

Trabajo Fin de Grado

Análisis de hype: Apple y Hawkers

Autor

Álvaro García Millán

Director

Rafael Bravo Gil

Facultad de Economía y Empresa

Año 2016

INFORMACIÓN

Autor: Álvaro García Millán

Director: Rafael Bravo Gil

Título del trabajo: Análisis de hype: Apple y Hawkers

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el incipiente tema del *hype*, y más concretamente, en su integración en la estrategia de marketing de la empresa.

El objetivo principal es indagar sobre el concepto de *hype*. Se trata de hallar evidencias de su existencia en la empresa, y de conocer sus causas, y para ello se analizan las empresas Apple y Hawkers.

Las evidencias las encontraremos a través de fuentes de información secundaria en el caso de Apple, y de herramientas de monitorización de redes sociales en el caso de Hawkers. Una vez obtenidas, y considerando que se marca como objetivo analizar la integración del hype en la estrategia de marketing de la empresa, se buscarán las causas en la obra académica “*Las 22 Leyes Inmutables de Marketing*”, donde se valorarán como causas aquellas leyes que guarden relación con el *hype* y la empresa.

Para terminar, se procederá al estudio de las acciones que siguen Apple y Hawkers para crear el efecto *hype*, donde observaremos como dos empresas diferentes generan *hype* de desigual, pero eficaz manera. Mientras que Apple crea expectativas en torno al producto o la marca a través de la filtración de información y el control de los medios entre otros; Hawkers bombardea constantemente al consumidor con publicidad a través de las redes sociales. Pese a estas diferencias, también se destacarán ciertas acciones que ambas empresas realizan para la creación de *hype*.

ABSTRACT

This work focuses on the emerging issue of hype, and specifically, its integration into the marketing strategy of a company.

The main objective is to investigate the concept of hype. For this purpose, it will be needed to find evidence of its existence in the company, and to know its causes and factors, and for this the Apple and Hawkers companies are analyzed.

Evidences will be found through secondary sources of information in the case of Apple, and web analytics tools in the case of Hawkers. Once obtained, and considering that this essay is aimed to analyze the integration of hype in the marketing strategy of the company, causes will be sought in the academic paper titled "The 22 Immutable Laws of Marketing", where are valued as causes those laws that have something to do with the hype and the company.

Finally, we will proceed to study the actions that Apple and Hawkers follow to create the *hype* effect, where we'll see as two different companies generate hype in an uneven, but effective way. While Apple creates expectations for the product or brand through the leaking of information and control of the media and others; Hawkers constantly bombards the consumer with advertising through social networks. Despite these differences, certain actions that both companies make to create hype will also be highlighted.

INDICE

1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 ¿QUÉ ES EL HYPE?	3
2.2 HYPE CYCLE O CICLO DE SOBREEEXPECTACIÓN	6
3. APPLE	9
3.1 EVIDENCIAS DEL HYPE EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING	9
3.1.1 Estudio de la influencia en la categoría smartwatches	10
3.1.2 Estudio de la influencia en el mercado de pagos móviles de Appinions	11
3.1.3 Estudio de satisfacción de Wristly	12
3.1.4 Análisis del gasto dedicado a la publicidad	13
3.2 CAUSAS Y/O ACCIONES GENERADORAS DE HYPE DE APPLE	14
3.2.1 Análisis de Las Leyes del Marketing	15
3.2.2 Las filtraciones de productos Apple	17
3.2.3 El control sobre los medios de comunicación	18
3.2.4 Métodos para generar hype	20
4. HAWKERS	23
4.1 EVIDENCIAS DEL HYPE EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING	23
4.1.1 Análisis de la procedencia de las menciones de la empresa	24
4.1.2 Evidencias en el análisis de la cuenta oficial de Twitter	24
4.2 CAUSAS Y/O ACCIONES GENERADORAS DE HYPE DE HAWKERS. 26	
4.2.1 Análisis de Las Leyes del Marketing	26
4.2.2 Las redes sociales	28
4.2.2.1 Facebook	28
4.2.2.2 Twitter	29
4.2.2.3 Instagram	31
4.2.3 Métodos para generar hype	33
5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	39
WEBGRAFÍA	40
ANEXOS	44

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1: Hype Cycle	6
Ilustración 3.1: Influencia smartwatch	10
Ilustración 3.2: Influencia pagos móviles	11
Ilustración 3.3: Satisfacción Apple	12
Ilustración 3.4: Gasto publicidad	13
Ilustración 4.1: Procedencia menciones	24
Ilustración 4.2: Klout Score	25
Ilustración 4.3: Crecimiento seguidores	25
Ilustración 4.4: Sentimiento Twitter	25
Ilustración 4.5: Hawkers en Facebook	29
Ilustración 4.6: Hawkers en Twitter	30
Ilustración 4.7: Tweet promocionado	30
Ilustración 4.8: Hawkers en Instagram	31
Ilustración 4.9: Instagram Ads	32
Ilustración 7.1: Análisis Instagram	44
Ilustración 7.2: Análisis Instagram Northweek	45
Ilustración 7.3: Análisis comparativa Facebook	46
Ilustración 7.4: Comparativa Facebook Hawkers	46

ÍNDICE TABLAS

Tabla 2.1: Definiciones de <i>hype</i>	3
Tabla 3.1: Leyes de marketing de Apple y su <i>hype</i>	15
Tabla 3.2: Estrategias para la creación de <i>hype</i> según Apple	20
Tabla 4.1: Leyes de marketing de Hawkers y su <i>hype</i>	26
Tabla 4.2: Estrategias para la creación de <i>hype</i> según Hawkers	33

1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

El presente trabajo versa sobre *hype*, un término del que últimamente se hace mucho uso, concretamente en el mundo tecnológico, pero cuya conceptualización y naturaleza no parecen quedar claros. Mientras que para unos se trata un tipo de publicidad o promoción agresiva e intensa de un producto, para otros es un concepto que se emplea para hablar de las expectativas generadas en torno al producto y la exageración en cuanto a sus características innovadoras. Esta falta de consenso supone una gran dificultad para la realización de este proyecto, pero ha permitido también analizar una materia sobre la que poco se había investigado.

En este trabajo se detalla también en que consiste el *hype cycle*, una herramienta que permite diferenciar diversas etapas que atraviesan los productos en cuanto al tiempo que pasa desde su lanzamiento y a la expectación que se genera en torno al mismo.

Este estudio se centra también en cómo las empresas emplean esta herramienta como estrategia para aumentar ventas, generar notoriedad y crear deseos que los propios consumidores desconocían. En este punto del estudio, se ha considerado oportuno el análisis de dos empresas distintas: una empresa grande, como Apple, y otra pequeña, como Hawkers. Mientras que Apple es una multinacional estadounidense dedicada a la venta de productos tecnológicos y mundialmente conocida por sus diseños e innovaciones, Hawkers es una empresa española de reducido tamaño y cuya actividad empresarial es la venta de gafas de sol. Se trata de dos empresas de diferentes tamaños, presupuestos y actividades que, de diversas maneras, y a través de distintos medios, hacen uso de esta estrategia.

No obstante, no se analiza únicamente como utilizan el *hype* estas dos empresas, sino que también se profundiza en cómo éste forma parte de la estrategia de marketing de Hawkers y Apple. Para analizar la existencia de *hype* se utilizarán artículos académicos, artículos divulgativos y herramientas de monitorización de redes sociales.

Teniendo en consideración todo lo anteriormente mencionado, se ha considerado establecer los siguientes objetivos:

- Analizar el concepto de *hype*: definición y características.
- Conocer las evidencias del *hype* de Apple y Hawkers.
- Profundizar en las causas del *hype* y/o en las acciones desarrolladas para generarlo por Apple y Hawkers.

La aplicación de este trabajo podría ser a nivel empresarial. Podría emplearse como herramienta para la gestión de marcas, para generar notoriedad y manipular las expectativas respecto a la misma. Se trata de una herramienta cuyo coste no supone ningún problema para empresas pequeñas que buscan darse a conocer, o para empresas grandes que buscan una forma menos tradicional y costosa de generar notoriedad y expectación en torno a sus productos o la marca.

Mencionar también, que este trabajo ha permitido poner en práctica varios de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en lo referente a estrategias de marketing, con un concepto novedoso que resulta de interés. Se han puesto a prueba conocimientos de idioma específicos de marketing, así como también conocimientos de análisis de campañas publicitarias y de medición de notoriedad empresarial entre otros.

En cuanto a la estructura seguida en el trabajo, primeramente, se encuentra el marco teórico, donde se definen algunos de los conceptos tratados en adelante. En segundo lugar, están los casos de estudio, las dos empresas seleccionadas para el análisis, en este caso Apple y Hawkers. Un análisis de las evidencias, causas y procedimientos de *hype* que caracterizan a estas empresas. Y, para terminar, unas conclusiones donde se exponen los resultados más importantes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ ES EL HYPE?

Teniendo en cuenta la dificultad de definir el termino *hype*, se ha construido una tabla con diferentes aproximaciones que expertos le han dado al concepto.

Tabla 2.1: Definiciones de *hype*

AUTOR	DEFINICIÓN
(Wind & Mahajan, 1987)	Conjunto de actividades, predominantemente de pre-lanzamiento, que conducen a la creación de un entorno de mercado más favorable a la aceptación de un nuevo producto.
(W. Salus & H. Salus, 2005)	Promoción excesiva de un producto que puede que sí o no llegue al mercado.
(Kováčsová, 2014)	Creación artificial de demanda y promoción de productos. Diseñado para que los consumidores sientan que forman parte de una comunidad muy especial y para que los productos formen parte de la forma de vida de los consumidores.
(Prodware España, 2014)	Movimientos mediáticos o tendencias que ensalzan una tecnología o innovación en su fase de lanzamiento, o incluso antes, preconizando que va a ser revolucionaria o va a suponer un antes y un después, generando así una gran expectativa en determinados segmentos del mercado muy sensibles a estos estímulos y empujando así su demanda.
(Ferrer, 2015)	Término que hace referencia a la sobreexpectación que genera cualquier novedad, especialmente en el mundo tecnológico.
(Google, 2015)	Promoción o publicidad extravagante o intensa. Promocionar o publicitar un producto o una idea, normalmente exagerando sus beneficios.

Tal y como se puede apreciar en la tabla, no existe una única definición consensuada. Wind y Mahajan (1987) hablan de un conjunto de actividades que adecuan el mercado para lograr la aceptación del producto. No obstante, no mencionan si se trata de publicidad o creación de expectativas, mientras que el resto de los autores sí que parece decantarse por alguno de ellos, o incluso ambos. W. Salus y H. Salus (2005) definen el término únicamente como una promoción excesiva, al contrario que Kováčsová (2014) que opina que se trata tanto de la generación de expectativas, como de la promoción de productos.

Por otro lado, Prodware España (2014) comenta que se trata de movimientos mediáticos o tendencias que ensalzan las posibilidades del producto incluso antes de su lanzamiento, y esto genera una gran expectativa, lo que guarda relación con la definición de Ferrer (2015) que apunta, que el *hype* es la sobreexpectación que se genera ante cualquier novedad. Esto contradice la definición de Google (2015), que define el concepto como una publicidad intensa y extravagante.

Considerando todas las anteriores definiciones se ha considerado oportuno comentar que el trabajo se ha realizado bajo la presunción de que el termino *hype* hace referencia tanto la publicidad y promoción de un nuevo producto, como a la creación de expectativas en torno al mismo. Esta presunción es fruto del análisis de las aproximaciones que algunos de los mencionados expertos han dado al término.

Señalar que los espacios temporales entre unas y otras publicaciones se deben a la falta de investigación habida sobre el tema tratado, siendo las fuentes mencionadas las únicas que ofrecían una definición sustancial sobre el concepto y sus posibles causas. No obstante, como se puede comprobar, el *hype* parece ser un tema de noticia que poco a poco va generando más interés.

