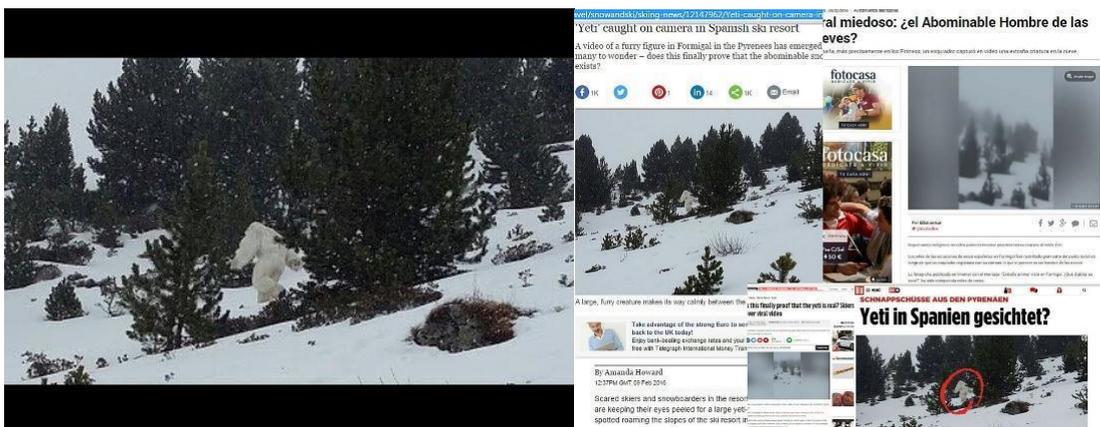


Fuente: <https://www.facebook.com/Hawkersco>

➤ Estación de Aramón Formigal Panticosa

“Yeti is back” ha sido una de las campañas publicitarias más virales que Hawkers ha realizado. Esta campaña conjunta con la Estación de Esquí de Aramón comenzó en enero de 2016 alertando a todos los medios de comunicación con una imagen que parecía real en la que, según cuenta el blog de la Estación de Aramón:

“Una enigmática figura blanca y peluda que parecía huir entre los árboles de Anayet, en nuestra estación de Aramón. El avistamiento, supuestamente captado por dos turistas canarios, dio la vuelta al mundo en apenas unos días [...] ¿Estábamos realmente ante el avistamiento del Yeti?” (2016).



Fuente de las imágenes: <http://www.aramon.com/blog/aramon/yeti-hawkers/>

Durante dos semanas los medios de comunicación, expertos y en general, todo el que había visto la imagen especulaban de la existencia real o no del yeti. Cuando ya

generaron bastante expectación salió el anuncio que realizó Hawkers con Aramón donde aparecía esta enigmática figura anunciando que, según el mismo blog, “por cada forfait que compréis en cualquier estación del Grupo Aramón tendréis unas gafas Hawkers” (Blog Estación de Aramón, 2016). Sin duda, esta campaña ha sido una de las más virales de este 2016



Fuente de la imagen: <http://www.aramon.com/blog/aramon/yeti-hawkers/>

➤ ForoCoches – Edición diseñada por CraZy



Fuente de la imagen: <https://www.hawkersco.com/products/hawkers-x-forocoches>

En verano de 2015 se producía la alianza de Hawkers con una de las comunidades online con más influencia en España, Forocoches. La colaboración comenzó con un concurso entre los usuarios del foro en el que tenían que realizar un diseño propio para la colección limitada que Hawkers quería realizar para Forocoches. El diseño ganador fue el del usuario llamado @CraZy. En agosto del 2015 comenzó la venta de esta colección teniendo los miembros de esta comunidad un cupón exclusivo del 50% y gastos de envío gratis (Hawkers, 2016b).

3.2.4.1.2. Campañas y colaboraciones con celebrities o influencers:

- Jorge Lorenzo – Participación en la empresa y colaboración “Edition”



Fuente de la imagen: <https://www.facebook.com/Hawkersco/>

En agosto de 2014 se puso a la venta la colección limitada “Edition”, colaboración entre Jorge Lorenzo y la empresa. Las gafas contenían el logo que utiliza el motociclista en las competiciones.

El motociclista Jorge Lorenzo fue uno de los pilares al comienzo del desarrollo de Hawkery teniendo el 50% de las participaciones de la empresa. Además semanas antes del lanzamiento de la tienda online de la marca consiguió que tuvieran en Facebook más de 20.000 seguidores. A finales de septiembre de 2014, el motociclista anunció en Twitter que cortaba toda la relación con la marca siendo las causas aún desconocidas.



Fuente de la imagen: Perfil de Jorge Lorenzo en Twitter (<https://twitter.com/lorenzo99/status/517030398350884865>)

- David Bustamante y Paula Echevarría

En julio de 2014, la actriz e imagen de muchas firmas, Paula Echevarría y su marido y cantante, David Bustamante, fueron una de las campañas de Hawkery más destacadas del 2014. La campaña fue dirigida a publicitar dos modelos de la marca: el “Diamond Black – Sky One” y el “Tiffany’s – Esmerald One”. Además antes de esta campaña

publicitaria, Echevarría se declaró fan de la marca subiendo fotos a las redes sociales con diferentes modelos de Hawkers.



Fuente de la imagen: <https://www.facebook.com/Hawkersco>

En 2016, Hawkers y Paula Echevarría han vuelto a realizar una colaboración llamada “Hawkers x Paula Echevarría” en la que se ha puesto a la venta tres modelos de una colección diseñado por la conocida actriz. Estos modelos son “Coral”, “Ocean” y “Aviator”.

➤ Andrés Velencoso – Hawkers Classic



Fuente de la imagen: <https://www.facebook.com/Hawkersco>

El modelo y actor, Andrés Velencoso, fue la imagen de la colección “Hawkers Classic” que salieron a la venta en verano de 2015. Para ello, grabaron “AMÉN” un anuncio en el que el actor era el protagonista y en el que se recreaba la Santa Cena.

➤ Luis Suárez

El futbolista Luis Suárez ha sido imagen de dos colecciones limitadas de Hawkers: una se puso a la venta en abril de 2015 y la otra en junio de 2016. Esta última, llamada “Hawkers x Luis Suárez” tiene tres estilos diferentes: “9”, “Bota de oro” y “Garra Charrua”.

➤ Alex Rins



Fuente de la imagen: <https://www.facebook.com/Hawkersco>

El piloto de moto2, Alex Rins, contó a partir de verano de 2016 con una línea exclusiva diseñada por el mismo.

