

**GRADUA: EAZ + ZUZENBIDEA**

2020/2021 IKASTURTEA

# **INFLUENCERREN BEREZKO MARKAREN SORRERA: “LAAGAM”, Inés Arroyoren kasuaren azterketa**

EGILEA: June González Muñoz

ZUZENDARIA: Lucía Sáez Vegas

Bilbon, 2021ko martxoaren 14an.



# AURKIBIDEA

<b>1. SARRERA.....</b>	<b>5</b>
1.1 Laburpena .....	5
1.2 Helburua.....	6
1.3 Metodologia.....	7
1.4 Egitura.....	7
<b>2. ERALDAKETA DIGITALA: MARKENTZAKO INGURUNE BERRIA.....</b>	<b>8</b>
2.1 INGURUNE DIGITALA .....	8
2.1.1 Eraldaketa digitalaren ondorioak .....	8
2.1.2 Sare sozialen kontzeptua .....	9
2.1.3 Sare sozialen erabilera eta kontsumoa.....	10
2.2 MARKAK INGURUNE DIGITALEAN .....	14
2.2.1 Markaren kontzeptua.....	14
2.2.2 Markentzako ingurune berria .....	16
2.2.3 Markaren kudeaketa sare sozialen bitartez .....	18
2.2.4 Social commerce: Sare sozialak location gisa .....	20
2.3 INFLUENTZIA MARKETINA .....	22
2.3.1 Influencer kontzeptua .....	22
2.3.2 Influencer motak .....	24
2.3.3 Influencer marketinaren eboluzioa.....	27
2.3.4 Influencerren berezko markaren joera .....	29
<b>3. LAAGAM, INÉS ARROYO INFLUENCERRAREN MARKA.....</b>	<b>34</b>
3.1 INÉS ARROYO .....	34
3.1.1 Espainiako <i>instagramer</i> aitzindaria .....	34
3.1.2 Sare sozialen eragina berezko markaren sorreran: <i>Laagam</i> .....	37
3.2 <i>LAAGAM MARKA</i> .....	39
3.2.1 <i>Laagam</i> markaren oinarriak.....	39
3.2.2 <i>Laagam</i> markaren negozio modelo berritzailea .....	41
3.2.3 <i>Laagam</i> markaren komunikazio estrategia .....	46
3.2.4 <i>Laagam</i> markaren hazkunde faktoreak .....	52
<b>4. ONDORIOAK.....</b>	<b>54</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>56</b>

## Argazkien aurkibidea

Argazkia 1: Paula Echevarría <i>Kiko Milano Cosmetics</i> markarekin kolaborazioan .....	26
Argazkia 2: Marta Lozano <i>Michael Kors</i> markarekin kolaborazioan .....	26
Argazkia 3: Carla Vicoren publikazioa <i>The Bondi Store</i> markaren kolekzioa aurkeztuz .....	30
Argazkia 4: <i>The Bondi Store</i> markaren publikazioa Carla Vicoren kolekzioa aurkeztuz .....	30
Argazkia 5: Paula Ordovás profil pertsonalaren biografia .....	32
Argazkia 6: <i>My Peep Toes Shop</i> markaren profilaren biografia .....	32
Argazkia 7: Paula Ordovásen publikazioa, bere markaren produktuekin .....	32
Argazkia 8: <i>My Peep Toes Shop</i> markaren publikazioa, Paula Ordovás markaren.....	32
Argazkia 9: <i>My Peep Toes Shop</i> markaren publikazioa, María F. Rubies markaren produktuekin.....	33
Argazkia 10: María F. Rubíesen publikazioa, <i>My Peep Toes Shop</i> markaren produktuekin .	33
Argazkia 11: Inés Arroyoren publikazioa (2016/02/13) 2016-ko NYFW-ean <i>Lacoste</i> marka ordezkatzan.....	35
Argazkia 12: Inés Arroyoren <i>Instagram</i> profila .....	36
Argazkia 13: Inés Arroyoren publikazioa (2016/10/14) <i>Laagam</i> markaren produktuekin lehenengo argazkia .....	38
Argazkia 14: Inés Arroyoren publikazioa (2016/10/14) <i>Laagam</i> marka aurkeztuz.....	38
Argazkia 15: <i>Laagam</i> markaren denda fisikoa, <i>Guide Store</i> eredu jarraituz.....	42
Argazkia 16: <i>Laagam</i> web guneko <i>waitlist</i> produktuen adibidea .....	43
Argazkia 17: <i>Laagam</i> markaren publikazioa (2020/11/20), bezeroei zalantzak argituz .....	44
Argazkia 18: <i>Laagam</i> markaren Q&A txanda.....	44
Argazkia 19: <i>Laagam</i> markaren web gunea .....	47
Argazkia 20: <i>Laagam</i> markaren profila <i>Instagram</i> sare sozialean.....	48
Argazkia 21: <i>Laagam</i> produktuak <i>Vogue</i> aldizkarian .....	50
Argazkia 22: <i>Laagam</i> produktuak <i>Glamour</i> aldizkarian.....	50
Argazkia 23: <i>Laagam</i> markaren ekitaldirako deialdia sare sozialen bitartez .....	51

## Irudien aurkibidea

Irudia 1: Markaren identitatea vs markaren irudia .....	15
Irudia 2: <i>Social commerce</i> -aren sorrera.....	21
Irudia 3: Influencer agentearen atributuak .....	23
Irudia 4: <i>Laagam</i> markaren logotipoa .....	40

## Taulen aurkibidea

Taula 1: Influencer motak audientzia tamainaren arabera .....	25
Taula 2: Produktuaren balio sortzea influencerren bitartez .....	28
Taula 3: Berezko marka sortu duten espainiar influencerrak .....	31

## Grafikoen aurkibidea

Grafikoa 1: Internet eta sare sozialen erabiltzaileak Espainian .....	11
Grafikoa 2: Sare sozial erabilienak Espainian.....	12
Grafikoa 3: Sare sozialen egunerokotasun erabilpena Espainian .....	12
Grafikoa 4: Sare sozialetan gehien burututako jarduerak Espainian .....	13
Grafikoa 5: Marken komunitate kuota sare sozialetan .....	19
Grafikoa 6: Erabiltzaileen interakzio kuota markarekiko.....	19
Grafikoa 7: Erabiltzaileen engagement kuota markarekiko .....	20
Grafikoa 8: Markaren eraginkortasun kuota.....	20
Grafikoa 9: Marken helburuak influencerrak kontratatzerakoan .....	28

## Laburpena

Teknologia berrien erabilpen gorakorra dela eta, sare sozialak tresna ezinbestekoak bilakatu egin dira gizakion egunerokotasuneko hainbat jardueratan. Hain da plataforma digital hauen eragina ezen, markentzako negozio modelo berria eta komunikazio kanal eraginkorra suposatu duten, zeinaren bitartez helburu den publikora modu azkar eta zuzenean hel daitezkeen. Sare sozialen bitartez eta influencer bezalako figurak erabiliz, markek kontsumitzaileak limurtzen dituzte horien erosketa erabakia baldintzatuz. Influentzia marketinaren erabilpena joera esanguratsua da espainiar moda marken komunikazio estrategien baitan. Hori horrela, lan honetan zehar, markek egiten duten influentzia marketinaren eta influencerren erabilpen zein kudeaketan sakondu nahi da, influencerrek beraiek sortutako berezko markei aipamen eginez, eta zehazki Inés Arroyo espainiar *instagramer* sortutako *Laagam* marka aztertuz.

**Hitz gakoak:** *Sare sozialak, influentzia marketina, influencer, marka, moda*

## Abstract

Due to the increasing use of new technologies, social networks have become an essential tool in many of our daily actions. The impact of these digital platforms is such that a new business model and a decisive communication channel for brands has been set up, through which their target audience can be reached in a fast and direct way. By means of social networks and using figures such as influencers, brands persuade consumers, thus conditioning their purchase decision. The use of influencer marketing turns out to be a significant trend in the communication strategies of Spanish fashion brands. Therefore, this project aims to delve into the use and management of influencer marketing and influencers that brands implement, referring to the brands that influencers create and analysing the brand *Laagam*, which the Spanish *instagramer* Inés Arroyo has created.

**Key words:** *Social networks, influencer marketing, influencer, brand, fashion*

## Resumen

Debido al creciente uso de las nuevas tecnologías, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental en muchas de nuestras acciones cotidianas. Es tal el impacto de estas plataformas digitales, que han supuesto un nuevo modelo de negocio y un canal de comunicación decisivo para las marcas, mediante el cual pueden alcanzar a su público objetivo de manera rápida y directa. Por medio de las redes sociales y a través de figuras como los influencers, las marcas persuaden a los consumidores, condicionando así su decisión de compra. El uso del marketing de influencers resulta una tendencia significativa en las estrategias de comunicación de las marcas de moda españolas. Es por ello, que a lo largo de este trabajo, se quiere profundizar acerca del uso y la gestión por parte de las marcas del marketing de influencers y los influencers, haciendo mención a las marcas que crean los influencers, y analizando en concreto la marca *Laagam*, creada por la *instagramer* española Inés Arroyo.