Por otro lado, las **causas** del *hype* no parecen estar nada claras. Aunque podemos ver que algunos autores se atreven a definir el concepto, ninguno de ellos menciona en ningún momento los posibles causantes del fenómeno. Esto supuso la busca de nuevas formas de justificar este fenómeno y dado que en el trabajo se busca indagar en como el *hype* forma parte de las estrategias de marketing de las empresas, se consideró oportuno buscar las causas del *hype*, en cada empresa por separado, en *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, elaboradas por Al Ries y Jack Trout y publicadas en su libro “*The 22 Immutable Laws of Marketing*” en 1993. Se escogió esta obra porque habla de las reglas y normas que rigen el mundo del marketing y nos revela cómo las empresas hacen uso del mismo para conseguir el éxito.

Desde el punto de vista de **marketing**, algunas empresas integran el *hype* en sus **estrategias**. Una buena estrategia de marketing *hype* previa al lanzamiento de un producto, puede suponer una mejora en la introducción de dicho producto al mercado e incluso puede evitar su fracaso. Dicha estrategia tendría que estar dirigida a cada uno de los segmentos de los distintos mercados, ser sólida en magnitud e impacto, estar

correctamente planificada en el tiempo y transmitir un mensaje claro y diferenciador. (Wind & Mahajan, 1987; Technospain, 2014)

Son muchas las herramientas que se pueden emplear en una estrategia de marketing destinada a potenciar *hype*. A continuación, se mencionan brevemente algunas de ellas (Kaputa, 2012; Michalowicz, 2013):

- Crear una sensación de escasez en el consumidor argumentando problemas en la cadena de distribución.
- Apoyo de celebridades.
- Comparación exagerada de las características del producto con el de la competencia.
- Crear un aura de secretismo e intriga en torno a la marca y sus productos para acrecentar la especulación en torno a los mismos.
- Sorprender a los clientes a través del diseño y del empaquetado.
- Crear una comunidad de fans apasionados por los productos de la empresa.
- Ofrecer una gran experiencia de uso al usuario.
- Asociar el producto con determinadas palabras o valores.

Por último, el *hype* tiene sus **ventajas e inconvenientes**: ventajas como un aumento de la notoriedad que deriva en una mayor atención de los medios de comunicación y por lo tanto en la promoción gratuita del producto a través de las publicaciones de la prensa y en un ahorro en el presupuesto del departamento de publicidad; e inconvenientes como la propia falta de control de los medios de comunicación, que pueden compartir opiniones no muy favorables respecto al producto; y unas altas expectativas que acaben decepcionando al cliente, generando insatisfacción, influyendo en futuras compras, y en otros potenciales clientes a través de su *feedback* negativo. (Wind & Mahajan, 1987; Kovácsová, 2014).

Destacar en especial la in/satisfacción del cliente, que variará en función de sus expectativas y la realidad del producto. De esta manera, si no se cumplen las expectativas del cliente en cuanto al producto, el cliente estará insatisfecho. Por otro lado, si las expectativas del cliente respecto al producto se cumplen con creces, el cliente estará especialmente satisfecho. La clave se basa en un equilibrio entre las expectativas del cliente y la realidad del producto.

2.2 HYPE CYCLE O CICLO DE SOBREEEXPECTACIÓN

Jackie Fenn, vicepresidenta de la consultora Gartner, elaboró en 1994 *El Ciclo de Sobreexpectación*, un ciclo que mide las expectativas que generan los productos según su evolución tecnológica. Como se muestra a continuación, se trata de una representación gráfica de la madurez, aceptación y práctica comercial de una tecnología concreta.

Ilustración 2.1: Hype Cycle



Fuente: Gartner Inc. (2015)

Atendiendo la Ilustración 2.1, podemos distinguir cinco etapas que atraviesan los productos durante el “*Hype Cycle*”, en virtud del tiempo que pasa y la expectación que genera el producto. (Figuerola, 2013; Gartner Inc., 2015; Zinger, s.f.).

- Fase 1: Lanzamiento Tecnológico. Tras una inversión de capital, un producto se presenta generando el interés y la presencia de los medios de comunicación. Se da a conocer la innovación tecnológica y se fabrican las primeras unidades de producto. Los medios de comunicación discuten sobre la materia y explican en que consiste la nueva tecnología. Este nuevo producto todavía es demasiado caro y difícil de usar como para que su uso se extienda. No obstante, la novedad atrae a nuevos inversores.

Se puede tomar como ejemplo la bioimpresión 3D. Esta tecnología nació de la confluencia de tres ciencias: la impresión 3D, la biología y la ciencia de los materiales. Con apenas cinco años de vida, esta novedosa tecnología ha generado mucho interés, concretamente en medicina, y aunque ya se han dado casos en los que ha sido empleada, en ningún caso ha sido para una operación

mayor. Según G. Bejerano (2014), el principal problema al que se enfrenta esta tecnología es su difícil manejo, y la complicada confluencia de las tres ciencias.

- Fase 2: Pico de Expectativas Sobredimensionadas. Aparecen cada vez más empresas que ofrecen el producto. Las grandes empresas, se convierten en el foco de atención en cuanto al tema de vehículos autónomos. Los medios y los consumidores generan unas expectativas poco realistas en torno al producto. Algunos tendrán éxito, pero otros comenzarán a caer debido a mala publicidad, cayendo en la siguiente fase.

Los coches autónomos son un claro ejemplo de esta fase. Grandes empresas como Google, Ford o Volvo se encuentran desarrollando esta tecnología. Esto hace que las expectativas en torno al producto se disparen. Ahora solo queda esperar y ver si estos vehículos son aceptados, o por el contrario caen en la siguiente fase del ciclo.

- Fase 3: Abismo de Desilusión. El interés antes generado sobre el producto desaparece, al igual que algunos de los inversores abandonan el proyecto. La inversión en el producto continuara si se mejora, si se encuentran nuevos beneficios derivados de su uso y se le da utilidad a la tecnología.

La realidad aumentada se encuentra en esta fase debido al no cumplimiento de las expectativas. El producto no fue aceptado debido a la falta de utilidad y su supervivencia depende de que se le encuentren distintas utilidades o beneficios por su uso.

- Fase 4: Rampa de Consolidación. Algunas empresas continúan trabajando en el producto, experimentando con ellos y tratando de clarificar el beneficio que aporta su uso.

Tomando como ejemplo el control gestual, se puede afirmar que grandes empresas, como Google o Asus, están trabajando en la tecnología, experimentando para tratar de obtener nuevos usos que darle y así clarificar su utilidad.

- Fase 5: Meseta de Productividad. En esta etapa se demuestran y aceptan completamente los beneficios que derivan del uso del producto, apareciendo así nuevas generaciones de los mismos. La altura de la meseta varía según el tamaño del mercado al que va dirigido.

En el ciclo de 2015 no encontramos ninguna tecnología en esta etapa. No obstante, si nos remontamos al año 2014, la tecnología de reconocimiento de voz estaba en esta fase. Su utilidad fue demostrada y aceptada por el público a través de usos en teléfonos, ordenadores y vehículos.

En definitiva, el *hype* es un concepto que todavía requiere de una más profunda definición y análisis, al igual que sus causas, que pueda arrojar cierta claridad sobre el término. Todo lo contrario, ocurre con el *hype cycle*, cuya definición y etapas fueron propuestas por Fenn en 1994, y aceptadas en consenso.

En los siguientes apartados se analizan los parámetros del *hype* mencionados, aplicados a dos casos de estudio concretos: Apple y Hawkers.

3. APPLE

La empresa Apple, es una multinacional estadounidense, con sede central en Cupertino (California, EEUU), dedicada principalmente al diseño, producción y venta de equipos tecnológicos y software. Entre algunos de sus productos más exitosos encontramos el iPhone, el iPad, el iPod, su sistema operativo para móviles iOS, así como equipos informáticos como el MacBook Air o el MacBook Pro.

La empresa es conocida mundialmente por la calidad de sus productos, el diseño de los mismos, los servicios postventa complementarios a los productos, su publicidad, centrada no tanto en las prestaciones de los dispositivos sino en cómo éstos te ofrecen una experiencia única de uso que no encontrarás con otra marca, y la simplicidad como su posicionamiento.

En primer lugar, analizaremos las evidencias de la integración del *hype* en la estrategia de marketing de la empresa y, en segundo lugar, las causas que justifican su nivel de *hype*, a través del análisis de *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing* y de las acciones desarrolladas para acrecentar el *hype*.

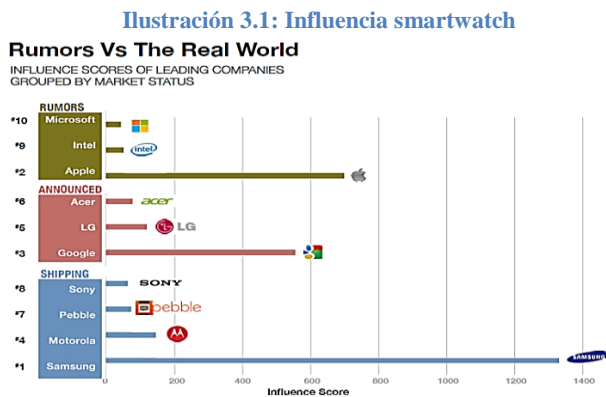
3.1 EVIDENCIAS DEL HYPE EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, el concepto *hype* hace referencia, entre varias otras cosas, a las expectativas generadas en torno a un producto o marca, por ello debemos comprobar si Apple las genera o no. Para ello haremos uso de diversos estudios llevados a cabo sobre la empresa, sus productos, la satisfacción de los clientes respecto a estos y la influencia de la empresa en distintos sectores; y de artículos sobre la comunidad de marca de Apple.

Estos estudios están realizados por Appinions, una plataforma independiente de marketing de análisis de opiniones con sede en Manhattan (Nueva York, EEUU), Wristly, una independiente plataforma de investigación, y Asymco, una consultoría independiente de negocios.

3.1.1 Estudio de la influencia en la categoría smartwatches

Para este apartado nos tenemos que remontar a principios del año 2014, cuando el *Apple Watch* todavía no había sido lanzado, pero el *hype* y la expectación que se generaba en torno a él eran elevados. Por aquel entonces algunas de los competidores de Apple ya habían lanzado uno o varios dispositivos *wearables*, véase Samsung, Sony o LG, y pese a que la novedad tecnológica resultaba cuanto menos interesante, situándose en el pico de expectativas, no era del todo aceptada por los usuarios.



Fuente: Appinions (2014)

Este estudio, realizado por Appinions, está basado en datos recogidos durante los meses de febrero hasta mayo de 2014, previo al lanzamiento del *Apple Watch* y nos ofrece información sobre la influencia que tenía Apple en dicho mercado.

Observando la Ilustración 3.1, resultan interesantes los datos que se han obtenido. Como podemos apreciar, la empresa que en aquel entonces mayor influencia tenía en la categoría de producto *smartwatch* era Samsung debido a que ya había lanzado varios productos dentro de esa categoría. Otras empresas, como son LG o Sony, también habían lanzado sus correspondientes modelos de productos al mercado, pero con menos éxito.

Como podemos observar en el gráfico, las empresas han sido ordenadas en función del estado en el que se encuentra el producto en el mercado y, al mismo tiempo, de la influencia de cada una de las marcas. De esta manera podemos distinguir tres grupos: aquellos productos todavía no anunciados que se basan en *hype*, los que ya han sido anunciados y los que ya se han lanzado al mercado.

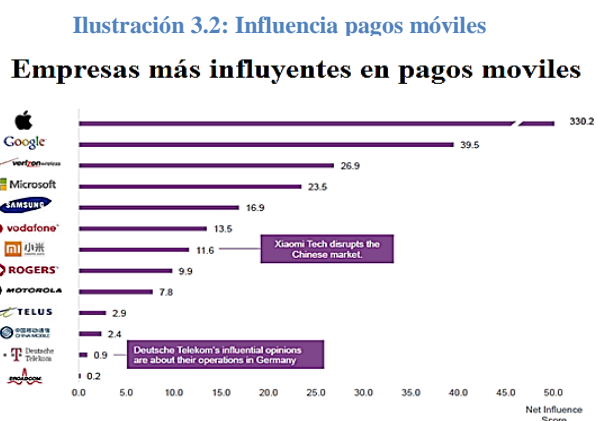
Tal y como hemos mencionado con anterioridad y como se observa en el gráfico, Samsung es la marca que más influencia tiene en la categoría porque ya ha lanzado varios productos al mercado. No obstante, lo verdaderamente interesante lo encontramos en el grupo de empresas etiquetadas como *rumors*, formado por Apple, Intel y Microsoft. Ninguna de estas tres empresas había lanzado todavía su reloj

inteligente al mercado, ni siquiera había sido anunciado o se habían manifestado en torno a la cuestión. Esto quiere decir que su puntuación viene determinada por completo por el *hype*, por la expectación generada ante la marca y su posible reloj inteligente. Sin embargo, de las tres empresas que conforman este grupo, la que mayor puntuación obtiene es Apple, confirmando así de manera definitiva que no solo es una de las empresas que mayores expectativas genera, sino que el *hype* es parte inseparable de la empresa.