➤ Steve Aoki – “Neón”

Hawkers presentó en julio de 2016 junto al DJ Steve Aoki, la colección limitada “Neón”. Para presentar esta colaboración con el famoso DJ, según la web Marketing Directo, publicaron un “revolucionario vídeo protagonizado por la tarta que caracteriza los conciertos del rey de la tendencia electrónica EDM”.



Fuente de la imagen: <https://www.facebook.com/Hawkersco>

3.2.4.2. Estrategias publicitarias y gestión corporativa de la página de Facebook

El buen uso que ha dado Hawkers de las redes sociales es una de las claves más importantes de su éxito y, por supuesto, de esta investigación. En una entrevista que concedió Pablo Sánchez, fundador de Hawkers, a la web Social Media Family, afirmó que Facebook ha sido y es para Hawkers la herramienta perfecta para dar a conocer tanto el producto que venden como su propia historia (Sanchez, 2015). En este punto analizaremos las diferentes estrategias y herramientas que han utilizado para promocionar el producto y la marca en Facebook.

3.2.4.2.1. Segmentación y personalización de los anuncios

Una de las estrategias fue utilizar Facebook por su gran capacidad de segmentación. Uno de los fundadores de Hawkers explicó en una entrevista concedida para el blog “The Social Media Family” por qué eligieron usar la herramienta principal de publicidad a Facebook, y no otra red social tanto en sus comienzos como en la actualidad:

“[...] empezamos a utilizar Facebook Ads en un momento en el que prácticamente nadie la usaba en nuestros principales mercados, España e Italia. Además de esto, es la herramienta más precisa que hemos encontrado -y con mucha diferencia- para poder segmentar a tu cliente objetivo. Gracias a ello hemos podido mostrar creatividades diferentes a cada grupo de personas en función de sus características, intentando en todo momento que el mensaje se adapte lo máximo posible a la persona que lo va a recibir” (Sánchez, 2015).

Otra de las razones por las que Hawkers apostó por Facebook es que dicha personalización de los mensajes y/o anuncios es, en primer lugar, más barata que en otros medios como por ejemplo, Google Adwords. Y en segundo lugar, según Òscar Villacampa³, la segmentación en Facebook es “mucho mejor que en otras redes sociales” como por ejemplo, Twitter Ads “donde cuesta mucho conseguir que más de 1% haga clic sobre el anuncio con el coste que eso conlleva” (O. Villacampa, comunicación por correo electrónico, **26 de julio de 2016**).

3.2.4.2.2. Retargeting y píxel de conversión

Otra de las herramientas de publicidad que utiliza Hawkers en su página de Facebook es el Píxel de conversión, técnica de retargeting. El retargeting consiste en poner anuncios

³ Òscar Villacampa es Project Manager & Digital strategy en la agencia de comunicación OndHo (www.ondho.com). Además es experto en la gestión de las redes sociales y del caso Hawkers.

a las personas que han accedido a la tienda online y que han subido productos a la cesta de compra pero no han finalizado dicha compra: “Le ofrecen a esa persona un anuncio en Facebook con un descuento para ese producto. Es decir, la máxima segmentación posible y personalización del mensaje publicitario basada en la actuación del usuario” (C. Espejo, comunicación por correo electrónico, 30 de junio de 2016)⁴.

El píxel de conversión es precisamente, un código que se instala en el inicio de una página de Facebook (en este caso, la de Hawkers) para que los anuncios “persigan” a la persona que, como se ha explicado antes, o bien no haya finalizado su compra en la tienda online, o bien, para que aparezca un anuncio de su marca a toda persona que visite su página de Facebook.

3.2.4.2.3. Públicos parecidos

Otra de las estrategias de Hawkers es utilizar las herramientas que brinda Facebook Ads para estudiar los diferentes públicos de la competencia y así, una vez analizado el público con el que se obtendrá un mejor rendimiento, se podrá crear una efectiva estrategia publicitaria (Espejo, 2015).

3.2.4.2.4. Buena gestión corporativa de la página de Facebook

Además de las estrategias anteriormente mencionadas, las publicaciones que realiza Hawkers en su página de Facebook son efectivas por varias razones.

Por un lado, añade Espejo (2016), Hawkers realiza diariamente publicaciones de fotografías (tanto con celebridades como sin ellas) atractivas y llamativas:

“Piensa que Facebook es una red social muy visual al ser una red de anuncios display, las fotos juega un papel muy importante. Y ellos marcan muy un estilo muy creativo en las fotos y muy potente, lo que las otras marcas todavía no lo han conseguido. Son muy creativos y usan muy bien los colores llamativos y fluorescentes que marcan también que el ojo del usuario se pare en ellos”.

Y por el otro lado, Hawkers publica a menudo (casi a diario) códigos con descuentos, concursos que fomentan la comunicación entre la empresa y el seguidor, y sorteos de sus diferentes modelos y líneas de gafas de sol. Esta estrategia puede parecer poco novedosa pero es sencilla de realizar y muy efectiva.

⁴ Chema Espejo es periodista y community manager. Se dedica a la gestión de perfiles en redes sociales y a la creación de contenidos en la web “Cómo ganar seguidores” (www.comoganarseguidores.com).

Las publicaciones de Hawkers en Facebook son, precisamente, la clave de esta investigación y es, en los próximos apartados del trabajo, donde analizaremos y probaremos que la efectividad de dichas publicaciones es una de las claves más importantes en el éxito de esta empresa. Por ello, es imprescindible medir el índice de publicaciones que ha realizado la marca Hawkers en la red social Facebook, para comprender mejor el impacto que ha supuesto sobre ella la marca.



4. Metodología de la investigación

A continuación estableceremos y expondremos el método de investigación que hemos seguido en nuestra investigación. Para ello, hemos utilizado un método cuantitativo que, a continuación, expondremos de manera detallada.

4.1. Análisis cuantitativo de las diferentes publicaciones realizadas por Hawkers durante el período comprendido entre mediados de 2013 hasta finales de 2015 en la red social Facebook.

a. Sujeto

En este método identificaremos dos tipos de sujetos: por un lado, el sujeto 1 se refiere a la página en Facebook de la marca Hawkers; y por otro lado, el sujeto 2, son los usuarios o fans que interactúan con la página.

b. Procedimiento

Se realizará un seguimiento de la página de Hawkers en Facebook desde septiembre de 2013, que fue cuando Hawkers creó la página en Facebook, hasta finales de 2015. En dicho seguimiento realizaremos las siguientes tareas:

- Clasificar los distintos tipos de entradas: imágenes, vídeos, texto y estructura, y enlaces y averiguar el grado de aceptación del sujeto 2 mediante el número de clics en me gusta, el número de veces que comparten las publicaciones del sujeto 1 y el número de comentarios que realiza el sujeto 2 en dichas publicaciones.
- Analizar las acciones y la interacción con el público: por un lado, se analizará el número de concursos y sorteos que haya realizado el sujeto 1 en el período establecido y por otro, la interacción del sujeto 2 con dichas acciones (si se realizan comentarios y qué tipo de comentarios, me gusta, compartir...).