**Palabras clave:** *Redes sociales, marketing de influencers, influencers, marca, moda*

# 1. SARRERA

## 1.1 Laburpena

Eraldaketa digitalak eta teknologia berrien agerpenak gizakion egunerokotasunean eragin nabarmena izan dute. Teknologia berrien bitartez, eta bereziki Interneten bitartez, komunikazioaren ereduak aldatu da; komunikazioak norabide bakarrekoa izateari utzi dio, gaur egunean dagoen informazio eskuragarritasunaren ondorioz. Globalizaturiko gizarte berri batean bizi gara, zeina jarraikako garapenean dagoen. XXI. mendearen lehenengo hamarkadan emandako Web 2.0 delakoaren agerpenak, sare sozialen eta bestelako komunikazio baliabide digitalen sorrera eta ezarpena ahalbidetu zuen, mundu digitalaren garapenean eragin nabarmena izan zutenak.

Sare sozialak Interneten bitartez parte hartzea sustatzen duten espazio digital eta sozialak dira, zeintzuetan erabiltzaileak biltzen diren, bertan komunitateak sortuz. Sare sozialek gizakiok komunikatzeko duten beharrari erantzuten diote, erabiltzaileen elkarreragina sustatu eta hauen jarraikako harremana ahalbidetzen duten heinean, bai aldeaz aurretiaz elkarren artean ezagutzen diren zein interes berdinak partekatzen dituzten pertsona ezezagunen artean.

Iraultza digitalak merkatuan kokatzen diren markentzako eraldaketa handia suposatzen du era berean. Interneten sorreraz geroztik, marken komertzio elektronikoa edo web guneak bezalako baliabideak dituzte eskura, besteak beste, zeintzuei esker, marka mundu digitalean baneratu daiteken. Hala eta guztiz ere, aldaketarik nabarmenena sare sozialen agerpenarekin batera eman zen; sare sozialek gizakiok elkarren artean harremanetan jartzeko modua aldatzeaz gainera, marken kontsumitzaileekin harremanetan jartzeko modua aldatu dute ere. Sare sozialek marken eta bezeroen harreman mota berria ahalbidetzen dute, hauen arteko komunikazioa berehalakoa, etengabekoa, zuzena eta bi alderdian arteko elkarrizketan oinarritutakoa bilakatu delarik.

Sare sozialen bitartez mundu digitalean markaren balioak helarazi, horren nortasuna osatu edo horren irudi ona eraiki daiteke, markaren produktuak aurkeztuz eta kontsumitzaileen erosketa erabakia sustatuz. Hori horrela, gaur egunean sare sozialak marken komunikazio estrategien tresna garrantzitsuenen artean kokatzen dira, baliabide digital berritzaile hauek marken produktu eta zerbitzuak ezagutarazteko eta baita bezeroekin komunikazioa errazteko baliagarriak diren heinean. Hala eta guztiz ere, kontuan hartu beharra dago, sare sozialen elkarreraginezko izaera eta hauek eskaintzen duten informazio eskuragarritasuna dela eta, kontsumitzaileek boterea bereganatzen dutela. Kontsumitzaileek jarrera aktibo bat gain hartzen dute, hauek dira markaren edukia sortu eta partekatzen dutenak, markaren produktuekin izandako esperientzia edo jasotako arreta zerbitzuaren ebaluazioa kasu, gainerako kontsumitzaileek horretan oinarritzen dutelarik euren erosketa erabakia.

Testuinguru honetan, zeinetan ezin daitekeen kontrolatu kontsumitzaileek markari buruz jasotzen duten informazioa ezta iritziak, marken bestelako bitartekoak bilatu behar dituzte, kontsumitzaileen arreta lortu eta hauen erosketa erabakian eskuhartzeko helburuarekin. Zentsu honetan, marken komunikazio digitalean gero eta gehiago erabiltzen den estrategia influencerraren eta influentzia marketinaren erabilera litzateken.

Influencerrak arlo zehatz batean sinesgarritasuna duten agenteak dira, esparru digitalean presentzia handia izan ohi dutenak eta sare sozialetan jarraitzaile komunitate handiak eraikitzen dituztenak. Influencerrek ezaugarri bereizgarriak dituzte, horien artean, sinesgarritasuna, adierazgarritasuna edo irismena, zeintzuei esker publikoarengan eragin nabarmena edukitzea lortzen duten. Era berean, influencer agenteek jarraitzaileen *engagement* handia lortzen duen eduki birala sortzeko gaitasuna dute. Hori guztia dela eta, influencer agenteak markentzako preskriptore eraginkorrak izan daitezke, sare sozialak baliatuz markaren irudi ona helaraziz, horren identitatea sendotuz eta bezeroentzako balioa sortuz.

Influencerrek hainbat sare sozialetan presentzia badute ere, *Instagram* sare soziala litzateken influencer kopuru handiena biltzen dituen sare soziala, *instagramer* bezala ezagutzen direlarik bertan jarduten duten influencerrak. Sare sozial honen ezaugarri bereizgarria berehalakotasuna eta bat-batekotasuna litzateken, *instagramer*-en izaera eta jarrera modu naturalean erakutsiz, zeinek hauen sinesgarritasuna areagotzen duen.

*Instagram* sare soziala baliatuz, markek influencer ezagunekin kolaborazioak egiten dituzte, hauek markaren produktuak erakutsi eta horien salmenta sustatu ditzaten. Are gehiago, azken urteotan, zenbait izan dira sare sozialetan eta bereziki *Instagram* delakoan duten eragina eta ospea baliatuz, berezko marka sortzea erabaki duten influencerrak, gehienbat modaren sektorean. Marka hauek mundu digitalean jaio eta garatu ohi diren markak dira, *Digitally Native Vertical Brand* terminologiarekin ezagutzen direnak.

Berezko marka sortu duen influencer espainiarren artean, Inés Arroyo dugu, zeina bitarteko digitalak eta bereziki *Instagram* sare soziala baliatu zituen *Laagam* marka digitala sortu eta kudeatzeko. Marka honek negozio modelo berritzailea planteatzen du, kontsumo sostengarriaren eredia zein feminismoaren balioak oinarri hartuta. Markaren komunikazio estrategia sare sozialetan du oinarri nagusia, betiere influentzia marketinaren euskarria baliatzen delarik.

## 1.2 Helburua

Lan honen helburu nagusia influencerren berezko markaren joera aztertzea da, zehazki Inés Arroyo influencerraren *Laagam* markaren sorrerari dagokionez. Zehaztutako oinarrizko helburua lortzeko asmoz, zenbait bigarren mailako helburu aurkezten dira:

1. Sare sozialek egunerokotasunean duten presentzia eta garrantziari buruzko gogoeta, horien jatorria eta testuingurua aztertuz.
2. Influentzia marketinaren aurrekari eta eboluzioari buruzko ikerketa eta hausnarketa, marken komunikazio estrategia gisa.
3. Sare sozialen, marken eta influencerren arteko harremana zein den ulertzea eta horren ondorioz sortutako negozio modeloa aztertzea.
4. Inés Arroyo influencerraren markaren azterketa, sare sozialek eta influentzia marketinak marka honen sorrera, sendotze eta kudeaketan izan duten eragina aztertuz.

### 1.3 Metodologia

Aurreko puntuan zehaztutako helburuak lortzeko asmoz, Gradu Amaierako Lan honetan zehar jarraitutako metodologia analitiko sintetikoa izan da. Lehendabizi, azterketa bibliografiko sakona egin da, sare sozialen zein influentzia marketinaren sorrera, testuingurua eta eboluzioa aztertuz, bereziki eraldaketa honek marken munduan suposatutako berrikuntza zein aldaketetan oinarrituz. Azterketa hau egin ahal izateko hainbat iturri bibliografikoren berrikuspen kritikoa izan da oinarri, hala nola liburuak, artikulak akademikoak, azterlanak, txostenak eta sektore-datuak erabili dira.

Azterketa horri esker, GrAL honen helburu nagusiaren planteamendua justifikatuko lukeen esparru teorikoa laburbildu eta aurkeztu ahal izan da. Esparru teorikoa edo literaturaren berrikuspena egin ondoren, behaketaren eta edukiaren analisiaren metodoa jarraituz, Inés Arroyo influencerraren berezko markaren sorrera eta garapena aztertu egin da. Metodologia hau, Inés Arroyo influencerrak bere *Laagam* marka sortzeko, garatzeko eta kudeatzeko, sare sozialak eta influentzia marketina nola baliatu dituen azaltzeko baliagarria izan da.