3.1.2 Estudio de la influencia en el mercado de pagos móviles de Appinions

Otro de los lanzamientos de Apple que ha dado mucho de qué hablar es “*Apple Pay*”, el sistema de pagos móviles que Apple incorporó en su *iPhone* en octubre de 2014, tras haber sido anunciado en septiembre del mismo año.

De nuevo Appinions, la plataforma de análisis de la influencia en marketing, llevo a cabo un estudio, en marzo de 2014, sobre la influencia que tenían diversas empresas en el servicio de pagos móviles. Cabe destacar que en el estudio no solamente se consideran empresas tecnológicas, sino también entidades bancarias y financieras. No obstante, el interés se centrará exclusivamente en la influencia que ejercen las empresas del sector tecnológico. Señalar también que se trata otra vez de una situación similar a la anterior, en la que algunas de las empresas mencionadas en el estudio todavía no ofrecían el servicio de pagos móviles y pese a ello lograron una sorprendente puntuación en el ranking de influencia. Dicho esto, en la Ilustración 3.2 mostramos los resultados obtenidos en el estudio.



Podemos observar en la ilustración

Fuente: Appinions

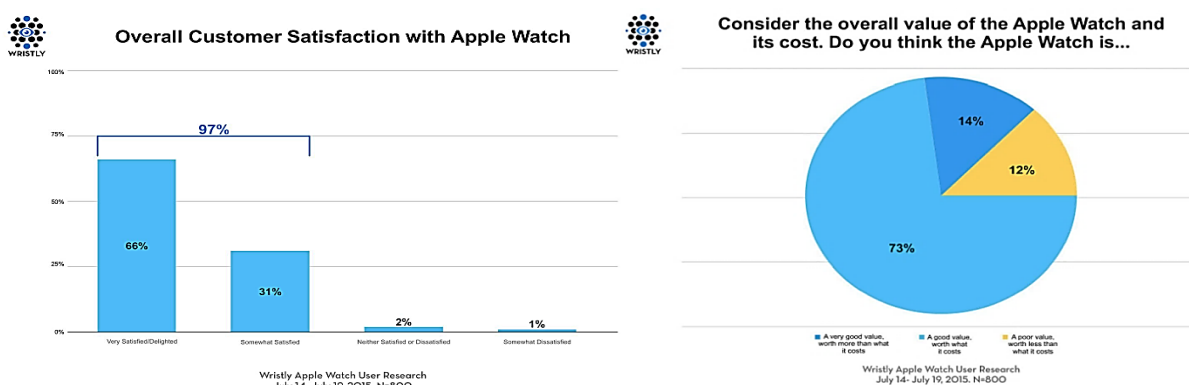
que la empresa más influyente es Apple. Se puede apreciar que la segunda empresa que más influye es Google, y al igual que ocurre con Apple, en el momento del estudio, todavía no habían lanzado ni anunciado el servicio. Pese a la posición que ocupa Google en el ranking, la puntuación que obtiene es muy inferior a la de Apple.

3.1.3 Estudio de satisfacción de Wristly

Las expectativas en torno al lanzamiento de un nuevo producto pueden tener diversos resultados una vez el producto ya ha sido presentado y lanzado al mercado. Se trata de lograr un punto intermedio, en el que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño del producto. Es por todo esto, que resulta interesante analizar la satisfacción de los clientes que adquirieron el reloj inteligente *Apple Watch*. De esta manera podremos ver en qué medida el producto está a la altura de sus expectativas.

La plataforma Wristly realizó un estudio en 2015 sobre la satisfacción de los clientes con el *Apple Watch*, apenas tres meses después del lanzamiento del producto al mercado. Los datos fueron obtenidos de una muestra de 800 individuos. Estos fueron los resultados:

Ilustración 3.3: Satisfacción Apple



Fuente: Wristly (2015)

Tal y como se aprecia en la Ilustración 3.3 (izquierda), los resultados son positivos, con un 97% de satisfacción. Esto sin duda guarda relación con la percepción que se tiene de los productos Apple, así como también con los elementos clave de la estrategia de marketing de la empresa: simplicidad, experiencia y *hype*. (Kováčsová, 2014)

Si se observa detenidamente la Ilustración 3.3 (derecha), podemos ver que un 84% de los clientes de *Apple Watch* que respondieron a la encuesta consideran que el reloj inteligente vale lo que cuesta, en otras palabras, merece la pena comprarlo. Este resultado llama especialmente la atención dado que el rango de precios entre el que se mueve el producto es muy elevado, si bien hay que considerar que tiene tres variantes, empezando en 419€ la versión *Apple Watch Sport*, en 669€ la versión *Apple Watch* y en 11.200€ la versión *Apple Watch Edition*.

La plataforma Wristly destaca en este apartado que, las diferencias de opinión eran más numerosas en aquellos propietarios de una de las dos primeras versiones, mientras que los que poseían una versión *Apple Watch Edition*, la más cara, consideraban que el precio se ajustaba perfectamente a la calidad del reloj. Esto supone que la percepción que se tiene del *Apple Watch* va mucho más allá de un reloj inteligente. Podría tratarse de una moda o quizás se trate del hecho de que, mediante la compra del reloj de la empresa, el cliente adquiere mucho más que un producto. Adquiere una experiencia, la posibilidad de formar parte de un grupo exclusivo, la comunidad Apple. (Kováčsová, 2014)

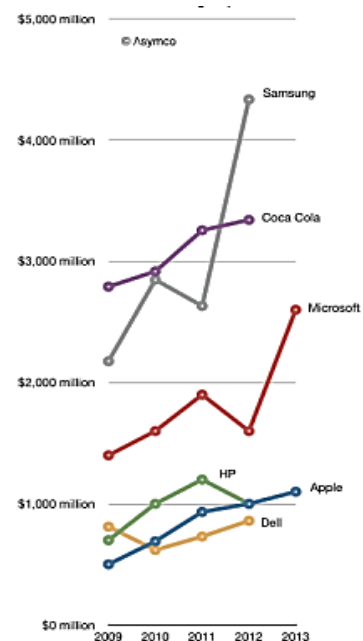
3.1.4 Análisis del gasto dedicado a la publicidad

El *hype* en torno a la empresa, le suponen a Apple una gran notoriedad en torno a la marca y sus productos. Esto supone que la empresa destinará menos gasto al departamento de publicidad, pues ya dispone de un gran reconocimiento. Esto se aprecia mejor en la Ilustración 3.4, donde se comparan los presupuestos en publicidad de varias empresas del sector. Este gráfico proviene de un análisis realizado por la empresa Asymco, consultoría de análisis de negocios.

Tal y como se observa, la inversión en publicidad que hace Apple, a lo largo de los años indicados, va en aumento. No obstante, no llega a los elevados niveles de Samsung, cuyo gasto en este departamento sufre un incremento muy pronunciado de 2011 a 2013.

Por otro lado, Microsoft, otro de los gigantes tecnológicos, también destina mayor gasto a la publicidad que Apple, aunque en este caso la cifra no es tan elevada como la de Samsung. No obstante, para entender por completo los datos que nos ofrece la Ilustración 3.4, hay que tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Ilustración 3.4: Gasto publicidad



Fuente: Asymco (2013)

En primer lugar, una de las posibles causas de la elevada inversión destinada a publicidad por Samsung es su cartera de productos, donde nos encontramos desde televisores de varios tamaños y resoluciones, a cámaras de fotos y un gran número de dispositivos móviles. Esto supone tener que destinar un mayor gasto a publicidad para poder promocionar todos los modelos de las distintas líneas de producto. (Ruiz, 2013)

En segundo lugar, calidad antes que cantidad. Sin duda, podríamos decir que este es uno de los lemas de Apple. Habría que tener en cuenta los propios productos de Apple que, debido a la calidad, al *hype* y a la reputación que los rodean, éstos se venden solos, o por lo menos requieren de una reducida ayuda publicitaria en comparación con su competencia. Quizás Apple, no requiera de tan grandes presupuestos para publicidad porque su valor de marca es superior al de la competencia. (Brownlee, 2013; Marketing Directo, 2014).

Por último, como se ha comprobado, otras empresas realizan una mayor inversión en publicidad que Apple, pero no parece funcionar también como se esperaba, pues ninguna otra empresa dispone de tan buen *hype* como Apple. Prueba de ello son, su ya fallecido fundador Steve Jobs, quien constantemente aparecía en las portadas de revistas y era mundialmente conocido, mientras que la gente sigue sin conocer a los fundadores de otras empresas competidoras de Apple; las enormes filas que se generan en las Apple Store durante los días previos a la puesta en venta del producto que, en determinadas ciudades, recorren varias manzanas; y las constantes especulaciones que los medios de comunicación (prioritariamente online) se encargan de producir sobre la marca y sus productos, que le sirven a la empresa como medio de promoción gratuito y eficaz debido a la fácil propagación a través de internet. Los medios también especulan sobre los productos de otras marcas, pero no al mismo nivel que con los de Apple. (Kovácsová, 2014).

3.2 CAUSAS Y/O ACCIONES GENERADORAS DE HYPE DE APPLE

En este apartado se hacen referencia a las principales causas y/o acciones que han ocasionado que Apple genere tanto *hype*. Así pues, se comentan Las Leyes del Marketing, o por lo menos aquellas que guarden relación con el tema en cuestión; las acciones generadoras de *hype* realizadas por la empresa, como el control de las

filtraciones y la gestión de los medios de comunicación; y las herramientas anteriormente vistas y comentadas por Kaputa (2012) y Michalowicz (2013).

3.2.1 Análisis de Las Leyes del Marketing

Antes de pasar a un más profundo análisis de las leyes, se ha creado una tabla en la que se exponen las distintas leyes del marketing y cuáles de estas guardan relación con Apple y, a su vez, son causa de su *hype*.

Tabla 3.1: Leyes del Marketing de Apple y su *hype*

LEYES DEL MARKETING	APPLE	LEYES DEL MARKETING	APPLE
1. Ley del Liderazgo	Si	2. Ley de la Categoría	No
3. Ley de la Mente	Si	4. Ley de la Percepción	Si
5. Ley del Enfoque	No	6. Ley de la Exclusividad	No
7. Ley de la Escalera	Si	8. Ley de la Dualidad	No
9. Ley de lo Opuesto	No	10. Ley de la División	Si
11. Ley de la Perspectiva	No	12. Ley de la Extensión de Línea	No
13. Ley del Sacrificio	No	14. Ley de los Atributos	No
15. Ley de la Sinceridad	No	16. Ley de la Singularidad	No
17. Ley de lo Impredecible	No	18. Ley del éxito	No
19. Ley del Fracaso	No	20. Ley de la Nota Sensacionalista	No
21. Ley de la Aceleración	No	22. Ley de los Recursos	No

Fuente: Elaboración propia a partir de (Al & Trout, 1993)

De todas las leyes mencionadas, son muchas que las guardan relación con Apple. No obstante, nos hemos centrado en las que la guardan con la empresa y su *hype*, y estas solamente son cinco. A continuación, se exponen y analizan (Ries & Trout, 1993):

En primer lugar, la “*Ley del Liderazgo*”. Esta ley supone que es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mejor lanzar el primer producto de la categoría, que tener

el mejor producto de dicha categoría. De esta manera nos posicionamos los primeros en la mente del consumidor y obtenemos una mayor notoriedad. El primero en introducir el producto suele ser considerado como el mejor y tiende a mantener su liderazgo.

Todo esto lo podemos aplicar a Apple. Fue la primera empresa en lanzar un *smartphone*, creando así una nueva categoría de producto, entrando el primero en la mente del consumidor y manteniendo su liderazgo hasta el día de hoy. (Kotler & L. Keller, 2009; Jamilov, 2011).