Para poder realizar tanto la clasificación de las publicaciones como su interacción del público con ellas, hemos tenido que seguir el siguiente procedimiento.

En primer lugar, recogimos las distintas publicaciones que ha hecho Hawkers en tres hojas de Excel siendo cada hoja, un año (Hoja 1- 2013; Hoja 2 - 2014 y Hoja 3 - 2015). Las publicaciones en cada documento estaban divididas por:

- La fecha de la publicación.

- El tipo de publicación pudiendo ser: estado, fotografía, enlace, vídeo, descuento/oferta y/o sorteo/concurso.
- Número de Actualizaciones tanto de la foto de perfil como de la portada.
- Número de Me gusta que la publicación ha obtenido.
- Número de veces que la publicación ha sido compartido
- Número de comentarios que la publicación ha obtenido.

Figura 1: Recogida de datos de las publicaciones de Hawkers en Facebook (2013-2015)

| Fecha publica | Tipo de publicación | Me gusta | Compartir | Comentarios |
|---------------|---|----------|-----------|-------------|
| 02/01/2014 | Sorteo: SORTEAMOS entre todos vosotros las HAWKERS que veis en la imagen. Sólo hay que darle a ME GUSTA y COMPARTIRLO para Código descuento: ¡HORA FELIZ! Durante la próxima hora puedes usar el código "HAPPY" en http://hawkersco.com/ y tendrás el 50% en tu compra. HAPPY HOUR! For the next hour you'll be able to shop at http://hawkersco.com/ with a 50% discount using the code "HAPPY". Foto: Josef Ajram y Jorge Lorenzo con Hawkers Co. Josef Ajram and Jorge Lorenzo with Hawkers Co. | 2069 | 1491 | 101 |
| 03/01/2014 | | 148 | 25 | 56 |
| 07/01/2014 | | 271 | 4 | 12 |

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, una vez recogido todos los datos de las publicaciones realizadas en 2013-2015, hemos dividido las publicaciones en tres hojas de Excel:

- Hoja 1: hemos divididos en dos tablas las publicaciones que contengan imágenes según el contenido de ellas: en la primera tabla presentamos las fotografías donde aparecen celebridades o marcas conocidas colaborando con Hawkers (en adelante Fotografías 1); y en la segunda tabla (Fotografías 2) presentamos las fotografías donde no aparecen los elementos de las Fotografías 1. Ambas tablas contendrán la fecha de publicación, nº me gusta, nº veces que se ha compartido la publicación y el número de comentarios de cada imagen. (Véase Figura 2).

Figura 2: Clasificación de publicaciones con imágenes según el contenido

| Fecha | Imágenes con celebrities | Me gusta | Compartir | Comentarios | Fecha | Imágenes sin famosos | me gusta | compartir | comentarios |
|------------|-----------------------------|----------|-----------|-------------|------------|-------------------------------|----------|-----------|-------------|
| 13/09/2013 | Publicación de una foto ti | 924 | 86 | 149 | 12/09/2013 | Publicación de una foto titu | 192 | 27 | 5 |
| 14/09/2013 | Publicación de una foto ti | 407 | 47 | 12 | 30/10/2013 | de foto: Publicación | 71 | 15 | 8 |
| 15/09/2013 | Publicación de foto "The | 1045 | 1073 | 52 | 15/11/2013 | foto: It's | 192 | 71 | 13 |
| 28/09/2013 | de foto | 298 | 17 | 5 | 04/12/2013 | de foto: | 150 | 11 | 11 |
| 07/11/2013 | de foto: | 568 | 27 | 23 | 06/12/2013 | Publicación de foto: Queda | 232 | 24 | 55 |
| 09/11/2013 | de foto: The | 474 | 80 | 27 | 08/12/2013 | Publicación de foto: Ya está | 144 | 2 | 16 |
| 06/12/2013 | de foto: | 703 | 26 | 65 | 08/12/2013 | de foto: Os | 152 | 1 | 9 |
| 21/12/2013 | Foto: Cristina Pedroche y | 438 | 20 | 35 | 09/12/2013 | de foto: El | 143 | 1 | 9 |
| 31/12/2013 | Lorenzo | 392 | 13 | 18 | 09/12/2013 | Publicación de foto: Estamc | 375 | 43 | 35 |
| 07/01/2014 | Ajram y | 271 | 4 | 12 | 10/12/2013 | de foto: | 183 | 14 | 16 |
| 10/01/2014 | de las | 645 | 62 | 28 | 11/12/2013 | Foto: Desde tan sólo 20€ co | 798 | 84 | 71 |
| 11/01/2014 | Foto: ¿Os | 1982 | 15 | 20 | 13/12/2013 | Foto: ¿Os gusta la caja y fur | 280 | 17 | 18 |
| 13/01/2014 | dejamos a | 401 | 21 | 20 | 14/12/2013 | Foto: Diamond Black • SKY | 325 | 47 | 34 |
| 25/01/2014 | Lorenzo | 4680 | 62 | 58 | 14/12/2013 | tu lado más | 207 | 14 | 30 |
| 29/01/2014 | DISCOUNT | 712 | 147 | 31 | 17/12/2013 | Montura Foto: | 307 | 29 | 62 |
| 06/02/2014 | Foto: Go for it. - http://h | 497 | 29 | 4 | 28/12/2013 | Tenemos un | 5431 | 87 | 58 |
| 10/02/2014 | give up ! - | 302 | 23 | 8 | 29/12/2013 | Nos encanta | 287 | 11 | 29 |
| 14/02/2014 | Hawkers | 424 | 15 | 33 | 10/01/2014 | de las | 645 | 62 | 28 |

Fuente: elaboración propia

- En la hoja 2 se ha creado dos tablas: una para los sorteos y concursos y otra para los descuentos y ofertas. La dos tablas contienen los mismos datos que en la hoja 1 (fecha, me gusta, compartir y comentarios).
- En la hoja 3 se han creado 3 tablas (imágenes; sorteos; descuentos) con el nº total de publicaciones, nº total me gusta, nº total compartir y nº total comentarios de cada año.

Una vez explicado el procedimiento que hemos seguido en este método, procedamos a analizar los resultados obtenidos de cada hoja de Excel.