### 1.4 Egitura

GrAL hau bost kapitulu nagusik osatzen dute:

1. Lehenengo kapituluak gaiaren laburpen bat aurkezten du, lanean planteatutako helburuak zehazten dira eta helburu horiek lortzeko jarraitutako metodologia zein egitura zein izan den azaltzen da.
2. Bigarren kapituluak lanean zehar erabilgarriak izango diren kontzeptuen azalpen sakona barnebiltzen du, ikuspuntu teoriko bat oinarri hartuta. Kapitulan zehar eraldaketa digitalaren eta markentzako ingurune berriaren nondik norakoak azaltzen dira. Lehenik eta behin, sare sozialen kontzeptua eta horien gaur eguneko erabilera zein kontsumoa azaltzen da. Bigarrenik, eraldaketa digitalak markentzako suposatutako aldaketak eta horren ondorioz sortutako ingurune berria azaltzen da. Azkenik, influencer kontzeptua eta influentzia marketinaren eboluzioa aztertzen da, azken urteotan influencerrek markak sortzeko azaldu duten joerari aipamena eginez.
3. Hirugarren kapitulan Inés Arroyo influencerrak sortutako *Laagam* markaren kasu praktikoa aztertzen da. Lehendabizi, Inés Arroyoren nondik norakoak azaltzen dira; influencer honek sare sozialetan duen presentzia eta horrek sortutako markan izan duen eragina aztertuz. Bigarrenik, influencerrak sortutako markaren oinarriak, negozio modelo berritzailea eta honen garapen zein kudeaketarako sare sozialak eta influentzia marketina nola baliatzen diren aztertu egin da.
4. Laugarren kapitulan lanaren garapenetik eratorritako ondorio nagusiak zehazten dira.
5. Bostgarren kapituluak lana egiteko erabilitako erreferentzia zein iturri bibliografikoen blokea aurkezten du.

## 2. ERALDAKETA DIGITALA: MARKENTZAKO INGURUNE BERRIA

### 2.1 INGURUNE DIGITALA

#### 2.1.1 Eraldaketa digitalaren ondorioak

Eraldaketa digitalak gizartearen funtzionamendua eta gizarteak errealitatea antzemateko duen moduan eragin nabarmena izan du. Hiru dira teknologia berriek eragindako aldaketari aurre egiteko kontuan hartu beharreko faktore edo ezaugarriak (Amor, 2019): lehenik eta behin, azkartasuna, garapena era exponentzian ematen den heinean; bigarrenik, honen zabaltasun eta sakontasuna, gizakion bizitzaren esparru guztietan aldaketa bat suposatzen duen heinean; azkenik, gizartearen sisteman eta gizartearen bizitzeko moduan izango duen eragina.

Mundu digitala jarraikako garapenean dago, trantsiziorako lehenengo aldaketa nagusia Internet jaio zenean eman zen eta era berean, World Wide Web - Web - delakoan sorkuntzarekin batera. Web 1.0 bezala ezagutzen den fenomenoarekin batera, 1990. urtean lehen aldiz eman zena, Internet komunikazio tresna gisa erabiltzen hasi zen. Internet eta web guneen erabiltzaileak besteek sortutako edukiaren kontsumitzaile hutsak ziren, informazioa eskura bazuten ere, ez zegoen igorle eta jasotzaile zein erabiltzaileen arteko elkarrekintzarik. Komunikazioa norabide bakarrekoa zen eta erabiltzaileek modu pasibo batean jarduten zuten, irakurte gune bat baino ez zen web gunea (Aced, 2013). Interneten eta baliabide digitalen garapenarekin batera, gero eta gehiago ziren parte hartzea eta elkarrizketa sustatzen zuten bitartekoak, Web 1.0 zelakoa Web 2.0-n bilakatuz joan zelarik.

Web 2.0 kontzeptua 2004. urtean erabili zen lehen aldiz, *O'Reilly Media* editorial estatubatuarrek emandako konferentzia batean, erabiltzaileen komunitateei erreferentzia egiteko asmoz. Web 2.0 fenomenoarekin batera, web sozial bezala ezagutzen dena, kontsumitzaileek beraiek edukiaren sortzaile bilakatzen dira, publikoak rol aktibo bat bereganatzen duelarik. Hori da zehazki Web 1.0 eta Web 2.0 arteko desberdintasuna, erabiltzaileen parte hartzea pasiboa izatetik, aktiboa izatera igaro zelarik (Aced, 2013). Web 2.0 fenomenoak ekarri zituen berrikuntza eta tresna digitalen artean, *social media* edo bitarteko sozialen kontzeptua dugu. Komunikazio bitarteko sozialak erabiltzaileek beraiek edukia sortzen duten horiek dira, zeinetan komunikazioa pertsonatik pertsonara egiten den. Bitarteko sozial garrantzitsuenen artean, sare sozialak dira nagusi, baina horiek ez dira bakarrak, *blog*-ak eta *wiki*-ak bezalako tresnak ere *social media* kontzeptuaren baitan barnebiltzen dira.

Iraultza digitalaren ondorioz sortutako ekonomia berria informazioaren ekonomian oinarritzen da (Coll eta Micó, 2018). Errealitate digital berrian, komunikazioaren helburua berdin mantentzen bada ere, horren edukia eta modua aldatzen da, mezua helarazteko modua aldatzen da, baita subjektuek hura jasotzeko duten modua ere. Enpresa munduan marketin biralaren kontzeptua erabiltzen da fenomeno hau deskribatzeko; enpresen komunikazio estrategiaren bitartez bilatzen dena, ahalik eta pertsona gehien mezua jaso ditzaten da. Hori lortzeko, kontsumitzaileak beraiek dira, sortutako harreman digitalen bitartez, mezua jaso eta zabaltzen dutenak, mezuari biralitatea eskaintzen diotenak, alegia.



Konektaturiko sistema honetan gero eta zailagoa suertatzen da kontsumitzaileen arreta eskuratzea eta hauen premia zein nahiei modu eraginkor batean aurre egitea. Horregatik, garrantzitsua suertatzen da, dauden baliabide digital berrien azterketa sakona gauzatzea eta markek dituzten aukerak edo hauek errealitate birtualean jardun behar duten modua zehaztea. Eraldaketa digitalak suposatutako berrikuntza garrantzitsuenen artean, sare sozialen agerpena eta garapena dugu, hurrengo atalean sakondu egingo dena.

### 2.1.2 Sare sozialen kontzeptua

Sare sozial bat elkarren artean harremanetan dauden pertsonak osatzen dute, hauen bitartez egitura sozial bat sortzen da, zeinaren kideen arteko harremana fisikoa zein birtuala izan daiteken (Aced, 2013). Harreman birtualean oinarritutako kontzeptua kontuan hartzen bada, online sare sozialak Interneten bitartez parte hartzea sustatzen duten espazio digital eta sozial bat direla ondoriozta daiteke, erabiltzaileek beraiek sortzen duten espazio digitala, bertan informazioa zein edukia jaso, garatu eta elkarren artean elkartrukatzeko.

Sare sozialak Web 2.0 fenomenoarekin batera jaiotako tresna digitalen artean kokatzen badira ere, hauek ez dira azaleratu ziren bitarteko sozial bakarrak, badaude sare sozialak ez direnak, *blog*-ak kasu.

Hori horrela, bitarteko sozial batek sare sozialaren izaera duela ondorioztu ahal izateko, zenbait dira bete beharreko baldintzak (Ponce, 2012): (1) Profil publiko edo semipubliko bat sortzeko aukera, sistema itxi baten baitan sortu behar delarik hura, (2) Kontaktua edo adiskide zerrenda bat, zeintzuekin harremanetan jarriko den erabiltzailea eta (3) Adiskide zerrenda horrekin elkarreragiteko ahalmena, benetan praktikan harremana gauzatzea, informazio, argazki, bideo edo bestelako edukia sortuz edo hura partekatuz.

Beraz, hiru dira sare sozialaren bitartez aurrera eramaten diren teknikak, “**3C**” bezala ezagutzen direnak (Ponce 2012): lehenik eta behin, komunikazioa, bitarteko hauek informazioa partekatzen eta komunean jartzen laguntzen duten heinean; bigarrenik komunitatearen sorrera, sare sozialek komunitateak aurkitzen eta horietan parte hartzen laguntzen dutelarik erabiltzailea; eta azkenik kooperazioa, erabiltzaileen arteko lotura bilatzen da, hauen arteko lotura puntuak aurkitzen lagunduz.

Sare sozialen eginkizun nagusia, beraz, interes berdinak edo antzekoak partekatzen dituzten gizabanakoen arteko lotura sortzea litzateke, horiek komunitateetan batuz eta hauen arteko elkarreragina zein harremana sustatuz. Sare sozial guztiek komunean duten ezaugarria hori bada ere, sare sozial bakoitzak bere berezitasunak ditu; zenbait kasutan sare sozial batek baino gehiagok biltzen ditu ezaugarri bereizgarri horiek eta horren arabera, sailkapen bat burutu daiteke.

Sare sozial digitalen sailkapena kontuan hartu baino lehen, aipamen bat egin behar zaio sare sozialen sailkapen orokorrari, lehenengo bereizketa online eta offline sare sozialak dira (Del Fresno eta Marqués, 2015). Izan ere, sare sozial bat fisikoki, bitarteko edo sistema elektronikoen baten beharrik gabe, zein birtualki, gauzatzen den hori izan daiteke ere, betiere pertsonen arteko harremana ematen bada.

Online sare sozialen bereizketa nagusia offline sare sozialekin alderatuz, lokalizazio geografiko fisiko baten eza litzateke; online sare sozialak geografia digital batean oinarritzen dira, ez dute espazio fisikorik, hauek edozein momentutan aktiba daitezke gailu digital finko zein mugikorren bitartez.