En segundo lugar, la “*Ley de la Mente*” y la “*Ley de la Escalera*”. La primera sugiere que ser la primera marca en la mente del consumidor es fundamental en marketing y supone una gran ventaja, ya que el consumidor prefiere lo conocido a lo desconocido. Esto guarda relación con la segunda, que nos habla de que la mente del cliente ordena las marcas en una escalera según sus preferencias, siendo la del primer escalón la más preferida. Este es uno de los motivos que llevan a Apple a ser líder en ventas, como podemos ver con su producto estrella, el *iPhone*. Prueba de ello es haber sido la ganadora de los premios *Brandjunkies* en 2009. Todo esto deriva en grandes expectativas hacia la marca.

En tercer lugar, la “*Ley de la Percepción*” que presupone que el marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones. Suele pensarse que el mejor producto, por el hecho de ser el mejor, será el que triunfará. Esto es falso. Hay que esforzarse en que el público tenga la percepción de que nuestro producto, es un buen producto. No obstante, sin un buen producto no se puede lograr una buena percepción y finalmente será el producto que mejor se adapte a la demanda de los consumidores el que tendrá éxito.

Si hablamos de Apple y su *iPhone*, es posible que nos vengan a la mente varios *smartphones* que tengan unas mejores prestaciones que el teléfono de la empresa. No obstante, la percepción que se tiene del *iPhone* resulta ser superior a la de la mayoría de sus competidores, algo que queda demostrado con las ventas y la satisfacción de los clientes. Esto deriva también en la aparición de una fuerte comunidad de marca, cuya percepción sobre la misma coincide con la de la propia empresa. Esto genera no solo expectación, sino una exageración de la realidad, en cuanto a lo buenos que son sus productos y la utilidad que reporta ser propietario de uno de ellos.

Por último, cabe mencionar la “*Ley de la División*”. Esta ley presupone que toda categoría se divide en dos o más categorías con el tiempo. Las empresas tienen que buscar ser líderes en las nuevas categorías. Este es el punto central y una de las claves del éxito de esta empresa. Apple es una experta en crear nuevas categorías de producto, solo para su marca. No se trata de *tablets*, *smartphones* o *smartwatches*, sino de *iPads*, *iPhones* y *Apple Watches*. Esto lo podemos vincular directamente con la anteriormente mencionada “*Ley del Liderazgo*”. La empresa acostumbra a crear nuevas categorías de producto en las que ser la primera en lanzarlo. Un ejemplo de ello, es el *iPhone*, que pese a ser el primer teléfono inteligente, no juega en la misma categoría que los demás. De esta manera, el mercado de *smartphones* se dividirá en *iPhone* y el resto de teléfonos. Sucede lo mismo cuando hablamos de los relojes inteligentes. El *Apple Watch*, pese a no ser el primer reloj inteligente lanzado al mercado, juega en una categoría superior en la que es líder. (García I. , 2015)

Esto es algo que diferencia enormemente sus productos de los de la competencia. La creación de nuevas categorías y la percepción del producto, supone al cliente no conocer que será lo nuevo con lo que Apple le sorprenderá, supone tener unas expectativas muy altas sobre el nuevo lanzamiento, que crecen cuando la prensa empieza a hacer noticia de ello, generándose de este modo el efecto *hype*. Esta creación de nuevas categorías, esta forma de diferenciación, no es más que una manera de exagerar cuan distintos y especiales son sus productos.

3.2.2 Las filtraciones de productos Apple

La empresa siempre se ha caracterizado por la gran cantidad de filtraciones que se producen con anterioridad al lanzamiento de un nuevo producto. Estas filtraciones o rumores suelen aparecer antes de que se anuncie el nuevo producto de Apple y generan una gran emoción en torno al lanzamiento, que se traduce en largas filas en las tiendas, y que contribuye a la experiencia de la marca. (Machado, Cant & Seaborne, 2014; Kovácsová, 2014).

El tema importante, es si Apple tiene control sobre dichas filtraciones, si se encuentra detrás de ellas, si son intencionadas. Martellaro (2010), quien trabajó en Apple como

Senior Marketing Manager, en un artículo para *The Mac Observer*, afirma que las filtraciones vienen directamente de la mano de la empresa.

Según Martellaro (2010) en los meses previos a la presentación de un producto, un *Senior Executive* se le acercaba, le comentaba que necesitaban filtrar unos datos específicos sobre el producto y le preguntaba si tenía amigos en algún medio de comunicación. En caso afirmativo, le pedía que le llamara y que brevemente le comentara la información a filtrar, haciéndole saber que sería buena idea que lo publicara. La comunicación entre ambas partes, Apple y los medios de comunicación, debía darse siempre por teléfono o en persona. Jamás por email o por cualquier otro medio escrito o que dejase un rastro que se pudiera seguir. De esta manera, si la información resultaba ser falsa o errónea, no habría pruebas para contradecir a cualquiera de las dos partes. El resultado de todo esto, es que Apple consigue que los datos e información acerca de su nuevo dispositivo se publiquen y en caso de que la información no sea acertada, poder decir que se trató de un malentendido de la prensa.

Detrás de estas filtraciones, según Martellaro (2010), se esconden diversos objetivos: deshacerse de alguna empresa asociada, soltar una idea y examinar cómo reacciona la gente ante ella, confundir a la competencia u observar y analizar las expectativas del público de manera que su atención se centre en el evento de presentación.

Sin duda se trata de una estrategia que le está resultando beneficiosa a Apple, pues estas filtraciones crean una gran expectación ante la llegada del nuevo producto y exageran las posibles prestaciones que traerá el nuevo dispositivo. De esta manera, previamente a la presentación y al lanzamiento del producto, va formándose en el consumidor el deseo de compra del nuevo producto de Apple y dicho deseo aumenta con la aparición de nuevas filtraciones. Prueba de ello son las largas colas que se forman en las Apple Store, donde cientos de personas esperan, durante incluso varios días, la puesta en venta del producto. Esta es una de las herramientas que emplea la empresa para generar *hype* entorno al nuevo producto. (Jamilov, 2011; Kovácsová, 2014).

3.2.3 El control sobre los medios de comunicación

Otra herramienta de la que se sirve Apple para producir *hype* es el control de los medios de comunicación. Nos referimos a los medios de comunicación que son invitados al

teatro donde se anuncia el lanzamiento de un nuevo producto y aquellos que posteriormente hacen noticia del evento. Gurman (2014), *senior editor* del portal tecnológico *9to5Mac*, realizó un análisis sobre el tema en cuestión.

Según Gurman las presentaciones de nuevos productos son una de las claves en las estrategias de lanzamiento de Apple. Suelen ser el foco de atención de todos y cada uno de los medios de comunicación. La razón, muy sencilla. Apple levanta un gran interés y sus presentaciones todavía más, al ser emitidas en *streaming* por la propia empresa, lo que hace que aquello que se escribe sobre la misma sea leído masivamente.

El control sobre los medios de comunicación es una prioridad en estas presentaciones. Con un sistema de invitaciones exclusivas se aseguran de que solo aquellos medios, editoriales o blogueros que ellos seleccionan, se encuentren en la sala durante la presentación del producto. Sólo éstos tendrán la oportunidad, una vez terminado el evento, de testar los nuevos dispositivos. No obstante, solo unos pocos de todos los invitados al evento recibirán un dispositivo para que puedan probarlo y compartir su *review*. Gurman afirma que todo esto contribuye a que una vez finalizado el evento, todos los medios de comunicación, tanto los que han sido invitados como los que no, hablen de Apple.

Todo esto deriva en el despertar en los consumidores de grandes expectativas respecto al producto, lo que se traduce como *hype*. Esto lo podemos ver en las ventas de la empresa. Una vez anunciado y presentado su nuevo producto, pero antes de su lanzamiento, son muchos los consumidores que ya han comprado el nuevo iPhone a través de la preventa, sobre todo después de que salgan a la luz varias noticias sobre la escasez en la producción del producto. Esto en realidad no quiere decir que lo haya comprado, sino que ha comprado el derecho a adquirirlo el mismo día de su lanzamiento. Tan pronto como se pone a la venta, largas colas se crean en las puertas de las Apple Store llegando a ser varias calles de largas. Sin duda éste es un acontecimiento que no sucede con ninguna otra marca que comercializa con dispositivos electrónicos. Se trata de algo más propio de conciertos de cantantes famosos. (Jamilov 2011; Kováčsová, 2014; Gurman, 2014).

3.2.4 Métodos para generar hype.

Tal y como se ha visto en el apartado de marco teórico, y como mencionaban Kaputa (2012) y Michalowicz (2013), existen varias maneras para crear *hype*. A continuación, se ha hecho una tabla con algunos de los diferentes métodos, indicando cuáles de ellos emplea Apple y cuales no:

Tabla 3.2: Estrategias para la creación de *hype* según Apple

METODO	APPLE
1. Crear sensación de escasez de producto	Si
2. Hacer uso del apoyo de famosos	Si
3. Comparaciones exageradas con la competencia	No
4. Aura de secretismo	Si
5. Sorprender con el diseño y el empaquetado	Si
6. Crear una comunidad de fans	Si
7. Ofrecer una experiencia de uso única al cliente	Si
8. Asociar el producto a palabras y valores	Si

Fuente: Elaboración propia a partir de Michalowicz (2013) y Kaputa (2012)

Como podemos ver son varias las acciones que se pueden realizar para generar *hype* y la mayoría de ellas sí que las realiza Apple. A continuación, se comentan brevemente:

En primer lugar, Kaputa (2012) menciona que Apple crea la sensación de escasez de producto para generar grandes ventas. Kovácsová (2014) también comenta que se trata de que el cliente haga el pedido del producto, previamente a su puesta en venta. Así, y de debido a la gran cantidad de pedidos, se especula sobre la posible falta de stock para el día de su puesta en venta. Esto deriva en grandes colas en las tiendas de la empresa.

En segundo lugar, Michalowicz (2013) menciona a las celebridades como una herramienta para promocionar un producto y crear *hype* en torno al mismo. Apple ha empleado siempre a varios famosos para sus anuncios. Ejemplo de ello son los anuncios realizados cuando se introdujo *Siri*, el asistente personal de iOS, protagonizados por

Samuel L. Jackson y Zooey Deschanel; o los realizados para la presentación del *iPhone 6*, narrados por Jimmy Fallon y Justin Timberlake. (Nudd, 2012; Koziol, 2014)

En tercer lugar, Kaputa (2012) menciona que el aura de secretismo que rodea a la empresa es una de las herramientas principales que Apple emplea para la creación de *hype*. Son muchas las filtraciones que se producen antes del lanzamiento del producto, no obstante, el público no sabe cuáles son reales y cuáles no.

Por otro lado, según Kaputa (2012), el diseño, tanto del producto como del empaquetado, siempre ha sido uno de los aspectos diferenciadores de Apple y es un factor que crea *hype*. La autora afirma que este buen diseño suele derivar en que la gente comparta videos haciendo el *unboxing* del producto.

En quinto lugar, según comenta Kaputa (2012) y Kovácsová (2014), la empresa ha creado una cultura de marca que ha atraído a una comunidad de seguidores apasionados por la marca, que comparten sus valores y que sienten la necesidad de tener el último producto lanzado en el momento de su puesta en venta.

Por otra parte, Apple, a través de sus productos, ofrece al cliente una experiencia única de uso. Con cada una de las innovaciones que, generación tras generación, se añaden al nuevo producto, Apple genera expectación en el cliente al no saber qué será lo siguiente con lo que le sorprenda. (Kaputa, 2012; Kovácsová, 2014)

Y, por último, Michalowicz (2013) afirma que asociar el producto a una serie de valores o palabras crea expectación en el consumidor. Apple lo lleva a cabo a través de la presentación de nuevos productos, repitiendo una y otra vez adjetivos sobre el producto de manera que se te queden grabados en la mente. (Hein, 2012)

En conclusión, podemos afirmar que el *hype* forma parte de la estrategia de marketing de Apple. Las causas y/o acciones que lo explican, están enfocadas en generar en el espectador las suficientes expectativas como para que nazca en él, el deseo de compra del nuevo producto que, hasta la puesta en venta del mismo, irá creciendo con cada una de las acciones desarrolladas por Apple. De esta forma, la empresa se asegura de tener una gran demanda del nuevo producto el día de la puesta en venta, que se convertirá en el foco de atención de los medios de comunicación.