5. Resultados

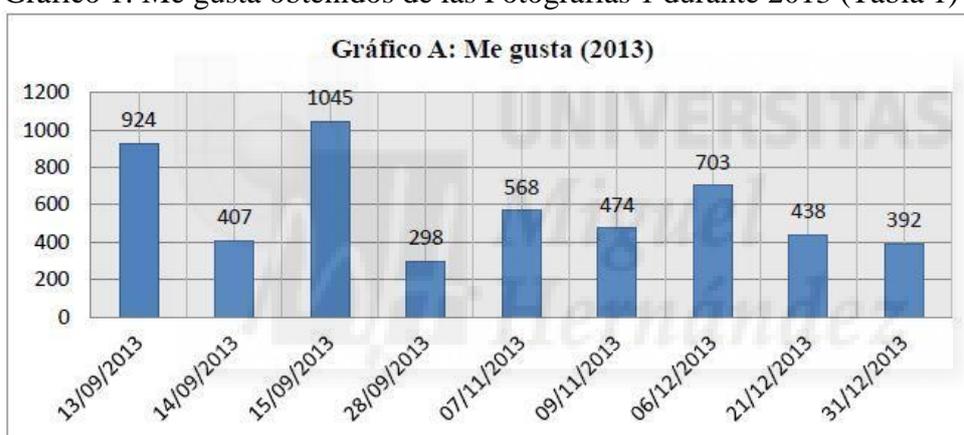
Hoja 1: Resultados de las imágenes clasificadas según su contenido

En este apartado hemos podido demostrar que el primer objetivo de nuestra investigación se ha podido cumplir a través de los resultados obtenidos en la hoja 1.

➤ Resultados de las Fotografías 1 (me gusta, compartir y comentarios):

En los gráficos del año 2013 (véase Gráficos A, B y C de la Tabla 1 en Anexo III) se puede apreciar que las imágenes con celebridades (en este caso, el uso de la imagen del piloto Jorge Lorenzo) son eficaces ya que, por ejemplo, la primera imagen publicada por Hawkers el 13 de septiembre de 2013 obtiene 924 me gusta, 86 compartir y 149 comentarios, todo ello siendo una empresa que acaba de abrir su perfil de Facebook y que ni siquiera ha inaugurado su tienda online.

Gráfico 1: Me gusta obtenidos de las Fotografías 1 durante 2013 (Tabla 1)



Fuente: elaboración propia

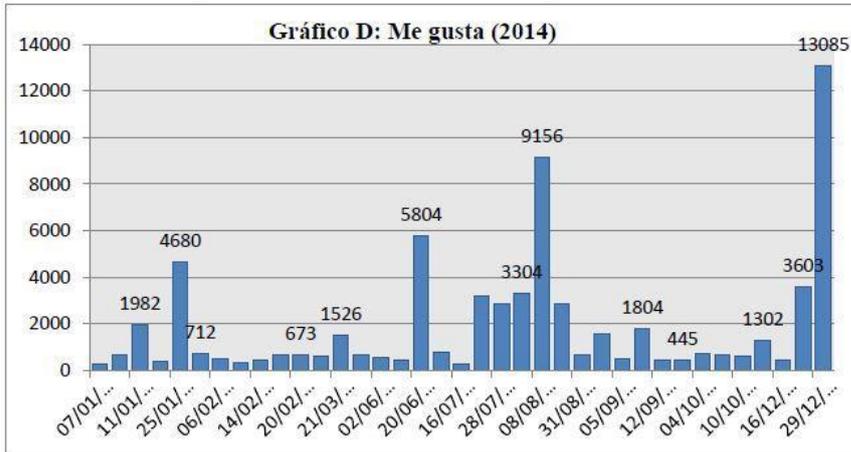
Otra publicación destacada es la que se realiza el 15 de septiembre de ese mismo año, también utilizando la imagen de Jorge Lorenzo, obteniendo 1045 me gusta, 1073 compartir y 52 comentarios, siendo muy destacable el número obtenido de compartir ya que es una de las interacciones más difíciles de conseguir por parte de los seguidores de una página de Facebook.

Los comentarios que han realizado los seguidores o usuarios en las dos publicaciones mencionadas son positivos.

En el año 2014 (véase Gráficos D, E y F de la Tabla 1 en Anexo III) se puede apreciar que la tendencia es positiva, siendo las publicaciones más destacadas las que se

realizaron el 8 de agosto (9156 me gusta; 483 compartir; 223 comentarios), fotografía en la que aparece la Edición Limitada de Jorge Lorenzo, y el 29 de diciembre (13.085 me gusta; 109 compartir; y 70 comentarios), donde anunciaron que se convertían en patrocinadores del equipo Angeles Lakers.

Gráfico 2: Me gusta obtenidos de las Fotografías 1 durante 2014 (Tabla 1)



Fuente: elaboración propia

Los comentarios en la foto de los Angeles Lakers son positivos y en la Edición Limitada son parcialmente positivos ya algunos usuarios escriben dudas y quejas sobre el producto, siendo éstas interacciones solucionadas por el servicio de Atención al Cliente de Hawkers.

En el año 2015 (Gráficos G, H e I de la Tabla 1 en Anexo III) se puede apreciar que la línea de tendencia sigue siendo positiva, siendo las publicaciones más destacadas las realizadas el 16 de abril (16.755 me gusta; 183 compartir y 381 comentarios) donde anuncian su colaboración con el futbolista Luis Suárez; el 18 de octubre (53.867 me gusta; 77 compartir; y 53 comentarios) y el 8 de noviembre (63.851 me gusta, 214 compartir y 297 comentarios) donde utilizan en ambas publicaciones la imagen del piloto de Moto2, Alex Rins.

Gráfico 3: Me gusta obtenidos de las Fotografías 1 durante 2015 (Tabla 1)

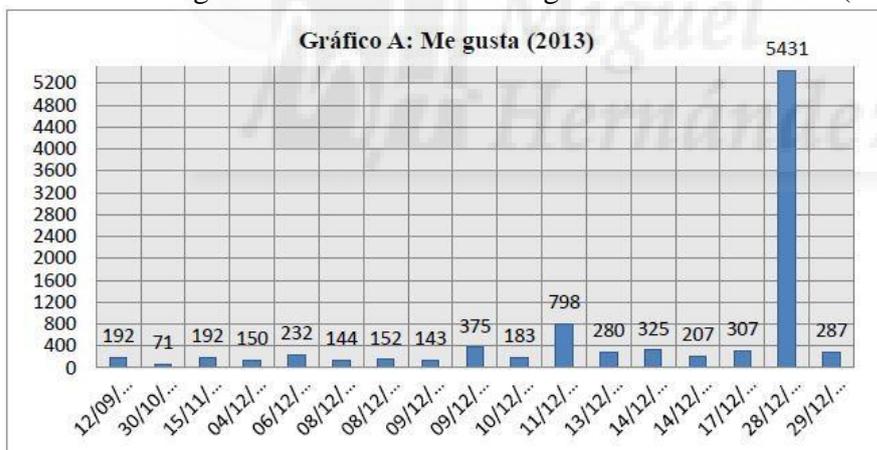


Fuente: elaboración propia

➤ **Resultados de las Fotografías 2 (me gusta, compartir y comentarios):**

En el año 2013 (véase Gráficos A, B y C de la Tabla 2 en Anexo III) se puede apreciar que, aunque al comienzo las publicaciones tienen porcentajes menores que las Fotografías 1, el 28 de diciembre se realiza una publicación con la imagen de los diferentes colores de las gafas Hawkers obteniendo 5431 me gusta, 87 compartir y 58 comentarios.