Sare sozial ez birtualak eta birtualak existitzen direla behin jakinda, lan honentzako interesa sortzen duten bigarren motan oinarritu egingo da azterketa, sare sozial birtualetan, alegia. Online sare sozialak bi multzo nagusienetan sailka daitezke Hezkuntza, Kultura eta Kirol Ministeritzak publikatutako azterketan oinarriturik (Ponce, 2012): alde batetik, sare sozial horizontalak edo orokorrak eta bestetik, sare sozial bertikalak edo espezifikokoak.

- A. Sare sozial horizontalak:** Sare sozial horizontalak edo orokorrak pertsonak harremanetan jartzea dute helburu, erabiltzaileen arteko elkarreragina, alegia. Gai edo arlo zehatz bat oinarri ez dutenez gero, publiko orokor bati zuzentzen dira. Sare sozial horizontal ezagunenak *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* edo *Pinterest* dira. Hauetan bereziki jarriko da arreta hurrengo ataletan zehar.
- B. Sare sozial bertikalak:** Sare sozial bertikalak edo espezializaturikoak, eduki zehatz bat eskaintzen duten horiek dira, kolektibo zehatz bati zuzendutakoak. Hori horrela, lotura puntu bat dago erabiltzaileen artean, interes edo gustu berdinak oinarri, edukia partekatzeko espazio bat bilatzen dutelarik hauek. Sare sozial anitz daude eta anitz izan daitezke horiek izan dezaketen tipología, Ponceren (2012) arabera, sare sozial bertikalen sailkapena hiru multzotan desberdindu daiteke:
- i. Gaia edo arloaren araberako sailkapena, zeinaren baitan sare sozial profesional edo aisialdikoak barneratzen diren, besteak beste.
  - ii. Jardueraren araberakoa, bereziki hauen funtzio eta elkarreragin aukerei dagokionez. Horien artean *microblogging* edo bilatzaileak bezalako sare sozialak kokatzen dira.
  - iii. Partekatutako edukiaren araberako sailkapena, horren arabera, sare sozialetan argazkiak, bideoak edo musika bezalako edukia partekatu daitekelarik.

### 2.1.3 Sare sozialen erabilera eta kontsumoa

Iraultza digitalak gizartearen egunerokotasuna eta bizitzeko modua aldatu du, sare sozialek hein handi batean eragin dutelarik egunerokotasun horren aldaketan. Atal honetan zehar, zenbait datu aurkeztu egingo dira, bai Internet zein sare sozialek Espainiako herrialdean duten eragina zer nolakoa den aztertzeko asmoz. Horretarako Estadística Instituto Nazionalak (INE) eta Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain erakundeak egindako ikerketa estatistikoak kontuan hartuko dira. Lehenengo kasuan ikerketak espainiar etxebizitzetako informazio eta komunikazio ekipamendu zein erabilpen teknologikoa zer nolakoa den aztertzen du; ikerketa hiruhilabetero egiten da, 2020ko lehenengo hiruhilabetean egindakoa hartuko delarik kontuan. Bigarren kasuan Sare Soziales Urteroko Ikerketa izango da oinarria, 2019. urteari dagokion datuak kontuan hartuko direlarik.

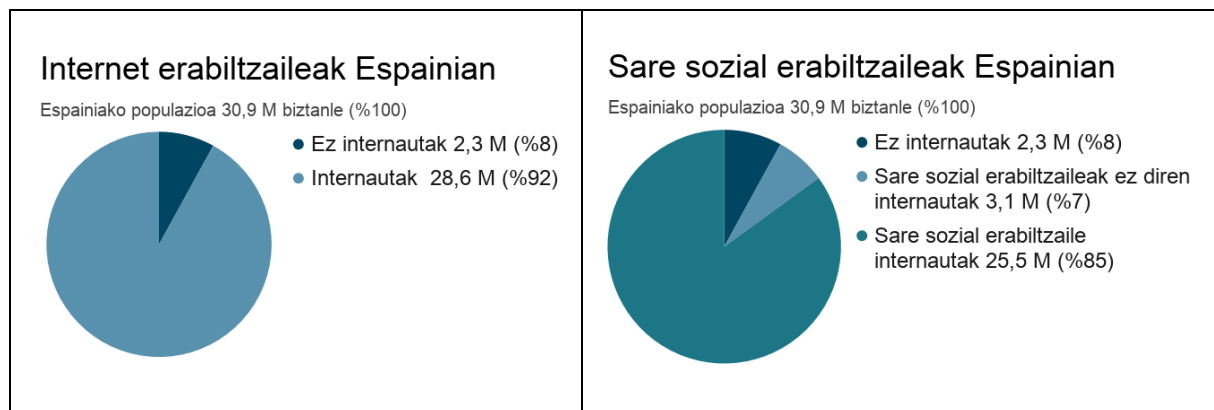
Gaur egunean Espainian kokaturik dauden etxebizitzaren artean, 15,5 milioi Internetarako konexioa dute (INE, 2020). Hau da, 16 eta 74 bitarteko adina duen kide bat duten etxebizitzaren %95,3 Internetarako konexioa dago; 2019. datuarekin alderatuz, %91,2 zelarik ehuneko, gorakada bat eman dela ondoriozta daiteke. Era berean, aztertutako subjektuen %93,2 Internet erabiltzen dute, zeinek 32,8 milioi Internet erabiltzaile suposatzen dituen; horietatik %83,5 egunero konektatzen delarik Internetera. Hala eta guztiz ere, adina igotzen doan heinean, Internet erabiltzaileak eta hura erabiltzeko maiztasuna murriztu egiten dira. Hori horrela, gazteek egiten duten Interneten erabilera kontuan hartzen bada, adin tartea 16 eta 24 urte bitartera mugatuz, gorakada nabarmen bat nabari daiteke, gazteen %99,8 erabili izan du Internet urtearen lehenengo hiruhilabetean eta horietatik %97 eguneroko maiztasunez erabili izan dute.

Interneti emandako erabilpenari dagokionez, hainbat dira Interneten bitartez aurrera eraman daitezken jarduerak, 16 eta 74 urte bitarteko hiritarrak kontuan izanik, hurrengoak dira nagusienak: *WhatsApp* bezalako bat-bateko mezu bidalketa zerbitzuak (%89,5), ondasun edo zerbitzuei buruzko informazio bilaketa (%78,3) zein online erosketak (%53,8) besteak beste.

Sare sozialen erabilerari dagokionez, Espainiako 16 eta 65 urte bitarteko hiritarren %92 Interneten erabiltzaile dira, zeintzuetatik %85 sare sozialen erabiltzaile diren; horrek 25,5 milioi sare sozialen erabiltzaile inguru suposatzen ditu herrialde osoan zehar (IAB Spain, 2019). Interneten erabilera orokorrarekin gertatzen den bezala, gazteak dira sare sozialak gehien erabiltzen dituztenak; 16 eta 24 urte bitarteko gazteen %93 erabili izan dituztelarik sare sozialak urtearen lehenengo hiruhilabetean.

Ondoriozta daiteke beraz, haurtzaroa eta zahartzaroan barnebildutako biztanleria taldea alde batera utzita, populazioaren gehiengoak Internet erabiltzen duela egunerokotasunean. Era berean, Internet erabiltzen duten hiritarren kopuru handi batek, sare sozialen erabilpena bideratzen dute hura.

Grafikoa 1: Internet eta sare sozialen erabiltzaileak Espainian

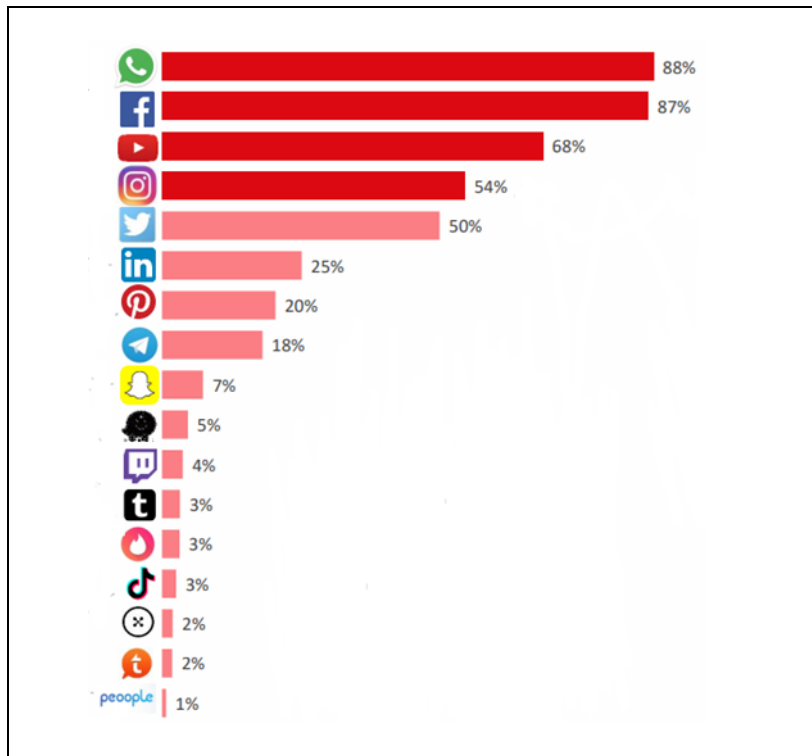


Iturria: Berezko elaborazioa, IAB Spain (2019) oinarri hartuta.