Como hemos visto con anterioridad, la definición de *hype* podía hacer referencia a tanto a una publicidad y promoción intensas y exageradas, como a las expectativas generadas en los consumidores. Considerando esto, y tras haber realizado el análisis de la empresa, se puede concluir que **el *hype* de Apple hace más alusión a la creación de expectativas que a la publicidad y promoción.** Evidencias de ello, las encontramos al observar el gasto destinado a publicidad que realiza la empresa y en la influencia de la marca en el público.

Por otro lado, **el pasado de Apple repleto de lanzamientos de productos exitosos**, es un factor clave en la generación de su *hype*. Un ejemplo de ello es el lanzamiento y posterior éxito del primer *iPhone* en 2008, que creó más *hype* e interés en torno a la marca, y le permite a Apple mantener la imagen de una empresa innovadora en consonancia con las necesidades de sus clientes. La satisfacción de estos clientes, deriva en la aparición de una **fuerte comunidad de marca**, formada por fieles a la empresa, que buscan vivir la experiencia Apple a través de la compra de sus productos.

Por último, tras haber realizado el análisis de la empresa, se puede concluir que el factor que mayor peso tiene en la creación de *hype* de Apple es el **halo de misterio y secretismo** que la envuelven. Sus productos son conocidos mundialmente y aunque la filtración intencionada de información sobre los mismos es también un factor clave de su *hype*, la falta de una confirmación sobre la veracidad de dicha información crea una situación de especulación de la que Apple se nutre y a través de la cual crea expectativas en el consumidor.

Una vez lanzado el producto, este consumidor será víctima del **control que Apple tiene sobre los medios de comunicación**, quienes incendiarán internet con opiniones preferentemente favorables y descripciones sobre el nuevo producto, alimentando así el deseo de adquirirlo y poder vivir de primera mano la experiencia que supone la novedad e innovación que incorpora el mismo.

4. HAWKERS

La empresa española Hawkers nació a finales de 2013, y se especializa en la venta de gafas de sol a través de internet. Con apenas un par de años de vida, ya han logrado posicionarse como una de las más notorias marcas en la categoría, al menos dentro de España. La clave de este éxito; el *hype*, que forma parte de su estrategia de marketing (Plaza, 2015). Pese a que las gafas que venden no tienen ningún tipo de innovación que las diferencie de las de sus competidores, hay algo que sí lo hace. Hawkers busca revolucionar el mercado con sus gafas de calidad a un precio mucho más razonable del que te cobran otras grandes marcas (García, s.f.).

En cuanto a la competencia de la marca, destacan Luxottica, una compañía fabricante de gafas y propietaria de marcas como Ray-Ban u Oakley con un nivel de precios muy superior al de la empresa, y Northweek, otra empresa de gafas de sol cuyo modelo de negocio no difiere demasiado del de Hawkers.

Mencionar que, dadas las características y situación de la empresa no se han podido obtener estudios o referencias académicas en las que Hawkers sea el caso de estudio. Dicho esto, y, al igual que en el estudio de la marca Apple, en este capítulo se analizan las evidencias de la integración del *hype* en la estrategia de marketing de Hawkers, para lo que se emplean herramientas de monitorización de redes sociales; y las causas de su *hype* y/o acciones desarrolladas por la empresa para la creación del mismo, empleando para ello artículos divulgativos.

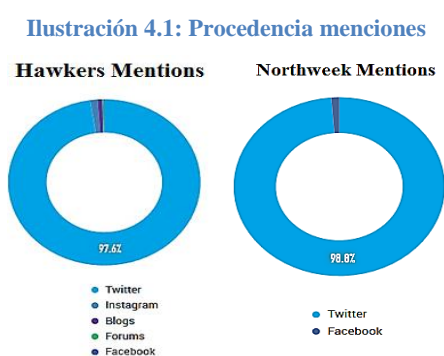
4.1 EVIDENCIAS DEL HYPE EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

En este apartado se intenta ofrecer pruebas de cómo el *hype* forma parte de la estrategia de marketing de la empresa. Para ello se han empleado herramientas de monitorización de redes sociales, a través de las cuales hemos analizado la procedencia de las menciones que recibe la empresa en internet, así como también del que se ha considerado como su directo competidor Northweek. Por esto, resulta interesante analizar si ciertamente Hawkers tiene mayor *hype* que su rival.

4.1.1 Análisis de la procedencia de las menciones de la empresa.

La monitorización de redes sociales permite distinguir aquellas redes sociales en las que más ruido genera una marca o empresa, así como también permite medir la evolución que ha seguido la empresa y la competencia.

En este caso se usó el motor de búsqueda y análisis web “*TalkWalker*”, utilizando como *keyword* el nombre de la propia empresa y el de su competidor, Northweek, y un periodo de tiempo de siete días (13/09/2015 a 19/09/2015). A continuación, se exponen algunos de los resultados más relevantes.



Fuente: Talkwalker (2015)

A la vista de los datos de la Ilustración 4.1 referentes a los cinco *social media* en los que más se mencionan Hawkers y Northweek, 3942 y 1059 menciones respectivamente, siendo Twitter el más empleado en ambos casos, podemos afirmar que el resultado de Hawkers, bastante superior en cuanto al número total de menciones, es fruto, en parte, de la gran labor de su

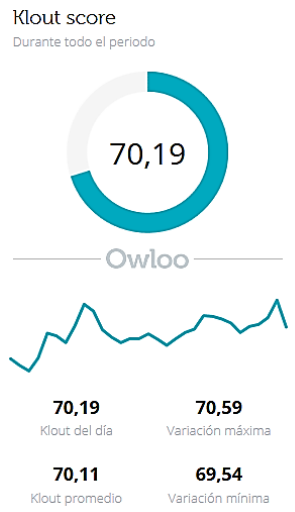
community manager, al que los usuarios ya han apodado como “*Hawky*”, a petición de él mismo, y que es autor de muchas de las acciones generadoras de *hype* que la marca realiza. (O. González, 2015)

4.1.2 Evidencias en el análisis de la cuenta oficial de Twitter

Teniendo en consideración los resultados del apartado anterior en los que claramente la principal procedencia de las menciones de la empresa era la red social Twitter, se ha considerado oportuno realizar un análisis de la cuenta de la empresa en esta red social, con la esperanza de encontrar evidencias de su *hype*. Para ello se ha hecho uso de la herramienta de monitorización “*Owloo*”, que permite observar el impacto y la influencia de los posts de la marca, así como también otros datos que guardan relación con el *hype*. Para poder realizar el análisis con una mayor precisión se tomó un periodo de tiempo determinado, del 21 de noviembre de 2015 al 21 de diciembre de 2015. A

continuación, se exponen los resultados obtenidos. No obstante, el análisis de su perfil de Instagram y Facebook se puede consultar en los Anexos 1 y 2, respectivamente.

Ilustración 4.2: Klout Score



Fuente: Owloo (2015)

En la Ilustración 4.2 se puede observar la puntuación Klout de 70,19, que representa lo influyente que es una empresa o una persona a través de internet. La puntuación es sobre cien puntos, por lo que podríamos decir que la puntuación obtenida por la empresa resulta muy positiva, sobre todo si tenemos en cuenta el poco tiempo de vida de la misma.

Esta es una prueba de la influencia que Hawkers tiene en la red social, que le ha llevado a crear una fuerte comunidad de marca que, de manera online, interacciona con la marca constantemente.

Esta comunidad de marca crece con cada día que pasa y cada acción que pone en marcha el *community manager* de la empresa, generándose una fuerte implicación (O. González, 2015). En la siguiente Ilustración 4.3, se puede apreciar el crecimiento de seguidores que la marca ha experimentado durante el mencionado periodo de treinta días y que prueba una vez más la influencia sobre los consumidores.

Ilustración 4.3: Crecimiento seguidores



Fuente: Owloo (2015)

Para concluir este análisis, se muestra a continuación en la Ilustración 4.4, el sentimiento que se encuentra detrás de las menciones a la marca. Para llegar a estos porcentajes se tienen en cuenta las menciones que los seguidores hacen a la marca directamente en sus tweets.

Ilustración 4.4: Sentimiento Twitter



Fuente: Owloo (2015)

El resultado obtenido es bastante positivo, lo que podría relacionarse con que los consumidores están bastante satisfechos con los productos que vende la marca. Esto se puede relacionar directamente con el *hype*, pues la satisfacción de los clientes deriva del cumplimiento de sus expectativas.

4.2 CAUSAS Y/O ACCIONES GENERADORAS DE HYPE DE HAWKERS

En este apartado se comentan las diferentes causas y/o las acciones que le generan *hype* a la marca. Para ello, se analizan “*Las 22 Leyes Inmutables de Marketing*”, concretamente las que guardan relación con la empresa y el *hype*; las acciones desarrolladas por la empresa para crear *hype*, específicamente las redes sociales; y las acciones mencionadas con anterioridad por Kaputa (2012) y Michalowicz (2013).

4.2.1 Análisis de Las Leyes del Marketing

Antes de profundizar en un análisis más exhaustivo de las leyes, y al igual que se ha hecho en el apartado de la marca Apple, se ha formado una tabla con las diferentes leyes, estableciendo cuáles de ellas guardan relación con Hawkers y su *hype*.

Tabla 4.1: Leyes del Marketing de Hawkers y su *hype*

LEYES DEL MARKETING	HAWKERS	LEYES DEL MARKETING	HAWKERS
1. Ley del Liderazgo	No	2. Ley de la Categoría	No
3. Ley de la Mente	Si	4. Ley de la Percepción	Si
5. Ley del Enfoque	No	6. Ley de la Exclusividad	No
7. Ley de la Escalera	No	8. Ley de la Dualidad	No
9. Ley de lo Opuesto	Si	10. Ley de la División	No
11. Ley de la Perspectiva	No	12. Ley de la Extensión de Línea	No
13. Ley del Sacrificio	No	14. Ley de los Atributos	Si
15. Ley de la Sinceridad	No	16. Ley de la Singularidad	No
17. Ley de lo Impredecible	No	18. Ley del éxito	No

19. Ley del Fracaso	No	20. Ley de la Nota Sensacionalista	No
21. Ley de la Aceleración	No	22. Ley de los Recursos	No

Fuente: Elaboración propia a partir de (Al & Trout, 1993)

Son varias las leyes que guardan relación con la empresa. A continuación, se profundiza en ellas (Ries & Trout, 1993):

En primer lugar, la “*Ley de la Mente*”. Esta ley sugiere que es mejor ser el primero en la mente del consumidor. Ser la primera marca que recuerda el consumidor es una gran ventaja, ya que el consumidor suele preferir lo conocido a lo desconocido.

Hawkers, pese a ser una empresa de temprana edad, ha generado un gran ruido, concretamente en las redes sociales que es donde se mueve su principal público objetivo. Además, su relación con celebridades le permite a la marca ser recordada más fácilmente por el consumidor. (Economía3, 2015)

En segundo lugar, la “*Ley de la percepción*” establece que el marketing no es una batalla de productos sino de percepciones. No es el mejor producto el que lograra mejores ventas. La percepción que el consumidor tenga del producto determinara su compra.

En este sentido, son varias las percepciones que se tienen de Hawkerc: buena relación calidad/precio y diseños únicos. Estas percepciones jugarán un papel esencial en el proceso de decisión de compra y en la aparición de hype, dado que, al ser una marca tan diferenciada de la competencia, existe una gran incertidumbre en cuanto a que será lo siguiente que nos mostrarán.

En tercer lugar, la “*Ley de lo Opuesto*”. Esta ley sostiene que las estrategias de las empresas seguidoras vienen determinadas por las de la empresa líder. Las seguidoras deben explotar los puntos débiles de la líder y diferenciarse de la misma.

En este caso, “*Se trata de una industria muy monopolizada, donde una única compañía, Luxottica, tiene la propiedad de las marcas insignia del mercado y hace uso de su poder en toda la cadena de producción.*” comentaba Álex Moreno, CEO de la compañía, en una entrevista realizada para el periódico *El Mundo*. No obstante, es aquí

donde visualizaron su nicho de mercado; “*Pensamos que, si distribuíamos directamente al cliente, podíamos ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo*”. De esta manera, y en función de su competencia, sus estrategias dependen de las del líder y buscan explotar sus puntos débiles. En este caso, el precio. (Climent, 2015).