Gráfico 4: Me gusta obtenidos de las Fotografías 2 durante 2013 (Tabla 2)



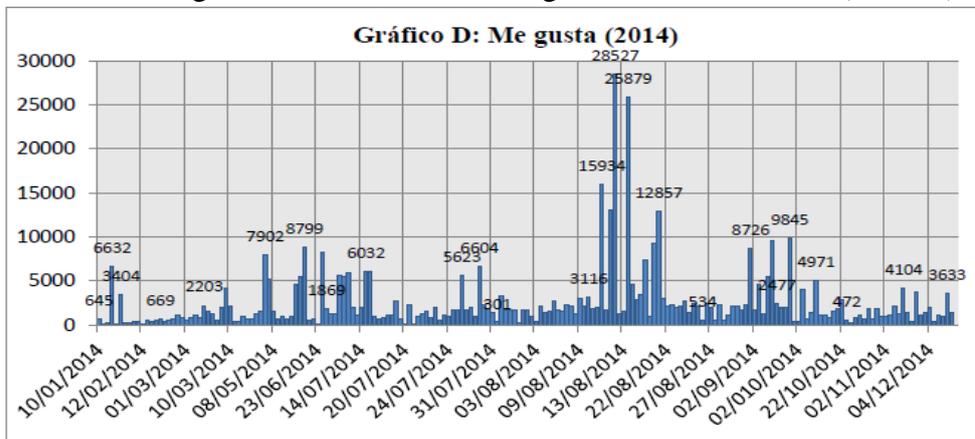
Fuente: elaboración propia

Los comentarios realizados en dicha publicación por parte de los seguidores son positivos.

En el 2014 (véase Gráficos D, E y F de la Tabla 2 en Anexo III) se puede apreciar que la línea de tendencia es positiva siendo las publicaciones más destacadas la que se realizó el 13 de agosto (28527 me gusta; 104 compartir; y 231 comentarios), imagen de

uno de los modelos de sus gafas de sol; y la realizado el 14 de agosto (25.827 me gusta; 97 compartir; y 299 comentarios) donde las protagonistas de la fotografía seguían siendo sus modelos de gafas de sol.

Gráfico 5: Me gusta obtenidos de las Fotografías 2 durante 2014 (Tabla 2)



Fuente: elaboración propia

Los comentarios de ambas publicaciones son la mayoría de ellos positivos, valorando el diseño y el precio de las gafas de sol.

En 2015 (véase Gráficos G, H e I de la Tabla 2 en Anexo III) se puede apreciar que, aunque la línea de tendencia haya descendido en los últimos meses del 2015, los valores analizamos (me gusta, compartir, comentarios) son bastante positivos. Las publicaciones más destacadas se realizaron el 12 de febrero (24.179 me gusta; 247 compartir; y 39 comentarios) donde la marca se define como amante de los perros, y el 11 de marzo (17278 me gusta; 335 compartir; y 210 comentarios) donde publican una foto de un nuevo modelo de gafas de sol.

En la primera publicación la mayoría de comentarios son positivos, aunque algunos usuarios no les gustaron el lema por considerar que dejan fuera a las personas que no son amantes de los perros. En la segunda publicación todos los comentarios son positivos.

Hoja 2: Resultados de las publicaciones clasificados como sorteos/concursos y descuentos/ofertas

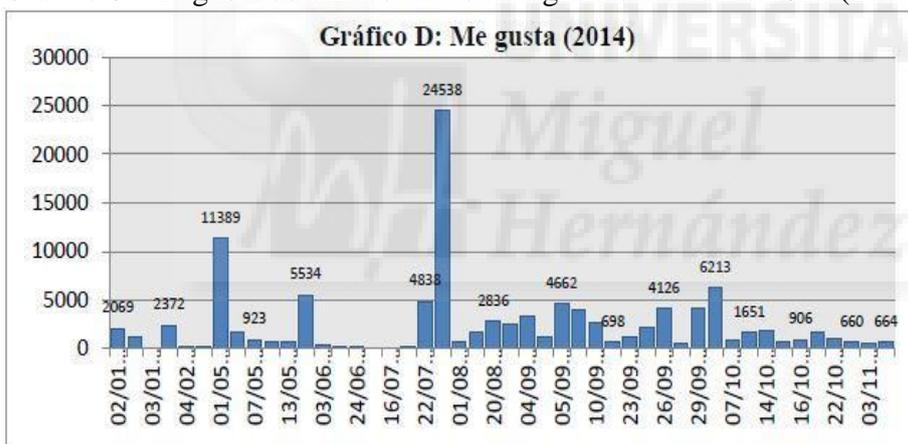
En este apartado hemos podido demostrar que el segundo objetivo de nuestra investigación se ha podido cumplir a través de los resultados obtenidos en la hoja 2.

➤ **Resultados de los sorteos/concurso en el período 2013-2015 (me gusta, compartir y comentarios):**

En 2013 (véase Gráficos A, B y C de la Tabla 3 en Anexo III) se puede observar que los valores de los sorteos son bastante positivos siendo los más destacados el primero que realizaron el 10 de octubre (2306 me gusta; 5917 compartir, y 577 comentarios) donde el premio era un viaje para ver el Gran Premio de Valencia y conocer en persona a Jorge Lorenzo; y el último de 2013, publicado el 27 de diciembre (1662 me gusta; 1109 compartir; y 81 comentarios) donde sorteaban unas gafas de sol de nueva colección.

En 2014 (véase Gráfico D, E y F de la Tabla 3 en Anexo III), Hawkers realizó el sorteo con más participación por parte de sus seguidores en todo el tiempo que lleva su perfil en Facebook. El sorteo fue publicado el 25 de julio donde Hawkers regalaba una colección completa con 32 modelos de gafas de sol. La publicación tuvo 24538 me gusta, 20.981 compartir y 14.856 comentarios.