Sare sozial bakoitzaren erabilpena zehazki zein den aztertzen bada – Grafikoa 2 -, bost dira sare sozial nagusi eta erabilienak; gainerako sare sozialekiko desberdintasuna oso nabarmena delarik (IAB Spain, 2019). 2019. urtean zehar *WhatsApp* eta *Facebook* izan ziren sare sozial erabilienak Espainian.

Aipagarria suertatzen da, 2019. urtean zehar *Instagram* sare sozialak izandako gorakada, 5 puntutan igo zelarrik honen erabilpena 2018. urterarekiko (%49).

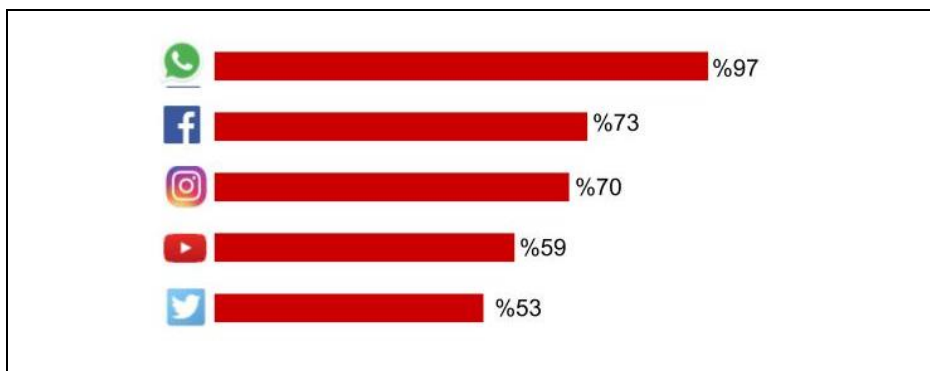
Grafikoa 2: Sare sozial erabilienak Espainian



Iturria: IAB Spain (2019)

Era berean, sare sozial nagusi horiek erabiltzen diren maiztasunari erreparatuz - Grafikoa 3 - *WhatsApp* eta *Facebook* dira berriz ere, egunero gehien erabiltzen diren sare sozialak. Kasu honetan *WhatsApp*-en eguneroko erabilpena (%97), *Facebook*-en eguneroko erabilpenaren oso gaineratik dago (%73).

Grafikoa 3: Sare sozialen egunerokotasun erabilpena Espainian



Iturria: Berezko elaborazioa, IAB Spain (2019) oinarri hartuta.

Aurkeztutako datuetatik ondorioztatu daitekeen moduan, Espainiako populazioaren ehuneko handi batek erabiltzen ditu sare sozialak eta hiritar kopuru handi baten kasuan erabilpena eguneroko maiztasunez eman ohi da. Sare sozialei eman dakieken erabilpena hainbat motatakoa izan daiteke: lagunekin harremanetan jartzea zein pertsona berriak ezagutzea,

aisialdi jarduerak, informazio zein bestelako edukiaren eskuratzea edo helburu komertzialen gauzatzea. Azken helburu horretan arreta jarriz, jarraian enpresa munduan Internet eta sare sozialei ematen zaien erabilpena aztertu egingo da, bai enpresen zein kontsumitzaileen aldetik.

Enpresei dagokionez, Estatistika Institutu Nazionalak 2020. urtean aurkeztutako ikerketaren arabera, zeinetan espainiar enpresek duten informazio teknologien eta komertzio elektronikoen erabilpena neurtzen den, hamar langile baino gehiago duten enpresen gehiengoak Interneterako konexioa du, %98,2 hain zuzen ere. Interneterako konexioa duten enpresa horien artean, %78,1 enpresek berezko web gunea dute. Era berean, Internet bitarteko salmentei dagokionez, %25,5 izan ziren 2019. urtean zehar salmentak burutzeko komertzio elektronikoa erabili zuten enpresak; aurreko urtearekiko %9,2 gorakada eman zelarik. Komertzio elektronikoa bitartez egindako salmentek 307.425 milioi euroko negozio bolumena suposatzen zuten, enpresek izandako salmenta osoen %19,3 (INE, 2020b).

Enpresek egiten duten sare sozialen erabilpenari dagokionez, hamar langile baino gehiago duten eta Interneterako konexioa duten enpresen artean, %63 sare sozialak erabiltzen dituzte. Sare sozialen erabilpena enpresetan nabarmenki areagotu egin da aurreko urteko datuarekin alderatuz, 2019an %52,9 zelarik datua. (INE, 2020b). Profesionalek sare sozialak erabiltzean duten helburu nagusia salmenten areagotzea litzateke (%79); bereziki erabiltzaileei promozioak eta *branding* edukia eskainiz, horiek baitira interakzio kopuru handiena sortzen ditzuten jarduerak. Salmentak areagotzeko helburuarekin batera, bezeroei arreta zerbitzua eskaintzea (%56) edo zalantzak argitzeko (%51) helburua izan ohi dute enpresek era berean sare sozialak erabiltzen dituztenean (IAB 2019).

Azterketa kontsumitzaile diren erabiltzaileen ikuspuntutik aztertuz, - Grafikoa 4 - sare sozialen erabilera nagusia soziala bada ere (%65), gero eta gehiago dira sare sozialak helburu komertzialekin erabiltzen dituzten erabiltzaileak. Erabiltzaileen %23 marka komertzialak jarraitzea bideratzen dute sare sozialen erabilpena, %19 marka komertzialen produktu edo zerbitzuak erostera eta %13 markaren arreta zerbitzuarekin harremanetan jartzera. (IAB 2019).

Grafikoa 4: Sare sozialetan gehien burututako jarduerak Espainian



Iturria: Berezko elaborazioa, IAB Spain (2019) oinarri hartuta.

Sare sozialen erabiltzaileen artean %72 izan dira 2019. urtean sare sozialen bitartez markak jarraitu zituzten erabiltzaileak; aurreko urtearekin alderatuz beherakada bat egon bada ere (%81) datua positiboa izaten jarraitzen du. Markak sare sozialetan profil bat izateak konfidantza gehiago eskaintzen die %26 erabiltzailei, bereziki erabiltzaile gazteei dagokienez. (IAB Spain, 2019).

Internet eta sare sozialek garrantzi handia daukate enpresa munduan eta enpresek kontsumitzaileekin dituzten harremanetan. Teknologiak aurrera doan heinean, kontsumitzaileen beharrak aldatzen dira, sare sozialak premia horiek baliabide erabilgarria izan daitezke enpresentzako. Era berean, sare sozialek lehiakidetzak abantaila bat suposatzen dezakete; hauek erabilia, enpresak markaren izen ona sustatu dezake, bezeroekin konfidantzazko harremanak sortuz eta erosketak areagotuz.

Aurkeztutako datu guztiak adierazgarriak eta kontuan hartzekoak dira sare sozialen bitartez markaren kudeaketa gauzatzeko eta era berean, marketin estrategia bat garatzerako orduan. Hurrengo atalean zehar, sare sozialen bitartez garatzen den *branding* delakoari, alegia markaren kudeaketari, buruzko nondik norakoak aztertu egingo dira.

## 2.2 MARKAK INGURUNE DIGITALEAN

### 2.2.1 Markaren kontzeptua

Eraldaketa digitalak gizabanakoen errealitatea guztiz aldatu du eta era berean, merkatuan jarduten duten marken errealitatea. Lehenik eta behin, markaren kontzeptua eta horren nondik norakoak azaldu beharra dago, eraldaketa digitalak horiengan izan duen eragina aztertzeko asmoz. Etimologikoki, *brand* (marka) anglizismoa antzinako *brandr (to burn)* ingeles aditzetik eratortzen da, zeinaren esanahia zerbaiti su piztea litzatekeen. Antzinaroan gizabanakoek euren jabetza ondasunak suaren bitartez markatzen zituzten, ondasunen bereizketa egiten zen, bakoitzaren jabea nor zen zehaztuz, alegia. Gaur egunean erabiltzen den markaren kontzeptua zabala da, ez dago horren esangura bakarra. Hala ere, enpresa baten markari erreferentzia egiteko, American Marketing Association-ak (AMA) bere hiztegian barneratutako definizioa kontuan har daiteke:

***“Marka izen, termino, seinale, ikur, diseinu edo aurrekoen konbinazio bat da, zeinek enpresa baten produktu zein zerbitzuak identifikatu eta lehiakideen produktuengandik desberdintzen dituen.”***

Jabetza Intelektualaren Munduko Erakundearen (OMPI, 2016) arabera, hurrengoak lirateke markaren helburu nagusiak:

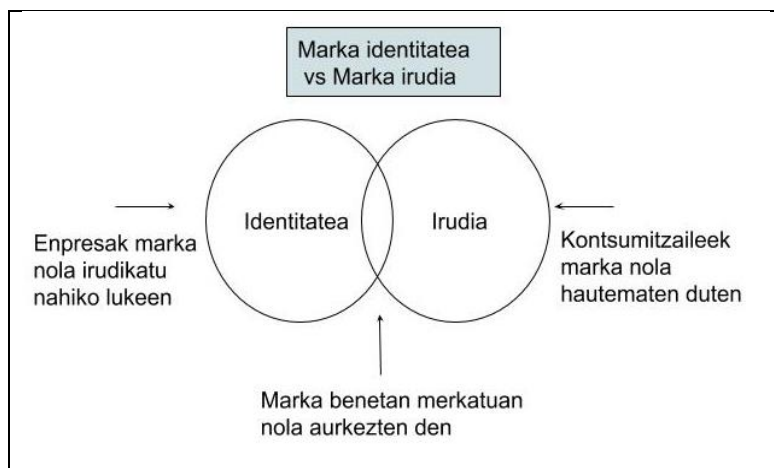
- Enpresa baten produktuen identifikazioa eta gainerako enpresekiko bereizketa.
- Produktu edo zerbitzuaren jatorri komertzialaren identifikazioa. Markak enpresa zehatz bati erreferentzia egitea ahalbidetzen du.
- Produktu edo zerbitzuaren kalitatearen hautematea. Markak baliagarriak izan daitezke produktu edo zerbitzu baten ezaugarri zein onura zehatza adierazteko.
- Produktu zein zerbitzuen merkaturatzea eta salmenten sustapena, markak komunikazio funtzioa bereganatu egiten du.

