[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 04/10/2021

# [Hawkers, primera marca de gafas en llegar al millón de seguidores en TikTok](http://www.notasdeprensa.es)

## Hawkers, pionera y caso de estudio en Facebook y Twitter, logra un hito sin precedentes en TikTok al sobrepasar el millón de followers de forma orgánica en menos de un año. La firma de gafas se posiciona como única dentro de la comunidad de TikTok gracias al número de impactos, engagement y visualizaciones

Hawkers bate récords en ventas está entre las 3 primeras firmas de gafas de sol del mundo por unidades vendidas, el carácter disruptivo e innovador de la marca la ha situado a la cabeza del mercado internacional de accesorios de moda. Esta vez ha sido en TikTok, la plataforma líder de vídeos móviles en formato corto, donde se ha convertido en pionera en su sector, al conseguir el millón de seguidores de forma orgánica en menos de un año. No es la primera vez que Hawkers logra un éxito de esta magnitud. La compañía fue de las primeras en utilizar las herramientas de publicidad de Facebook, lo que les consiguió una invitación por parte de los ingenieros de la compañía de Mark Zuckerberg para que les contaran cómo usaban su plataforma y los problemas y dificultades que encontraban en ella. Hawkers también ha sido reconocida por Twitter como una de las empresas que mejor utiliza la red social y que más trending topics orgánicos ha conseguido en el mundo. Por su parte, Instagram la seleccionó como alpha y beta testers para el lanzamiento de sus productos, siendo de las primeras empresas del mundo en colocar un anuncio en esta red. Rompiendo récords en orgánico y en adsXimena Guzmán de Frutos, Brand Director de Hawkers, explica que en una primera fase la estrategia se centró en alejarse “del contenido típico de product placement que ofrecían las marcas de la competencia, adaptándolo al ADN y al lenguaje nativo de la comunidad de TikTok, para irrumpir en la plataforma con la fuerza e irreverencia que nos caracterizan”. Para lograr este crecimiento orgánico sin precedentes en su sector, Hawkers se ha apoyado en su equipo de México: “De la mano de Irvin Duarte con su red de creadores top como Kunoo(@.kunno), Sofía Mata Yeas(@sofia\_mata\_yeas) o Busheadoph (@busheadoph) (23 y 15,6 y 11,9 millones de seguidores respectivamente), logramos crear un contenido único y disruptivo que llamó la atención, no solamente del público mexicano, sino de todo el mundo”. Dentro de sus éxitos se recuerda que la primera tendencia que se hizo viral de forma orgánica fue gracias a una activación que apoyó una causa solidaria: “Unimos fuerzas con el creador de contenido de TikTok, Busheadoph (@busheadoph) para recaudar comida para los perros callejeros de México, donde se abandonan alrededor de medio millón de perros al año. La acción consistía en donar una croqueta por cada like y follow conseguido con lo que llegamos a donar más de una tonelada de alimento. Ha sido una experiencia muy satisfactoria y ya estamos trabajando en nuestro próximo reto”. Después, en la segunda fase de la operación, cuando Hawkers ya contaba con más de 900.000 seguidores de forma orgánica, aprovecharon su conocimiento y experiencia para realizar campañas de TikTok ads, realizando más de 15 Brand Days en Europa y Latinoamérica durante este verano. Además de emplear los Brand Days, un formato que es de pago, Hawkers ha sabido adecuar los anuncios de tal forma que parezcan vídeos nativos y orgánicos de la propia aplicación. Gracias a esta creatividad y a la inversión puesta en marcha dentro de la plataforma, Hawkers se ha posicionado como una marca única dentro de la comunidad de TikTok, gracias al número de impactos, el engagement y las visualizaciones, alcanzando a más de 41 millones de usuarios en más de 8 países, y con casi 30 millones de interacciones a lo largo del período que duró la campaña. Telba Lorenzo, Directora de Relaciones con las marcas de Tik Tok España, afirma que “la comunidad de TikTok es creativa, auténtica y muy comprometida. Las tendencias nacen en la plataforma porque los usuarios conectan a través de aquello que les apasiona. Las marcas son un pilar fundamental de TikTok y Hawkers es un claro ejemplo de vanguardismo dentro de la plataforma, por la capacidad de crear contenido orgánico original, que conecta con los usuarios de TikTok de forma nativa, y por la capacidad de sorprender a la comunidad. Hawkers ha sido pionera en la plataforma y está cosechando el éxito de alcanzar una comunidad internacional formada por millones de usuarios, con un engage muy alto. Esperamos seguir viéndoles cosechar éxitos y siendo una marca de referencia dentro de TikTok”. Guzmán de Frutos comenta que el éxito de los Ads se debió a que hicieron “un contenido distinto. No buscábamos empujar el producto ni hacer publicidad forzada, sino que primero estudiamos la cantidad y el tipo de contenido que consumían los usuarios de la comunidad de TikTok y adaptamos nuestro producto a ese tipo de contenido, haciéndolo más atractivo para ellos. Es por esto, que los usuarios de TikTok percibieron los Brand Days como contenido orgánico y no como Ad”. Sobre HawkersHawkers (www.hawkersco.com) es la compañía de referencia direct-to-consumer del sector de las gafas de sol y vista en Europa. De origen español y nacida en el entorno digital en 2013, ha abanderado desde su creación un cambio de paradigma en el sector bajo un modelo de marketing online rompedor y una propuesta de valor completa para los consumidores.

**Datos de contacto:**

Alejandra Pérez

5519594802

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/hawkers-primera-marca-de-gafas-en-llegar-al](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Moda Marketing Sociedad E-Commerce

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)