Por último, la “*Ley de los Atributos*”. Esta ley supone que, por cada atributo, existe otro distinto e igual de efectivo. Si la empresa líder destaca por un atributo, se deberá buscar uno distinto que nos permita diferenciarnos.

Si lo aplicamos a Hawkers, se observa que empresas competidoras como Ray-Ban están más asociadas a atributos como una alta calidad y un alto precio. Por otro lado, los atributos a los que se asocia Hawkers son precio bajo, buena calidad y revolucionarias. Estos atributos le permiten a la marca, a través de una intensa publicidad, convertir unas gafas de sol en un producto impulsivo. (Urquidi, 2015)

4.2.2 Las redes sociales

Siendo una empresa que apenas lleva dos años en el mercado, su presencia en internet, concretamente en los *social media*, es muy elevada. Generan mucho ruido y notoriedad con sus posts y tweets, pero si hay algo en lo que son expertos generando, es hype. Son muchas las herramientas que han empleado durante el corto tiempo que llevan en el mercado y en este apartado trataremos de analizar las más notables.

4.2.2.1 Facebook

En sus inicios Hawkers era una de las pocas empresas que se servían de este instrumento publicitario (Facebook Ads) para promocionarse y los conocimientos en ingeniería informática les llevaron a lanzar muchas campañas de prueba, y en función de los resultados obtenidos trataban de descifrar cómo funcionaba el algoritmo de Facebook. A través de esta plataforma, han conseguido convertirse en un ejemplo para otras empresas. Tal es su conocimiento por esta plataforma, que Zuckerberg, fundador de Facebook, les invitó a que expusieran su caso de éxito en sus oficinas centrales de California. (Climent, 2015; García, s.f).

Ilustración 4.5: Hawkers en Facebook



Fuente: Facebook (2015)

Este control sobre Facebook Ads, les ha posicionado como la segunda empresa con más likes en Facebook, por detrás la marca Ray-Ban, lo que contribuye a que sus publicaciones tengan un gran número de visualizaciones. Este medio publicitario es el que mejor les permite precisar y segmentar su público objetivo, de manera que el mensaje publicitario que le llega al usuario sea lo más personalizado posible, ajustándose a sus características. Estos mensajes, como el mostrado

en la Ilustración 4.5, suelen ir acompañados de una imagen y algún tipo de promoción temporal atractiva, normalmente algún tipo de descuento. (Sammarco, 2015).

Por supuesto además de anuncios, la marca también cuelga a través de sus publicaciones mucho contenido. Sorprende bastante, no solo el propio contenido, sino también el idioma en el que está escrito, inglés. Esto es porque solo una pequeña parte de los fans de la página de Facebook son españoles. No obstante, aseguran que en determinadas ocasiones sí publican posts en español, aunque segmentados para España y Latinoamérica. (Sammarco, 2015).

Todos estos posts, anuncios, mensajes y promociones generan una gran ola de expectación ante qué será lo siguiente que Hawkers nos anuncie. Desde nuevos patrocinios hasta nuevas celebridades que se unen a la revolución. La intensa y exagerada publicidad que realizan en esta red social les permite crear *hype* en torno a sus productos.

4.2.2.2 Twitter

Dejando de lado Facebook, la red social Twitter es otra de las claves de su éxito. Es una red social que le permite tener a la empresa un contacto muy directo con el consumidor interactuando y conversando con él. Esta red social funciona en cierta manera como el departamento de atención al cliente de Hawkers, en el que los clientes preguntan sus dudas o plantean sus problemas y la empresa trata de solucionarlos. Fuente (Sammarco, 2015)

Es a través de esta red social como han conseguido crear una comunidad de marca tan fuerte, los *hawkerianos*. Se trata de un grupo de personas, usuarios y clientes que participan activamente en esta red social. La principal causa de que Hawkers genere tanto revuelo en Twitter es su *community manager*, que a través de las publicaciones consigue que el público se involucre y viva la experiencia Hawkers. (O. González, 2015)

Ilustración 4.6: Hawkers en Twitter



Fuente: Twitter (2015)

La Ilustración 4.6 es un ejemplo de tweet que el *community manager* publica en la red social. Normalmente el objetivo de estos tweets es generar ruido y notoriedad en las redes sociales. Además, suelen componerse de una imagen que llame la atención, un *hashtag* que promueva la notoriedad de la marca, un mensaje que te invite a hacer *retweet* y algún tipo de incentivo para el usuario,

ya sean concursos, premios o regalos. Estos *hashtags*, en muchas ocasiones, logran posicionarse en el top cinco de los *trending topics*. Todo esto provoca la participación activa y masiva de los consumidores, lo que incrementa sus expectativas y el *hype*.

A parte de estos *tweets*, la empresa también hace uso de la plataforma publicitaria de la red, conocida como Twitter Ads, que ofrece distintas modalidades, pese a que Hawkers hace uso únicamente de *tweets* promocionados y tendencias promocionadas. Los primeros son publicaciones que buscan la difusión de un mensaje, ganar notoriedad o lanzar ofertas y promociones, y que permiten segmentar a los usuarios en función de sexo, localización geográfica, dispositivo a través del que el usuario se conecta a la red social, interés de los usuarios y sexo entre otros. Estos *tweets* promocionados aparecen en tu cronología incluso aunque no sigas a la marca en la red social. A continuación, un ejemplo de *tweet* promocionado de Hawkers:

Ilustración 4.7: Tweet promocionado



Fuente: Twitter (2015)

Como se puede comprobar en la Ilustración 4.7, los tweets promocionados de la empresa suelen ir acompañados de algún tipo de código que funciona como descuento a la hora pagar en la página oficial de Hawkers.

Por otro lado, están las tendencias promocionadas. Suelen tener como objetivo generar interés en torno a una acción viral de la empresa o patrocinar algún tipo de evento. Esta herramienta funciona de la siguiente manera: un usuario hace click en la tendencia patrocinada activándose automáticamente los resultados de búsqueda para dicho tema y al inicio de la cronología se encuentra un tweet promocionado de la empresa, relacionado con el tema en cuestión. Los temas patrocinados aparecen los primeros en la lista de *trending topics*, lo que incentiva la participación de los usuarios.

Todo es una campaña de *hype* basada en el constante bombardeo al consumidor de una intensa publicidad dirigida a explotar la impulsividad del cliente a través de descuentos y ofertas.

4.2.2.3 Instagram

Pasamos ahora a hablar de otra red social en la que también tienen presencia. Se trata de Instagram, que funciona como una *showroom*. Es decir, como un espacio en el que exponer sus nuevas colecciones, incorporaciones y colaboraciones con nuevas empresas.

Ilustración 4.8: Hawkers en Instagram



Fuente: Instagram (2015)

En la Ilustración 4.8, podemos apreciar que la marca juega también mucho con los trípticos. Es decir, cuelga tres imágenes seguidas que vistas en su página de perfil, conforman una imagen única y más grande. Como se aprecia en la ilustración, Hawkers ha colaborado con la empresa PlayStation de videojuegos durante el *Madrid Games*

Week 2015, una feria de videojuegos celebrada año a tras año y que reúne a una gran cantidad de personas. (Marketing Directo, 2015)

Aparte de sus publicaciones, destaca que Instagram ha elegido a Hawkers como empresa española para poner a prueba su nueva plataforma publicitaria, Instagram Business. (Ferrer, 2015).

La Ilustración 4.9 es un ejemplo de la nueva plataforma publicitaria que hace poco llegó a Instagram España. Como se puede observar, el mensaje está compuesto por el nombre de la cuenta de la empresa, una imagen atrevida, un texto escrito en inglés, que deja clara la diferenciación de Hawkers, y un botón/link de “Más información” que una vez clicado nos dirige a la página oficial de la marca.

Dado que esta plataforma lleva en España relativamente poco tiempo, cabe esperar que la empresa Hawkers, al igual que hace con Twitter y Facebook, comenzará a ser más activa con esta herramienta, tratando generar el mayor ruido y notoriedad posible y obteniendo la máxima rentabilidad.

Ilustración 4.9: Instagram Ads



Fuente: Instagram (2015)

Sin duda todas estas plataformas, contribuyen a que el *hype* aumente como resultado de la manipulación de expectativas y la constante y exagerada publicidad, derivando en la aparición del deseo de compra del producto. Un deseo del que los consumidores no tenían conocimiento de que existiera y que satisface sus necesidades.

4.2.3 Métodos para generar hype

En el apartado de marco teórico, hemos visto como Kaputa (2012) y Michalowicz (2013) mencionaban la existencia de varias maneras de crear *hype*. Seguidamente, se ha elaborado una tabla con varias de las distintas tácticas comentadas por los autores, señalando cuáles de ellas utiliza Hawkers como estrategia para generar *hype* en torno al producto y cuales no:

Tabla 4.2: Estrategias para la creación de hype según Hawkers

METODO	HAWKERS
1. Crear sensación de escasez de producto	Si
2. Hacer uso del apoyo de famosos	Si
3. Comparaciones exageradas con la competencia	No
4. Aura de secretismo	No
5. Sorprender con el diseño y el empaquetado	Si
6. Crear una comunidad de fans	Si
7. Ofrecer una experiencia de uso única al cliente	No
8. Asociar el producto a palabras y valores	Si

Fuente: Elaboración propia a partir de Michalowicz (2013) y Kaputa (2012)

Se puede apreciar en la tabla que la empresa realiza cinco de las ocho estrategias mencionadas para generar hype. A continuación, se comentan brevemente:

En primer lugar, Kaputa (2012) y Michalowicz (2013) comentan que, crear una sensación de escasez de producto es una buena herramienta de generar *hype*. Otra forma de plantearlo, en lugar de como una falta de stocks, es como hizo Hawkers en su colaboración con Playstation durante el *Madrid Games Week 2015*, una feria de videojuegos celebrada todos los años y que reúne a una gran cantidad de personas, donde presento un nuevo diseño de sus gafas de sol de edición limitada, disponible solo para los suscriptores de Playstation Plus, la plataforma online de videojuegos de Playstation (Rodríguez, 2015; Marketing Directo, 2015). Limitar de esta manera las unidades de producto, no solo aumenta el valor del mismo, sino que motiva a los indecisos, y al resto de personas, a querer formar parte de ese limitado grupo y comprar.

En segundo lugar, Michalowicz (2013) menciona las celebridades como una estrategia para la creación de *hype* en torno a la marca y sus productos. En este caso, la empresa es conocida por su relación con varios famosos, que van desde Paula Echevarría hasta Andrés Velencoso. Cabría también la posibilidad de englobar en este punto las colaboraciones que ha realizado con diversas empresas. Por ejemplo, Pay-Pal la empresa de comercio electrónico que colabora con Hawkers ofreciendo sus servicios de pago online, o la ya mencionada Playstation (Plaza, 2015).

En tercer lugar, Kaputa (2012) mencionaba que Apple sorprende al público a través de su diseño y empaquetado. No obstante, esta táctica de creación de *hype* también la realiza Hawkers. El diseño de sus gafas, aunque basado en modelos clásicos, sorprende a través de los diferentes colores que se pueden elegir, incluso para los cristales. Su diseño trata de unir lo deportivo a la playero y náutico (Expansión, 2015). Por otro lado, su empaquetado sorprende al cliente, quien no se lo esperaba tan cuidado, pues empresas competidoras con una línea de negocio similar, como Northweek, no cuidan tanto este apartado (Del Soto, 2015). Esto deriva en que algunos de los clientes suban videos a la red social Youtube, realizando el *unboxing* del producto y expandiendo la marca (Plaza, 2015).

En cuarto lugar, según Kaputa (2012), la creación de una comunidad de fans es una acertada estrategia para la creación de *hype*. Por su parte, Hawkers ha logrado crear una fuerte comunidad de fans, que, de manera online, interactúa constantemente con la marca, gracias en parte a la labor de su *community manager* que logra captar la atención de los usuarios, a través de concursos y promociones exclusivas (O. González, 2015).