Markaren bitartez, beraz, kontsumitzaileek enpresa edo produktua identifikatzen dute, horiek gainerako enpresengandik bereiztuz, eta enpresa horrek gainerakoekin alderatuz ematen duen onurarekin lotuz. Marka, enpresaren elementu ukiezin baliotsuenetarikoa izanik, bere sorrera momentutik aurrera, ondo kudeatu beharreko aktiboa da.

*Branding*-a edo markaren sorkuntza eta gestio prozesua, integraturiko prozesu bat da zeinaren helburu nagusia marka indartsu baten sorrera den. Markaren sorkuntza aurrera eramateko zenbait fase bete behar dira (Hoyos, 2016): (1) **Fase estrategikoa**, zeinean markaren helburu eta nondik norako orokorrak zehazten diren, (2) **Sorkuntza fasea**, markaren diseinuari dagokiona eta (3) **Kudeaketa fasea**, markaren inplementazio, kontrola eta hobekuntzari dagokion fasea.

Markaren sorkuntza eta kudeaketa egokia gauzatzeko, alegia *branding* delakoa aurrera eramateko, bi kontzeptuen garapena beharrezkoa suertatzen da (Ortegón 2014): markaren identitatea eta markaren irudia.

Irudia 1: Markaren identitatea vs markaren irudia



Iturria: Berezko elaborazioa, Ortegón (2014) oinarri hartuta.

Alde batetik, markaren identitatea, enpresariak duen epe luzeko helburuari egiten dio erreferentzia; enpresak markaren bitartez adierazi zein ordezkatu nahi duen ideari. Identitate korporatiboa enpresa bereizten duten elementu ukigarri zein ukiezinek osatzen dute; enpresaren estrategia, antolakuntza, komunikazioa eta kultura uztartzen ditu (Ortegón, 2014).

Bi elementu dira markaren identitatea osatzen dutenak (Aced, 2013): kultura korporatiboak eta filosofia korporatiboak. Enpresaren kultura korporatiboak erreferentzia egiten dio enpresako kideek oinarri dituzten sinesmen, balio eta portaera jarraibideei, zeinen arabera jarduten duten. Enpresaren filosofia korporatiboak enpresaren printzipioetan oinarritzen da, hiru elementu osatzen dute hau:

- **Enpresaren misioa:** Enpresaren jardueraren definizioa da. “Zer egiten du enpresak?” galderari erantzuten diona eta epe laburreko ikuspegiari oinarritzen dena.
- **Enpresaren bisioa:** Enpresak duen etorkizuneko ikuspegiari egiten dio erreferentzia, “Zer lortu nahi du enpresak epe luzean?” galderari erantzuna emanez.
- **Enpresaren balioak:** Enpresaren berezko atributuak dira, honen jarduteko eta lan egiteko modua gidatzen dutenak.

Era berean, hirugarren elementu bat hartu behar da kontuan: **markaren nortasuna**. Markak enpresaren identitatea garatzen laguntzen duen elementu ukiezina da; markaren bitartez, kontsumitzaileentzako errezagoa suertatzen da enpresa edo enpresaren produktuak identifikatzea eta horiek gainerako enpresa edo produktuengandik bereiztea. Bestalde, markaren irudia, merkatuko agenteek jasotzen duten markaren ideia litzateken, enpresaren kanpo sortzen dena.

Enpresaren irudi korporatiboaren kontzeptua azaltzeko, identitate korporatiboaren kontzeptua hartu daiteke oinarri. Irudi korporatiboak publikoak enpresaren identitatea nola hauteman eta interpretatzen duen adierazten du. Enpresak markaren identitatea ezagutzera emateko, markaren irudiaz baliatu egingo da; identitateak ez bezala, irudiak kontsumitzaileak benetan marka nola hautematen duen adierazten duelarik (Aced, 2013). Markaren irudia osatzeko sinbolo identifikagarriak erabili ohi dira, zeintzuk markaren identifikazio eta bereizketa prozesua errazten duten, kontsumitzaileen buruan markaren irudia osatzen laguntzen dutelark.

- Markaren **izena**, marka idazten edo ahozkatzen den moduari egiten dio erreferentzia. Izenaren bitartez, markak ordezkatzeko duen produktuaren identifikazioa eta gainerako produktuekiko bereizketa ahalbidetzen da. Markaren izena aukeratzeko, *namings* prozesua, beharrezkoa da enpresaren identitatea oinarri izatea. Hoyosen (2016) arabera, marka izen batek hurrengo ezaugarriak bete behar ditu eraginkorra izan dadin: laburtasuna, ahozkatzeko eta gogoratzeko erraztasuna, iradokizuna eta sinesgarritasuna.
- **Logotipoa** hitzezko elementu bat da, idatziz adierazten dena; hau da, markari eskaintzen zaion izendapenaren itzulpen bisuala. Marka batek logotipo izaera izateko, beharrezkoa izango da idatzizko alderdi bat edukitzea, alderdi tipografikoa. Elementu honek markaren identifikazioa eta bereizketa errazten du.
- **Eslogana edo lema**, markaren ostean kokatzen den esaldi labur bat da, markaren funtsa edo mamia laburbiltzeko helburua duena (Eguizábal, 2017). Markaren izenarekin batera eslogan original eta adierazgarri bat barneratzeak markaren irudia sustatu dezake, publikoaren arreta deituz eta markaren ezagutzea, identifikazioa eta gainerako markekiko bereizketa erraztuz.

### 2.2.2 Markentzako ingurune berria

Teknologia berriek, gizabanakoek euren artean komunikatzeko eta elkarreragiteko zuten modua aldatzeaz gain, kontsumitzaileek markekin harremanetan jartzeko zuten modua aldatu egin dute baita ere. Teknologia berrien eragina kontsumitzaileengan hiru dimentsiotan azter daiteke (Villaseca, 2014): lehenik eta behin, kontsumitzaileek zuten teknologiaren erabilpena aldatu egin da, aplikazio digitalak gero eta jarduera komertzial gehiago aurrera eramateko erabiltzen direlarik. Bigarrenik kontsumitzaileen jarrera aldatu egin da, hauek zituzten kontsumo portaera eta pautak eraldatu direlarik. Hirugarrenik, informazio eskuragarritasunak kontsumitzaileak laguntzen ditu erabakiak hartzerako orduan, hauek errealitatearen ikuspegi global bat dute eta are gehiago, errealitate hori esperimentatzeko aukera dute, horiek dituzten nahiak eta exijentziak aldatu direlarik.



Kontsumitzaileen eraldaketari aurre egiteko, marken eraldaketa eman da ere; aldaketa digitaletik geroztik, kontsumitzaileen elkartzeko puntua Internet eta bitarteko horrek eskaintzen dituen baliabideetan kokatzen da (Suárez, 2018). Hori horrela izanik, gero eta gehiago dira, markaren kudeaketa aurrera eramateko abantaila teknologikoaz baliatzen diren enpresak. Enpresek baliabide digitalak erabiltzen dituzten markaren identitatea adierazteko eta horren irudia zein izen ona indartzeko eta era berean, markaren komunikazioa aurrera eramateko.

Iraultza digitalean markaren kudeaketan izan diren ondorioak nabarmenen artean, marken komunikazioaren eraldaketa dugu, eta bereziki, publizitateari dagokiona. Duela zenbait urte, enpresek merkatuan euren markei buruz zegoen informazioa ezagutzen eta kontrolatzen zuten; horren arrazoia, komunikazioaren norabide bakarra, unidirekzionala, eta segmentaturik gabekoa zen (Velilla, 2013). Enpresak euren marken iragarle nagusiak ziren, *target* nagusia oinarritzat hartuz, horri mezuak bidaltzen zizkiotelarik; nolabait, enpresak aukeratzen zuen mezuaren jasotzaile izango zen kontsumitzailea.