Gráfico 6: Me gusta obtenidos de las Fotografías 2 durante 2014 (Tabla 3)



Fuente: elaboración propia

En 2015 (véase Gráficos G, H e I de la Tabla 3 en Anexo III), aunque los valores no sean tan altos como en 2014, siguen siendo positivos. El sorteo más destacado se publica el 22 de julio (4365 me gusta; 282 compartir; y 228 comentarios) donde el premio eran 2 entradas para el concierto en Gandía de David Guetta.

➤ **Resultados de los descuentos/ofertas en el período 2013-2015 (me gusta, compartir y comentarios):**

Los descuentos ha sido también una estrategia eficaz para generar más seguidores que ha utilizado Hawkers desde sus inicios en 2013.

Los descuentos/ofertas más destacados en el período 2013-2015 han sido:

- En 2013 (véase Gráficos A, B y C de la Tabla 4 Anexo III) destaca el descuento insertado en una foto publicado el 26 de diciembre (300 me gusta; 38 compartir; y 26 comentarios).
- En 2014 (véase Gráficos D, E y F de la Tabla 4 en Anexo III) destaca el código descuento SECRET publicado el 31 de mayo (5688 me gusta; 285 compartir; 154 comentarios).
- En 2015 (véase Gráficos G, H e I de la Tabla 4 Anexo III) destaca la oferta de 2x1 en sus productos publicada el 23 de enero (13.601 me gusta; 111 compartir; 91 comentarios).

Hoja 3: Resultados totales de las imágenes (Fotos 1 y 2), sorteos/concursos y descuentos/ofertas

En este apartado hemos podido cumplir el tercer objetivo de nuestra investigación a través de los resultados obtenidos en la hoja 3.

- **Resultados totales de las imágenes (Fotografías 1 y 2) publicadas en el período 2013-2015 (véase Gráficos A, B, C y D de la Tabla 5 en Anexo III):**
 - El número de publicaciones realizadas en 2013-2015 es mayor en las Fotografías 2 (281 publicaciones) que en las Fotografías 1 (90 publicaciones), siendo el 2014 donde se da el mayor número de fotografías 2 (197 publicaciones) y en 2015 es donde se da el mayor número de publicaciones de Fotos 1 (44 publicaciones).
 - Los Me gusta predominan más Fotografías 2 (852.021 me gusta) que en Fotografías 1 (320.503 me gusta) el 2013-2015. En 2014 se da el mayor número de Me gusta para las Fotografías 2 (497.214 me gusta) y en 2015 se da el mayor número de Me gusta para las Fotografías 1 (246.168 me gusta).
 - Las fotografías 2 han sido más compartidas que las fotografías 1 en 2013-2015. En 2014 se da el mayor número de veces que se comparte las fotografías 2 (11.986 compartir) y también el mayor número de veces que se comparten las fotografías 1 (2149 compartir).

- De nuevo, las fotografías 2 han tenido un mayor porcentaje de comentarios que las fotografías 1 en 2013-2015. En 2014 se da el mayor número de comentarios de Fotografías 2 (8208 comentarios) y en 2015 se da el mayor número de comentarios en Fotografías 1 (4386 comentarios).

Gráfico 6: Me gusta obtenidos de las Fotografías 1 y 2 durante 2013-2015



Fuente: elaboración propia

➤ **Resultados totales de los sorteos y concursos publicados en el período 2013-2015 (véase Gráficos A, B, C y D de la Tabla 6 en Anexo III):**

- En 2013 se realizaron 9 publicaciones que tuvieron un total de 7.926 me gusta, se compartieron 9837 veces por parte de los seguidores y se hicieron en dichas publicaciones un total de 757 comentarios.
- En 2014 se realizaron 46 publicaciones que tuvieron un total de 110.855 me gusta, se compartieron 39.635 veces por parte de los seguidores y se hicieron en dichas publicaciones un total de 98.779 comentarios.
- En 2015 se realizaron 10 publicaciones que tuvieron un total de 9366 me gusta, se compartieron 470 veces por parte de los seguidores y se hicieron en dichas publicaciones un total de 582 comentarios.

➤ **Resultados totales de los descuentos publicados en el período 2013-2015 (véase Gráficos A, B, C y D de la Tabla 7 en Anexo III):**

- En 2013 se realizaron 3 publicaciones que tuvieron un total de 664 me gusta, se compartieron 79 veces las publicaciones por parte de los seguidores y se hicieron en dichas publicaciones un total de 45 comentarios.

- En 2014 se realizaron 30 publicaciones que tuvieron un total de 28.166 me gusta, se compartieron 1259 veces por parte de los seguidores y se hicieron en dichas publicaciones un total de 939 comentarios.
- En 2015 se realizaron 7 publicaciones que tuvieron un total de 29.302 me gusta, se compartieron 462 veces por parte de los seguidores y se hicieron en dichas publicaciones un total de 472 comentarios.



6. Conclusiones de la investigación

Después de exponer y analizar los resultados obtenidos de nuestro método de investigación hemos podido llegar a las siguientes conclusiones.

Los resultados de la hoja 1, las fotografías donde no aparece ninguna celebridad (Fotografías 2) han tenido mejores resultados que las fotografías donde aparecen una cara conocida (Fotografías 1). También, por otra parte, las Fotografías 2 tienen un mayor porcentaje de éxito porque también se han realizado un mayor número de estas publicaciones que de las Fotografías 1. Por lo tanto, ambas estrategias son eficaces para generar más seguidores.

En la hoja 2, se puede apreciar que tanto realizar sorteos como publicar códigos descuentos periódicamente es otra estrategia muy adecuada para que tus seguidores se sientan más identificados con la marca y también, para atraer a nuevos públicos.

Los resultados de la hoja 3 ponen de relieve algunos hechos: el primero de ellos es que, a partir de los datos podemos ordenar, según los porcentajes obtenidos de me gusta, compartir y comentarios, que las publicaciones más eficaces son las imágenes publicitarias sin celebridades y los sorteos/concursos. Además se puede apreciar que en 2014, se dieron los mayores porcentajes de interacción del público a la vez que Hawkers aumentó el número de publicaciones.

Sin duda, a raíz de los resultados obtenidos a través del análisis que hemos realizado pueden despejar levemente el camino a una empresa emergente y online ya que hemos demostrado la importancia de las publicaciones de Hawkers en Facebook. Pero esto, no deja de ser una de las muchas estrategias que ha tomado Hawkers durante su camino como tienda online. Durante toda la investigación hemos podido descubrir las claves que les ha llevado a dicho éxito y que pueden ser utilizadas por otras empresas que quieren emprender su viaje empresarial.