Por último, Michalowicz (2013) afirma que asociar el producto a una serie de palabras o valores puede genera *hype* en torno al mismo. Así, podemos observar que la mayoría de la publicidad y del contenido que Hawkers comparte en las redes sociales, está destinado a que las gafas se asocien a un precio justo, promocional y con descuentos, a una buena calidad y a un buen diseño.

Concluyendo, el análisis realizado a Hawkers nos muestra como la empresa integra en su estrategia de marketing el *hype*. A través de las redes sociales, ya sea mediante anuncios publicitarios o compartiendo contenido, logran captar al público objetivo en el

que nace un deseo de compra, motivado por un precio relativamente bajo, sumado a un descuento o promoción y un diseño diferente, que termina con la compra del producto.

Se ha visto en capítulos anteriores que el *hype* se refiere tanto a la publicidad como a las expectativas. Sin embargo, **el *hype* de Hawkers tiene más que ver con la publicidad intensa y exagerada**, que con la creación de expectativas. Esto ha quedado evidenciado en el análisis realizado sobre la empresa, donde se observa la gran interacción e implicación que genera la marca con sus seguidores. Esta implicación e interactividad en las redes sociales ha derivado en la aparición de una **fuerte comunidad de marca** cuyos miembros, a través de las redes sociales, participan de manera activa en las actividades propuestas por el *community manager*.

No obstante, una vez realizado el estudio de la empresa, se ha podido llegar a la conclusión de que **Hawkers se ve afectada por la miopía del marketing**, que consiste en que las estrategias de la empresa se centran prioritariamente en el producto, en desarrollarlo, mejorar sus características y venderlo, dejando de lado las necesidades del consumidor, algo que podemos apreciar en sus estrategias publicitarias, basadas en la promoción del producto a través de descuentos y ofertas. Estas rebajas y descuentos inducen a comprar a corto plazo, pero desincentivan la compra a largo plazo del cliente, que se acostumbra a comprar en rebajas, haciéndole pensar que el precio normal es ahora caro.

Añadir también que el **constante uso de descuentos** tiene una serie de consecuencias nada favorables para la empresa como son: una pérdida de valor del producto, que en este caso ya es barato y que hace que el cliente se cuestione la calidad del mismo; se atrae a un tipo de cliente únicamente movido por las rebajas del precio y no por los valores de la marca, lo que puede hacer pensar que todos esos seguidores de las redes sociales no son tan fans como en un principio se creía; se da imagen de que la venta del producto es más importante que el cliente; y se puede cabrear a clientes que ya compraron el producto por un descuento menor al existente en el presente.

Por último, mencionar que el factor que mayor peso tiene, dentro de los mencionados por Kaputa (2012) y Michalowicz (2013), en el *hype* de Hawkers, es **el uso de famosos**. A través de estos *influencers*, logran generar notoriedad, no solo en su *target*, sino en el público en general, lo que asociado al bajo precio del producto atrae a consumidores.

5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Las conclusiones a las que se ha llegado son las siguientes:

En primer lugar, tal y como se ha visto en el marco teórico, y posteriormente se ha observado en el análisis de ambas empresas, algunas de las definiciones que los expertos daban al término *hype*, tenían en común que el concepto podía hacer referencia a una intensa publicidad y/o a la creación de expectativas. Dicho esto, y una vez realizado el análisis de ambas empresas, se ha podido observar que el concepto *hype* hace referencia a dos cuestiones.

Por un lado, y en el caso de Apple, se trata de la realización de diversas actividades o acciones que generan *hype* en torno a la marca y sus productos. Estas acciones, como la filtración de información mencionada por Martellaro (2010) o el control sobre los medios de comunicación comentada por Gurman (2014), sumadas a el aura de secretismo de la empresa, inciden en las expectativas de los consumidores y sus deseos de adquirir el nuevo terminal.

Por otro lado, y como se ha visto en el caso de Hawkers, se trata de una publicidad intensa destinada a fomentar la compra impulsiva del consumidor. La empresa en cuestión bombardea al usuario constantemente con anuncios a través de las redes sociales. El atractivo diseño de estos anuncios, sumado al descuento del que van acompañados y al precio del producto, reducen el riesgo de compra convirtiendo las gafas de sol en un producto de compra impulsiva. No obstante, la marca también realiza diversas acciones, de las citadas por Kaputa (2012) y Michalowicz (2013), que generan expectativas en torno a la marca.

En segundo lugar, el comentado *hype cycle* que mide el *hype* de una tecnología, no es útil para medir el de un producto específico de una empresa, aunque quizás si lo sea la posterior satisfacción del cliente. De esta manera, el consumidor podrá estar insatisfecho, satisfecho o muy satisfecho, en función de que no se cumplan sus expectativas, si se cumplan o se cumplan con creces, respectivamente. Atendiendo a Apple, y gracias al estudio que nos brinda Wristly (2015) y al posterior análisis del *hype* de la empresa, se ha podido observar como las expectativas de los consumidores respecto a los productos de la empresa son elevadas, pero se cumplen, manifestándose

el resultado en una gran satisfacción del cliente. En el caso de Hawkers, aunque disponíamos de una pequeña ilustración que nos mostraba el sentimiento que se encontraba detrás de los tweets de los usuarios de Twitter, no son datos suficientes como para plantear un resultado fiable.

Se puede concluir entonces que la satisfacción de los clientes deriva en la aparición de comunidades de marca, formadas por personas que comparten los valores de la marca y viven su experiencia. Así, Apple a través de la constante filtración, las mantiene informadas y emocionadas por el futuro lanzamiento, que lleva a estas personas a esperar, durante días y en la calle, la puesta en venta del nuevo producto; mientras que Hawkers a través de la intensa publicidad de las redes sociales, de la persistente interacción con el cliente a través de las mismas y de compartir contenido, mantiene informados y entretenidos a sus clientes que participan activamente en cada una de las actividades que la empresa propone en las redes sociales. Es decir, que las comunidades de marca, al contrario de lo comentado por Kaputa (2012), que las mencionaba como una estrategia de creación de *hype*, son una consecuencia del mismo.

En tercer lugar, hemos visto como una estrategia de marketing *hype* efectiva tiene distintas ventajas e inconvenientes. Ventajas como la generación de notoriedad, que le supone a Apple ser siempre el foco de atención de la prensa y a Hawkers haber conseguido un gran seguimiento en las redes sociales pese a la temprana edad de la empresa; el ahorro en costes publicitarios derivados del incremento de la notoriedad, como es el caso de Apple y que hemos podido ver a través del estudio de Asymco (2013); y la viralidad de la estrategia, que le suponen a Apple ser tema de conversación en todo el mundo en el momento en el que se filtra nueva información, y a Hawkers lograr el contagio de compra de su producto.

No obstante, el *hype* también tiene sus inconvenientes, como son la creación de sobreexpectativas en el consumidor que le llevan a desear un producto que no es real y que no cumple con lo esperado una vez adquirido; y el difícil control sobre determinados medios de comunicación sumado a la viralidad de la estrategia, pueden derivar en una mala prensa que influya a los consumidores y por lo tanto a la compra del producto.

En cuarto lugar, el éxito de la empresa, a lo largo de su historia, determina en gran medida el *hype* de la misma. Una empresa cuya trayectoria ha estado llena de

lanzamientos de productos exitosos, supone que el consumidor espere grandes cosas de esa empresa en el futuro. Así, aquella empresa cuyos productos no hayan tenido una buena acogida entre los consumidores, no será el foco de atención de las expectativas del público. Esto guarda relación con la tratada anteriormente “*Ley del Liderazgo*”, que forma parte de la obra “*Las 22 Leyes Inmutables de Marketing*” elaborada por Al Ries y Jack Trout en 1993, y que atribuye el éxito a aquella empresa que lanza el primer producto en la categoría. Es el caso de Apple, cuya trayectoria empresarial cuenta con exitosos lanzamientos como los del *iPhone*, *iPad* o *iPod*, y que le han permitido mantenerse como líder a lo largo de los años, debido al interés y *hype* creado entonces.

En quinto lugar, y dentro de las acciones generadoras de *hype* mencionadas por Kaputa (2012) y Michalowicz (2013), se puede concluir que las que más efecto surgen en el caso de Apple y Hawkers son el aura de secretismo y el uso de famosos, respectivamente. Podemos ver que esto concuerda con lo mencionado en la primera conclusión, sobre el *hype* de Apple orientado hacia la creación de expectativas a través de la especulación y esta aura de secretismo; y sobre el *hype* de Hawkers orientado hacia una publicidad y promoción intensa de sus productos.

Por último, como hemos mencionado con anterioridad, la estrategia de *hype* de Hawkers, basada en una intensa publicidad a través de las redes sociales, ha hecho que la empresa se vea afectada por la miopía del marketing. Es decir, que la empresa define su mercado atendiendo al producto y no a las necesidades de sus clientes. Todo lo contrario, sucede con Apple, quien considerando las necesidades de los consumidores desarrolla sus productos, incorporándoles novedosas innovaciones tecnológicas que satisfarán las necesidades de los consumidores de una manera diferente y/o mejor a la vista hasta la fecha. Un claro ejemplo de esto y de la eficacia operacional de la empresa, es el lanzamiento del primer *iPhone* que satisfacía más necesidades que un teléfono regular y las satisfacía de mejor manera.

Para terminar, respecto a las limitaciones encontradas a la hora de realizar el trabajo, cabe destacar la falta de información disponible sobre el término *hype*, estando escritas en inglés las únicas fuentes halladas, y la temprana edad de la empresa Hawkers, que apenas tiene dos años de vida, lo que ha dificultado la búsqueda de información relevante sobre la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Al, R., & Trout, J. (1993). *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!* Harper Business.
- Jamilov, A. (Enero de 2011). *Apple iPhone and Google Android*. Furtwangen, Alemania: Hochschule Furtwangen University.
- Kotler, P., & L. Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- Kováčsová, L. (2014). *Making You “Think Different”: Apple's Marketing Strategy and its Comparison with Competitors*. Zlin, Republica Checa: Universidad Tomas Bata.
- Machado, R., Cant, M., & Seaborne, H. (2014). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach. *International Business & Economics Research Journal*, 955-962.
- W. Salus, E., & H. Salus, P. (2005). Marketing after the bubble. ;login: *The Usenix Magazine*, 47-49.
- Wind, J., & Mahajan, V. (1987). Marketing hype: A new perspective for new product research and introduction. *Journal of Product Innovation Management*, 43-49.

WEBGRAFÍA

- Appinions. (Julio de 2014). *The Digital Mobile Payments Influence Study*. Obtenido de Appinions: Data Journalism: <http://dj.appinions.com/mobile-payments-influence-study-feb-2014/>
- Appinions. (Mayo de 2014). *The Smart Watch Influence Study*. Obtenido de Appinions: Data Journalism: <http://dj.appinions.com/smart-watch-may2014/>
- Asymco. (4 de Noviembre de 2013). *Do ads work? The ad budgets of various companies*. Obtenido de Asymco: <http://www.asymco.com/2013/11/04/do-ads-work-the-ad-budgets-of-various-companies/>
- Brownlee, J. (5 de Noviembre de 2013). *Apple's Advertising Budget Is Tiny Compared To Microsoft & Samsung's*. Obtenido de Cult of Mac: <http://www.cultofmac.com/252918/apples-advertising-budget-is-tiny-compared-to-microsoft-samsungs/>
- Climent, M. (23 de Febrero de 2015). *El secreto de las gafas de sol de 'famosos' y Lakers, las matemáticas*. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.es/economia/2015/02/23/54e77ab6268e3e450e8b456b.html>
- Del Soto, Á. (21 de Octubre de 2015). *Packaging: NorthWeek vs. Hawkers*. Obtenido de Angel Del Soto: <http://www.angeldelsoto.es/packaging-northweek-vs-hawkers/#>
- Economia3. (11 de Junio de 2015). *Importantes influenciars recomienda las gafas de la startup valenciana de gafas de sol Hawkers*. Obtenido de Economia3: <http://www.economia3.com/2015/06/11/50951-importantes-influenciars-recomienda-las-gafas-de-la-startup-valenciana-de-gafas-de-sol-hawkers/>
- Expansión. (13 de Abril de 2015). *Fiebre por las Hawkers, las gafas de las 'celebrities'*. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2015/04/13/552c11b2268e3eeb258b456d.html>
- Ferrer, E. (3 de Septiembre de 2015). *El éxito viral de Hawkers Co*. Obtenido de VerboClip: <http://verboclip.com/casos-de-exito-viral-hawkers-co-social-media/>
- Ferrer, S. (8 de Mayo de 2015). *La madre del 'hype' te explica cómo Apple consigue que necesites algo que ni conocías*. Obtenido de El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-05-08/como-apple-consigue-que-quieras-algo-que-ni-sabias-que-necesitabas_790042/
- Figuerola, N. (Agosto de 2013). *El Hype Cycle de Gartner*. Obtenido de PMQuality Artículos – IT Management: <https://articulosit.files.wordpress.com/2013/07/el-hype-cycle-de-gartner.pdf>