Gaur egunean, egoera guztiz desberdina da, markaren kudeaketa eta horren komunikazio prozesua deszentralizaturik dago eta kontsumitzaileak beraiek dira markei buruzko edukia sortu eta partekatzen dutenak. Kontsumitzaileak jarrera aktibo bat dauka komunikazioan, informazio eskuragarritasunari esker, kontsumitzailea bera da edukia bilatuz nabegatzen duena eta gustuko ez duen edukia alde batera uzten duena. Enpresak ez dauka kontsumitzaileak jasotzen duen edukia zein den kontrolatzeko aukera, komunikazioaren zentsua norabide askotarikoa da, eta kontsumitzaileak dira enpresaren mezua jaso ostean, hura sakabanatu egiten dutenak. (Sánchez eta Pintado, 2018). Fenomeno horren arrazoiak artean, sare sozialen agerpena dago; izan ere, baliabide hauen bitartez kontsumitzaileen harremanak sustatu egiten dira eta hauek informazio sortzaile eta igortzaile bilakatzen dira.

Marken munduan sortutako testuinguru berri honetan aipagarria suertatzen da iraultza digitalaren ondorioz sortutako **Digitally Native Vertical Brand** (hemendik aurrera **DNVB**) marken kontzeptua. Marka hauek Interneten jaio eta ia bere osotasunean bertan garatzen diren markak dira, zeintzuek era berean sostengarritasun eta ardura sozialari dagozkion negozio modeloak garatzen dituzten.

Prozesuan zehar, fabrikazio momentutik produktua bezeroaren eskura jarri arte, bitartekariak alde batera uzten dituzte, horrela bezeroekin duten harremana ahalik eta estuen zein hurbilen izan dadin.

Hiru dira **DNVB** delakoen ezaugarri nagusiak (Sánchez eta Subiela, 2020): (1) Marka hauen lanaren eta bezeroekin dituzten harremanen oinarri nagusia web gunea eta **ecommerce**-a da, horren bitartez merkaturatzen dira produktuak (2) **Marka bertikalak** dira, sektore zehatz batean oinarritzen direnak eta produktuaren garapen osoa euren kabuz gauzatzen dutenak, (3) Produktu bat eskaintzen badute ere, bezeroaren **kontsumo esperientziari** garrantzi handia eskaintzen diote.

Iraultza digitaletik geroztik, markentzako dimentsio berri bat sortu egin da, zeinek marken errealitatea eta hauek zuten jarduteko modua guztiz aldatu duen. Interneten sortutako errealitate berria ez ezik, sare sozialetan sortutako errealitatea kontuan hartu beharra dago. Eraldaketa digitalaren ondorioz agertutako bitartekoen artean, sare sozialek markengan aldaketa nabarmenena sortu duten horien artean kokatzen dira. Hori horrela, garrantzitsua da

sare sozialetan markaren kudeaketa eraginkorra aurrera eramatea. Hurrengo ataletan zehar sare sozialek markaren kudeaketan izan duten eragina aztertu egingo da.

### 2.2.3 Markaren kudeaketa sare sozialen bitartez

Markaren kudeaketa modu eraginkor batean gauzatzeko, merkatuan jarduten duten agenteek kontsumitzaileak dauden tokietara jo behar dute, garapen digitalarekin batera, gero eta gehiago direlarik online aurkitzen diren kontsumitzaileak eta bereziki, sare sozialetan kokatzen direnak. Sare sozialen agerpenak kontsumitzaileek euren artean harremanetan egotea ahalbidetu eta sustatu egin du, erabiltzaile hauek dituzten interesen arabera, komunitateak sortzen dituztelarik.

Enpresek sare sozialak erabiltzearen helburu nagusia, ez da zehazki produktuen salmenta aurrera eramatea, baizik eta bezeroen leialtasuna lortzea, markarekin lotura emozionala duen erabiltzaileen komunitate bat sortuz, edo hauek aurretiaz sortu duten horietan parte hartuz (Gómez eta Aversano, 2018). Sare sozialek abantail eraginkorra eskaintzen diete enpresei, bereziki markaren komunikazioari dagokionez. Izan ere, hauek markaren hazkuntza azkarra ahalbidetzen dute, enpresa eta markaren hedatzea erraztuz eta enpresaren lehiakidetzatza maila hobetuz.

Gaur egungo enpresen komunikazio estrategiak pertsonak harremanetan jartzeko eta hauengan interesa pizteko helburua dute; hori horrela, hiru dira komunikazioaren baitan kontuan hartu beharreko elementu osagarriak (Villagra N., López B. eta Monfort A., 2015): edukia, elkarrizketa eta erabiltzaileen kutsatzea. Hiru elementu osagarri hauen konbinazioaren bitartez baino ezin daitezke marka komunitateak eraiki, kolaborazio plataformak sortuz eta horien baitan erabiltzaileen arteko elkarrizketa sustatuz.

Lehenik eta behin, markek edukia bilatu, sortu eta erabiltzaileen eskura jarri behar dute. Sare sozialen izaera erabiltzaileen arteko elkarreragina sortzera bideratuta dago, hauek edukia sortu eta partekatu ditzaten; enpresek, mezuak bidaltzeaz gainera, kontsumitzaileen parte hartzea sustatzeko aukera dute, hauek markarekin lotura emozionala sor ditzaten. Bigarrenik, edukia sortu eta partekatzea ez da nahikoa, eduki hori elkarrizketa bat sortzera bideratu behar da. Markak sortu eta partekatutako edukia berehalako parte hartze horizontal bat sortzeko modukoa izan behar du, zeinetan kontsumitzailea eta marka elkarrizketaren bitartez harremanetan jartzen diren (Rowles, 2018).

Bestalde, elkarrizketaren baitan, marken komunikazioaren erregistroa aldatu beharra dago; sare sozialen izaera interaktibo eta berehalakoak enpresei komunikazio arau berriak aplikatzera behartzen dien. (Liberal eta Sierra, 2018). Erabiltzaileen harremana komunitatearen baitan berdinen arteko komunikazioan oinarritzen da. Markek era berean, hizkuntz hori erabili beharko dute kontsumitzaileekin harremanetan jartzerako orduan; bat bateko komunikazioa, bitartekaririk gabeko mezuak, hizkuntz informal eta hurbil batean, zeinaren bitartez kontsumitzaileari parte hartzeko aukera luzatzen zaion.

Azken elementu osagarri gisa, erabiltzaileen kutsatzea dugu, edukiak eta elkarrizketak izaera birala lortu behar dute, erabiltzaileak beraiek izango dira partekatutako elkarrizketen bitartez marken edukiari izaera birala eskainiko dizkietenak. Markaren mezuak pertsona bat kutsatuko du, zeinek gainerako pertsonak kutsatuko dituen (Velilla, 2013).

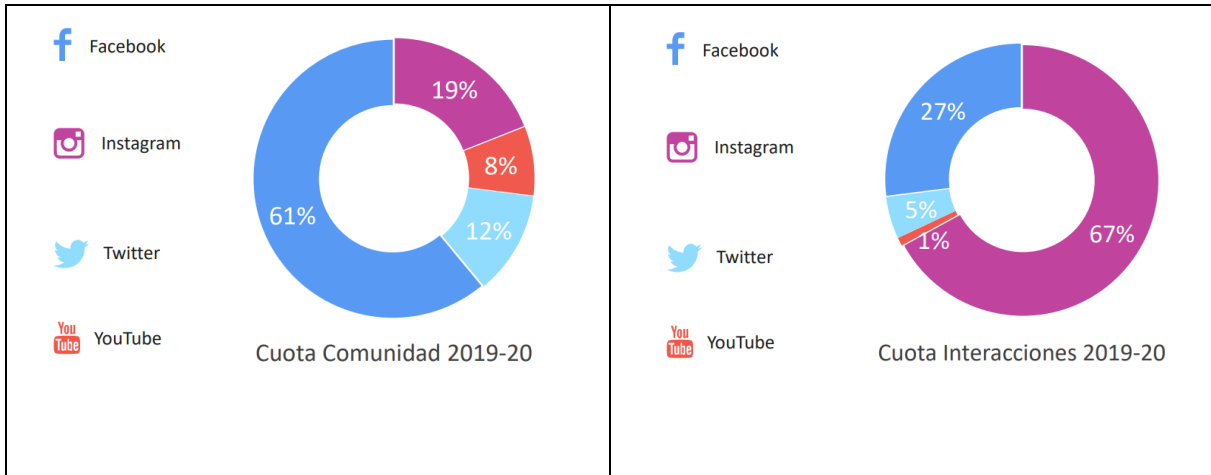
Sare sozialetan enpresek sortu dezaketen edukia eta publizitatea hainbat motatakoa izan daiteke, bai ordaintzekoa zein dohainikoa. Dohainiko publizitatea enpresek sare sozialetan profil profesional bat sortzen oinarritzen da, profil horretan marka jarraitzen duten erabiltzaileentzat interesgarria suertatu daitekeen edukia partekatu egingo delarik. Ordaindutako publizitateak sare sozialetan markaren jarraitzaile ez diren erabiltzaileei heltzeko aukera eskaintzen du, adibidez erabiltzaile hauek burututako bilaketetan markaren iragarki bat barneratzen.