En primer lugar, el producto y su packaging: como ya analizamos en el apartado de la identidad productiva, Hawkers no sólo vende un producto con variedad de diseños y a un precio muy asequible, sino que también te venden la sorpresa de abrir el paquete del envío y encontrar una caja elegante y con un diseño exclusivo y lleno de detalles como el caso de Hawkers X Wolfnoir.

En segundo lugar, utilizar Facebook como medio principal para su publicidad ha sido otra clave más ya que, por un lado, Hawkers ha ido publicando regularmente tanto imágenes y sorteos como códigos de descuento que son estrategias básicas para generar más seguidores. Y por otro lado, han sabido a qué público dirigirse en los anuncios mediante la segmentación personalizada que ofrece Facebook. Además utilizan, tal y como explican los expertos en redes sociales en las entrevistas realizadas, han utilizado otras herramientas publicitarias en su perfil de Facebook como el retargeting que consiste en perseguir mediante anuncios en diferentes sitios webs a aquellas personas que iniciaron el proceso de compra en su tienda online pero no lo terminaron o simplemente, en algún momento determinado, accedieron a su perfil en las diferentes redes sociales.

Otra de las claves que han contribuido a que Hawkers se haya convertido en una marca tan destacada han sido las fotografías que publican en las redes sociales. Hawkers ha conseguido que el público identifique su marca a través del uso de imágenes en las que utilizan las tendencias de moda más actuales y llamativas, colores atrevidos o creando personajes animados para la marca como fue Hawky. Es decir, han creado su propio estilo, en el cual, siempre transmiten el carácter gamberro y revolucionario de la marca.

Por último, también han conseguido, al igual que en las fotografías, marcar su propio estilo de publicidad con las colaboraciones que han realizado tanto con celebridades como con otras marcas conocidas por el público. Campañas publicitarias como las que han realizado junto a Paula Echevarría, Steve Aoki o ser la primera empresa en patrocinar a un equipo de baloncesto como los Ángeles Lakers, es lo que ha hecho que Hawkers consiga la credibilidad y el reconocimiento como el que tienen empresas de mayor vida en el mercado.

Aunque hemos centrado nuestro foco de atención en demostrar la importancia de las publicaciones en Facebook para que una empresa emergente y con poco presupuesto marque su primer paso hacia el éxito, comprendemos que existen otras vertientes de análisis en el camino que ha recorrido Hawkers que esta investigación no ha atendido por limitación de tiempo y recursos.

En el futuro nos descartamos analizar los perfiles sociales de Hawkers en otras redes sociales como son Instagram o Twitter, o incluso otros elementos del perfil de Facebook como pueden ser las fotografías de perfil o las que publican en su portada entre otros elementos.



7. Bibliografía

AIMC (2013): “Macroencuesta Navegantes en la Red”, en AIMC, octubre: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [Fecha de consulta: 04/08/2016].

Blog Estación de Aramón. (2016): “El Yeti is back: así fue cómo se hizo”, en Blog Estación de Aramón: <http://www.aramon.com/blog/aramon/yeti-hawkers/> [Fecha de consulta: 04/07/2016].

Blog Hawkers. (2015a): “Resumen de la semana #bluehawkers”, en Blog Hawkers, septiembre: <http://blog.hawkers.ml/2015/09/resumen-de-la-semana-bluehawkers.html>

— (2015b): “Hawkers y Hawky ahora también la lían en Line”, en Blog Hawkers, septiembre: <http://blog.hawkers.ml/2015/09/hawkers-y-hawky-ahora-tambien-la-lian.html>

— (2015c): “Hawkers Co. X Guitar Hero Live, Rock On!”, en Blog Hawkers, diciembre: <http://blog.hawkers.ml/2015/12/hawkers-co-x-guitar-hero-live-rock-on.html> [Fecha de consulta: 14/07/2016]

Boronat, D. y Pallarès, E. (2012). *Cómo convertir un Me gusta en una compra*. Barcelona: Gestión 2000.

Caldevilla, C. (2010): “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual Documentación de las Ciencias de la Información”, en Revista UCM, febrero: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656> [Fecha de consulta: 14/07/2016].

Deckers, E. y Lacy, K. (2013). *Branding Personal: Cómo usar las redes sociales para promocionarte*. Madrid: Anaya Multimedia.

El Economista. (2015): “Hawkers se alía con ForoCoche para disparar sus ventas con promociones exclusivas para la comunidad”, en El Economista, julio: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/6909687/07/15/Hawkers-se-alia-con-ForoCoche-para-disparar-sus-ventas-con-promociones-exclusivas-en-la-comunidad.html> [Fecha de consulta: 04/07/2016].

El Mundo (2015): “Millonarios a golpe de lupa”, en El Mundo: <http://www.elmundo.es/tendencias/2015/07/23/55af2814e2704e9e178b456e.html> [Fecha de consulta: 04/08/2016].

Espejo, J. (2015): “¿Cómo unos amigos españoles se hinchan a vender gafas de sol gracias a Facebook ads?” en Como ganar seguidores, julio:

<http://comoganarseguidores.com/gafas-de-sol-knockaround-espana-facebook-ads/>
[Fecha de consulta: 08/07/2016].

Espejo, M. y Reyes, E. A. (2009): “Facebook como Medio Publicitario”, en trabajo de Grado realizado en la Universidad Católica Andrés Bello, abril: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf> [Fecha de consulta: 14/07/2016].

Eugenios J. (2014): “¿Por qué las gafas Ray-Ban son tan caras?”, CNN Español, julio: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/06/29/por-que-son-caras-las-gafas-ray-ban/> [Fecha de consulta: 29/07/2016].

Facebook. (2016a): “El marketing en Facebook comienza con una página”, en Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/products/pages> [Fecha de consulta: 04/07/2016].

Facebook. (2016b): “Aspectos básicos de las estadísticas de la página en Facebook para empresas”, en Facebook para empresas:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics/> [Fecha de consulta: 05/07/2016]

Facebook. (2016c): “Estadísticas de la página: Alcance”, en Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-reach-measurement/> [Fecha de consulta: 05/07/2016]

Facebook. (2016d): “Estadísticas de la página: Visitas”, en Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-visits-measurement/> [Fecha de consulta: 05/07/2016]

González, E. S. y Sirgado, M. R. (2008): “El Comercio Electrónico en España”, en EAE Business School: http://www.cladea.org/files/noticias-eventos/EL_COMERCIO_ELECTRONICO_EN_ESPANA_2011.pdf [Fecha de consulta: 08/05/2016].

Hawkers. (2016a). De 0 a 40 millones en sólo dos años.

Hawkers. (2016b): “Tienda online Hawkercos”, en Hawkercos: <https://www.hawkercos.com/> [Fecha de consulta: 05/07/2016].