- G. Bejerano , P. (9 de Octubre de 2014). *Bioimpresión 3D: lo que hay y lo que vendrá*. Obtenido de El Diario: Turing: http://www.eldiario.es/turing/bioimpresion-3d_0_311119086.html
- García, I. (22 de Julio de 2015). *El Apple Watch se queda con el 75% del mercado de los smartwatch en su primer trimestre*. Obtenido de Actualidad Watch: <http://actualidadwatch.com/el-apple-watch-se-queda-con-el-75-del-mercado-de-los-smartwatch-en-su-primer-trimestre/>
- García, M. (s.f.). «*Hawkers*» *revolucion*a la industria de las gafas. Obtenido de La Razon: <http://www.larazon.es/lifestyle/tendencias/hawkers-revoluciona-la-industria-de-las-gafas-BY9427517>
- Gartner In. (18 de Agosto de 2015). *Gartner's 2015 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies the Computing Innovations That Organizations Should Monitor*. Obtenido de Gartner: Newsroom: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3114217>
- Google. (2015). *Hype definition*. Obtenido de Google: https://www.google.es/search?sclient=psy-ab&biw=1280&bih=627&q=hype+definition&oq=hype+de&gs_l=&pbx=1&ba v=on.2%2Cor.r_cp.&bvm=bv.111396085%2Cd.d2s&pf=p&gs_rn=64&gs_ri=psy-ab&tok=LEBM5n44q6ukTeF6vSs28w&pq=definici%C3%B3n+de+hype&cp=7&gs_id=hf&xhr=t&expnd=1
- Gurman, M. (29 de Agosto de 2014). *Seeing Through the Illusion: Understanding Apple's Mastery of the Media*. Obtenido de 9To5Mac: <http://9to5mac.com/2014/08/29/seeing-through-the-illusion-understanding-apples-mastery-of-the-media/>
- Hein, B. (14 de Septiembre de 2012). *Every Adjective Apple Has Ever Used To Describe The iPhone [Video]*. Obtenido de Cult of Mac: <http://www.cultofmac.com/190870/every-adjective-apple-has-ever-used-to-describe-the-iphone-video/>
- Kaputa, C. (28 de Septiembre de 2012). *5 Marketing Tools Apple Exploits To Build The Hype*. Obtenido de Fast Company: Business + Innovation: <http://www.fastcompany.com/3001650/5-marketing-tools-apple-exploits-build-hype>
- Koziol, M. (10 de Septiembre de 2014). *Justin Timberlake and Jimmy Fallon lend a hand to Apple iPhone 6 ad*. Obtenido de The Sidney Morning Herald: Digital Life: <http://www.smh.com.au/digital-life/mobiles/justin-timberlake-and-jimmy-fallon-lend-a-hand-to-apple-iphone-6-ad-20140910-10eusp.html>
- Marketing Directo. (9 de Septiembre de 2014). *La empresa más rentable del mundo que menos gasta en publicidad*. Obtenido de Marketing Directo: Apple, la empresa más rentable del mundo que menos gasta en publicidad - See more at: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/apple-la-empresa-mas-rentable-del-mundo-que-menos-gasta-en-publicidad/#sthash.jt5GPTxO.dpuf>

- Marketing Directo. (30 de Octubre de 2015). *Playstation y Hawkers, la alianza de moda en el mundo de los videojuegos*. Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/playstation-plus-y-hawkers-la-alianza-de-moda-en-el-mundo-de-los-videojuegos/>
- Martellaro, J. (5 de Enero de 2010). *How Apple Does Controlled Leaks*. Obtenido de The Mac Observer: http://www.macobserver.com/tmo/article/how_apple_does_controlled_leaks/
- Michalowicz, M. (29 de Mayo de 2013). *8 Hype Marketing Tactics Sure to Backfire*. Obtenido de American Express: Open Forum: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/8-hype-marketing-tactics-sure-to-backfire/>
- Nudd, T. (17 de Abril de 2012). *Apple iPhone Samuel L. Jackson and Zooey Deschanel chat up Siri in the latest from TBWA*. Obtenido de AdWeek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-apple-iphone-139642>
- O. González, I. (18 de Agosto de 2015). *Hawkers: dale un hashtag y lo convertirá en TT. #TopCommunityManagers*. Obtenido de Uno y Uno Dos: <http://unoyuno2.com/hawkers-top-community-managers/>
- Plaza, A. (6 de Abril de 2015). *Cómo cuatro jóvenes de Elche facturan 15 millones siendo "expertos en 'hype'"*. Obtenido de El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-06/hawkers-gafas-de-sol_753986/
- Prodware España. (5 de Junio de 2014). *Las modas en tecnología: los Ciclos Hypes*. Obtenido de Prodware Blog: <http://blog.prodware.es/las-modas-en-tecnologia-los-ciclos-hypes/>
- Rodriguez, S. (30 de Octubre de 2015). *Hawkers se adentra en el mundo de los videojuegos asociándose con PlayStation*. Obtenido de Ecommerce News: <http://ecommerce-news.es/actualidad/hawkers-se-adentra-en-el-mundo-de-los-videojuegos-asociandose-con-playstation-33028.html#>
- Ruiz, A. (5 de Noviembre de 2013). *El presupuesto de Apple para publicidad es pequeño en comparación con Microsoft o Samsung*. Obtenido de Actualidad iPhone: <http://www.actualidadiphone.com/el-presupuesto-de-apple-para-publicidad-es-pequeno-en-comparacion-con-microsoft-o-samsung/>
- Sammarco, P. (5 de Marzo de 2015). *Casos de éxito: Hawkers y su "Social Selling"*. Obtenido de The Social Media Family: <http://thesocialmediafamily.com/casos-de-exito-hawkers-y-su-social-selling/>
- Technospain. (19 de Junio de 2014). *Crear hype, el nuevo deporte de masas*. Obtenido de El Bog de Technospain: <http://www.elblogdetchnospain.com/que-oculta-el-hype-en-xiaomi-oneplus-samsung/>
- Urquidi, P. (17 de Diciembre de 2015). *Hawkers, la película*. Obtenido de IPMARK: <http://ipmark.com/hawkers-la-historia/>

Wristly. (19 de Julio de 2015). *Wristly Apple Watch Insider's Report*. Obtenido de Wristly Custom Research Programs: <http://www.wristly.co/#!/custom-research/mkric>

Zinger, J. (s.f.). *Navegando el Hype Cycle: El Futuro de 5 Tácticas de Marketing Online*. Obtenido de Genwords Blog: <http://www.genwords.com/blog/navegando-el-hype-cycle-el-futuro-de-5-tcticas-de-marketing-online/>

ANEXOS

ANEXO 1: Evidencias en el análisis de la cuenta oficial de Instagram

La plataforma de monitorización de redes sociales Cool Tabs, llevó a cabo un estudio entre octubre y noviembre de 2015 sobre la actividad generada en la red social Instagram por varias marcas de gafas de sol. No obstante, para este trabajo se han seleccionado solo Hawkers y un competidor, en este caso Northweek. A continuación, se exponen algunos de los resultados que demuestran como el *hype* de la empresa.

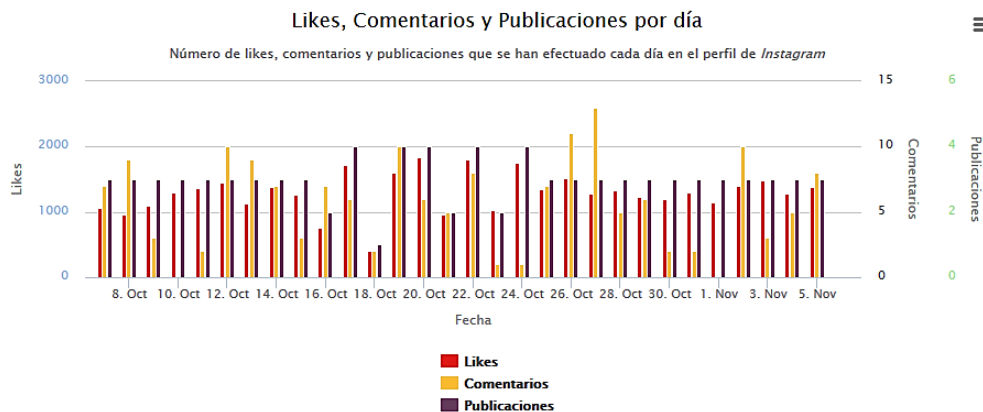
Ilustración 0.1: Análisis Instagram



En la Ilustración 7.1 se pueden observar varios datos de interés. En primer lugar, las publicaciones son algo escasas, tan solo nueve en casi un mes, y pese a ello logra unos niveles de *engagement*, que pese a estar por debajo de su competidor, como se muestra en la siguiente Ilustración 7.2, resultan muy prometedores debido a que los de Northweek, aunque tienen un *engagement* superior, tuvieron que publicar noventa fotos para lograr dicho resultado. Y lo mismo sucedería con los *likes*.

Sí, Northweek a lo largo de este periodo logro más *likes* que Hawkers, pero se debe a su constante flujo de publicaciones. Además, se puede apreciar también que Hawkers logra un mayor número de comentarios en las nueve fotos subidas, que Northweek en sus noventa.

Ilustración 0.2: Análisis Instagram Northweek



Fuente: Cool Tabs (2015)

Podemos concluir entonces de este análisis que, pese a que Northweek es más constante en Instagram, recibe mayor número de *likes* y genera un mayor *engagement*, si consideramos estos datos de manera proporcional al número de publicaciones (por foto) los resultados para Hawkers son mucho más favorables que para Northweek. Todo esto es una prueba más del nivel de *hype* que genera la empresa. En este caso en concreto, la expectación que crea Hawkers es bastante superior a la de Northweek, dado que sus publicaciones son más escasas, por lo que generan mayor interés, notoriedad e implicación cuando se publican.

ANEXO 2: Evidencias en el análisis de la cuenta oficial de Facebook.

A través de la plataforma de monitorización de redes sociales LikeAlyzer, se ha llevado a cabo un análisis de los perfiles de Facebook de Hawkers y su competidor Northweek, para comprobar trata de hallar pruebas del *hype* generado por la empresa. Estos son algunos de los resultados obtenidos.

Ilustración 0.3: Análisis comparativo Facebook



Fuente: LikeAlyzer (2016)

En la Ilustración 7.3 se observa la puntuación que LikeAlyzer le otorga cada empresa, siendo superior la de Hawkers (71), tanto a la de Northweek (64), como a la de la media de marcas similares (48). No obstante, la diferencia en la puntuación entre ambas empresas no es muy elevada. Para entender este resultado, se muestran a continuación datos más específicos sobre el análisis.

Ilustración 0.4: Comparativa Facebook Hawkers

Hawkers	Northweek
Me gusta: 3,630,270	Me gusta: 657,819
PTAT: 40,927	PTAT: 2,170
Grado del compromiso: 1.13%	Grado del compromiso: 0.33%

Fuente: LikeAlyzer (2016)

En la Ilustración 7.4, se aprecian diferencias significativas entre ambas empresas. Por un lado, Hawkers tiene muchos *likes* en su perfil que Northweek, superando los tres millones y medio de fans; la PTAT (People Talking About This), que hace referencia a la gente que habla de la marca, es muy superior también en el caso de Hawkers; y el grado de compromiso o implicación también. Estos resultados son fruto del *hype* de la empresa, que a través de la segmentación que le permite la red social, bombardea al usuario con una intensa publicidad, generando notoriedad de marca. Esta notoriedad atrae a nuevos fans y hace que la marca sea el foco de atención de los mismos.