Harper’s Bazaar. (2016): “Hawkercos y Pull&Bear se alían y revolucionan la industria de las gafas de sol”, en Harper’s Bazaar: <http://www.harperbazaar.es/moda/noticias-modahawkercos-y-pull-bear-se-alian-y-revolucionan-la-industria-de-las-gafas-de-sol> [Fecha de consulta: 30/06/2016].

Holzner, S. (2009). Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business. Estados Unidos: Que Publishing.

Hueso, A. (2015): “Hawkers lanza una edición limitada supermolona con Playstation” Social Underground, octubre: <http://www.socialunderground.co/hawkers-lanza-una-edicion-limitada-supermolona-con-playstation/> [Fecha de consulta: 14/07/2016].

IPMark. (2015): “Hawkers, la película”, en IPMark, diciembre: <http://ipmark.com/hawkers-la-historia/> [Fecha de consulta: 04/07/2016].

Kerpen, D. (2011). Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks). Estados Unidos: McGraw-Hill.

Lozares C. (1996): “La teoría de redes sociales”, en Papers: revista de sociología, 48, Barcelona: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf> [Fecha de consulta: 25/05/2016].

Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0. Madrid: Anaya Multimedia.

Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Madrid: Ra-Ma.

Marketing Directo. (2016): “Hawkers lanza su nueva colección "Neon" junto a Steve Aoki”, en Marketing Directo, julio: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/hawkers-lanza-nueva-coleccion-neon-junto-steve-aoki/> [Fecha de consulta: 09/07/2016].

Marketing News. (2015): “La marca española Hawkercs ficha por los Lakers”, en Marketing News, marzo: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1089018028105/marca-espanola-hawkercs-ficha-lakers.1.html> [Fecha de consulta: 04/07/2016].

Martín, J. (2015): “Hawkercs Co. un gran caso de éxito de integración vertical en ecommerce”, en Loogic, marzo: <https://loogic.com/hawkercs-co-un-gran-caso-de-exito-de-integracion-vertical-en-ecommerce/> [Fecha de consulta: 04/07/2016].

Méndez, M. (2015): “La española Hawkercs cuele su 'hype' (también) en Kickstarter”, en El Confidencial, agosto: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-08-25/la-espanola-hawkercs-arrasa-con-una-nueva-campana-de-hype-en-kickstarter_984519/ [Fecha de consulta: 08/07/2016].

Mitchell, J. C. y Boissevain, J. (1973): Networks Analysis: Studies in Human Interactions. The Hague: Mouton.

Mitchell, J. C. (1969): *Social Networks in Urban Settings*. Manchester: University Press.

Moda en calle. (2016): “Pull and Bear y Hawkers se unen en una pool party”, en *Moda en calle*, marzo: <http://www.modaencalle.com/pull-and-bear-y-hawkers/> [Fecha de consulta: 04/07/2016].

Molina, A. M. (2015): “Efectividad de la publicidad en facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso”, en *Universidad EAFIT*, agosto: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria_MolinaVelez_2015.pdf?sequence=2 [Fecha de consulta: 04/07/2016].

Nzi (2016): “Nzi & Hawkers. We own the Road”, en *Nzi*, mayo: <http://www.nzi.es/nzi-hawkers/> [Fecha de consulta: 06/07/2016].

Playstation Blog. (2016): “Luce tu look más aventurero con las gafas Hawkers X Uncharted 4”, en *Playstation Blog*: <https://blog.es.playstation.com/2016/04/21/luce-tu-look-ms-aventurero-con-las-gafas-hawkers-x-uncharted/> [Fecha de consulta: 14/07/2016].

Plaza, A. (2015): “Las gafas de sol de Hawkers o cómo cuatro jóvenes de Elche facturan 15 millones”, en *El Confidencial*, abril: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-06/hawkers-gafas-de-sol_753986/ [Fecha de consulta: 04/07/2016].

Polo, F. y Polo, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Quadis (2015): “Bases legales sorteo gafas Hawkers smart”, en *Facebook*, diciembre: <https://www.facebook.com/notes/quadis/bases-legales-sorteo-gafas-hawkers-smart/683565278431489/> [Fecha de consulta: 30/08/2016]

Rodríguez, S. (2015): “Hawkers vende su Black Friday a Amazon y Privalia”, en *Ecommerce News*, noviembre: (<http://ecommerce-news.es/actualidad/hawkers-vende-su-black-friday-a-amazon-y-privalia-34129.html>) [Fecha de consulta: 08/07/2016].

Samsung. (2015): “Samsung y Hawkers apuestan por el público joven a través de los smartphones Samsung Galaxy A”, en *Samsung*, octubre: <http://www.samsung.com/es/news/local/samsung-galaxy-a-and-hawkers> [Fecha de consulta: 14/07/2016].

Sanmarco, P. (2015): “Casos de éxito: Hawkers y su Social Selling” en *The Social Media Family*, marzo: <http://thesocialmediafamily.com/casos-de-exito-hawkers-y-su-social-selling/> [Fecha de consulta: 14/07/2016].

Sanz, L. (2003): “Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes”, en Apuntes de Ciencia y Tecnología: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1569/1/dt-0307.pdf> [Fecha de consulta: 14/07/2016].

The Cocktail Analysis y ARENA. (2015): “VII Oleada Observatorio Redes Sociales (7º Informe)”, diciembre: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

Vicente, A. (2011): “Ray-Ban, historia de la marca”, en Gafas de sol y más, abril: <http://www.gafasdesolymas.com/blog/2011/04/ray-ban-historia-marca/> [Fecha de consulta: 28/08/2016].

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Villampa, O. (2016): “Caso de Estudio: Hawkers: cuando la marca es el producto”, en Ondho, febrero: <https://www.ondho.com/caso-estudio-hawkers-cuando-la-marca-producto/> [Fecha de consulta: 10/05/2016].

Videos

Hawkers Co (18 de diciembre de 2014). “Hawkers Co. - 'AMEN' Andrés Velencoso” [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5pVZ5sxkYus> [Fecha de consulta: 04/08/2016].

InnDeaVA Valencia TV (23 de junio de 2015). “Charla VIT Emprende Hawkers” [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=e1OVDY1mbjM> [Fecha de consulta: 04/08/2016].

Jesús Díaz (30 de septiembre de 2015). “Hawkers cuenta como empezaron y cómo fue su primer anuncio en Facebook, en Eshow” [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CXJFSz7-ElI> [Archivo de video].

Marketing Directo (21 de octubre de 2015). “Enamorando al Consumidor: Pablo Sánchez, David Moreno y Sergio Mora (Hawkers)” [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fx-42mqhQvs> [Fecha de consulta: 04/08/2016].