2018. urtetik 2019. urtera espainiar marken %67 sare sozialetan egindako inbertsioa areagotu egin zuten, *Facebook* eta *Instagram* izan zirelarik marken aldetik inbertsio nagusia izan zuten sare sozialak, horien atzetik *Youtube* eta *Twitter* kokatu zirelarik (IAB, 2019). 2020. urtean, IAB Spain erakundeak markek sare sozialetan zuten presentzia aztertzeko informe bat garatu zuen, zeinetan aipatutako lau sare sozialak aztertzen ziren. Sare sozial bakoitzaren helburu nagusia desberdina litzateke; *Facebook* eduki trafikoa ahalbidetzen duen heinean, *Instagram* interakzioak sustatzeko helburua du eta *Twitter* elkarrizketa sortzeko helburua. Era berean, *Facebook* inbertsio handiagoa behar du, *Twitter* eta *Facebook*-ekin alderatuz, nahiz eta *Youtube* litzatekeen lau sare sozialen artean inbertsio handiena behar duena (IAB, 2020).

Ikerketaren arabera, marka komunitate handienak, markaren jarraitzaile, fan eta suskriptore bezala ulertuta, *Facebook* sare sozialetan kokatzen ziren (%61). Hori horrela izanik ere, *Instagram* litzateke marken profil zein horren edukian erabiltzaileen interakzio gehien dituen sare soziala (%67), aurreko urtearekiko sare sozial honetan ematen diren interakzioak era nabarmenean areagotu direlarik (+ %13). Era berean sare sozial hau litzateke erabiltzaileen *engagement*, interakzio kopurua komunitateko, gehien duena (%78) eta marka kudeatzeko sare sozial eraginkorrena, eraginkortasuna markaren post bakoitzeko erabiltzaileek duten interakzio bezala ulertuta (%72). Aurreko urtearekin alderatuz eta aztertutako lau sare sozialei dagokionez, eraginkortasun kuota litzateke gehien areagotu den parametroa, %52 gehikuntza eman delarik; horrek marken jarduera sare sozialetan eraginkorragoa dela adierazten du, izan ere, markek komunitatearen interakzio gehiago eskuratzen dituzte publikatutako edukietan.

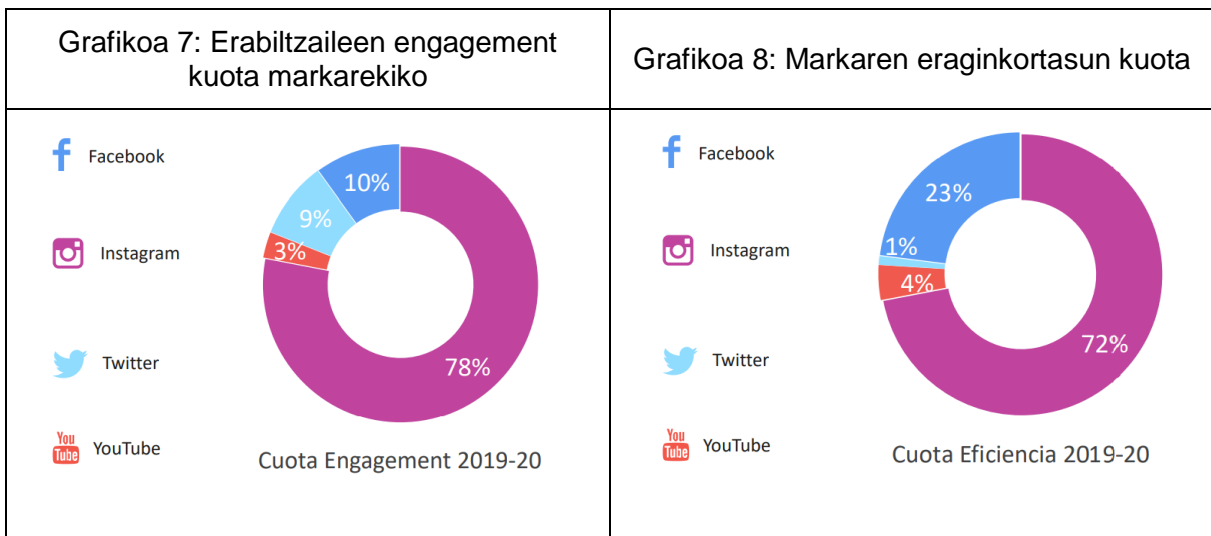
Sare sozialetan markek duten parte hartzea sektoreka aztertuta, *retail* kategorია, txikizkako salmentari dagokiona, litzateke komunitate handienak sortzen dituen, erabiltzaileen interakzio gehien eskuratzen dituen eta era berean, sare sozialen erabilera eraginkorrena lortzen duena. Horren atzetik, komunitate handienak sortzen dituzten kategoriak teknologia eta banaketari dagozkionak litzateken; nahiz eta erabiltzaileen interakzioei dagokionez, aisialdiaren kategoriak aurreko bi sektoreen gainetik kokatzen den (IAB Spain, 2020).

Grafikoa 5: Marken komunitate kuota sare sozialetan	Grafikoa 6: Erabiltzaileen interakzio kuota markarekiko
---	---



Iturria: IAB Spain (2020)

Iturria: IAB Spain (2020)



Iturria: IAB Spain (2020)

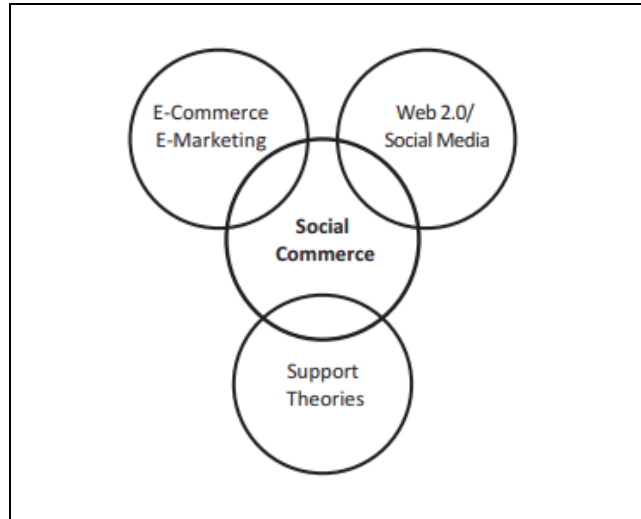
Iturria: IAB Spain (2020)

## 2.2.4 Social commerce: Sare sozialak location gisa

Eraldaketa digitalaren eta horrek merkatuan suposatu duen lehiakidetzaren areagotzearekin batera, hainbat enpresek web gunean denda birtualak sortzea erabaki dute, komertzio elektronikoa edo *e-commerce* izenarekin ezagutzen dena. Online komertzio bat sortzearen helburuen artean, merkatu berrietan barnebiltzea eta enpresaren banaketa kanalak hedatzeko helburua dago, bezero berriak eskuratzeko zein produktu berriak komertzializatzeko asmoz. Komertzio elektronikoa komertzio tradizionalarekiko eskaintzen duen abantaila nagusia banaketa kanalen hedatzea litzateke, enpresek produktuak merkatu handiago batean eskaini ditzaketelarik (Navarrete, Sánchez eta García, 2019). Azken urteotan komertzio elektronikoa ereduak eta sare sozialen garapenak komertzio sozialaren ereduaren agerpena sustatu egin du.

*Social commerce* kontzeptuak sare sozialen bitartez gauzatutako *e-commerce* transakzio zein jardueri erreferentzia egiten die. Komertzio soziala Web 2.0 *software* tresnen, bereziki sare sozialen, eta komertzio elektronikoaren uztarketaren ondorioz jaiotzen da. Era berean, komertzio soziala aurrera eramateko kontuan hartu beharreko ezinbesteko aldagaiak daude, besteak beste, kontsumitzaileen jarrera edo gizarteak duen psikologia soziala (Turban, Whiteside, King eta Outland, 2017).

Irudia 2: *Social commerce*-aren sorrera



Iturria: Turban, Whiteside, King, y Outland (2017)

Komertzio sozialaren bitartez negozio modelo berri bat sortzen da, komertzio elektronikoaren eredua kontsumitzaileek sare sozialetan burutzen dituzten jarduerekin uztartzen baita. Kontsumitzaileen parte hartzea komertzio sozialean bi zentsutan uler daiteke (Alderete eta Jones, 2019): erabiltzaileen transakzio komertzial zuzenak eta zeharkakoak. Transakzio zuzenek erreferentzia egiten diote kontsumitzaileak sare sozialen bitartez gauzatzen duen erosketaren prozesua eta erosketaren erabakiari. Zeharkako transakzioei dagokionez, kontsumitzaileek sare sozialak erabiliz produktu informazioa bilatzen dute, aholku zein iritziak partekatzen dituzte, zeintzuek gainerako erabiltzaileen erosketaren erabakietan eragina dute.

Hori horrela, ondoriozta daiteke erabiltzaileen partehartzea ezinbestekoa dela komertzio soziala existitzeko, hori barik, gainerako kontsumitzaileentzako baliozkoa den edukia ez litzatekeen sortuko. Kontsumitzaileek ez dute bakarrik produktu edo zerbitzuaren erosketaren burutzen, baizik eta gainerako bezeroentzako eta enpresarekiko balioa sor dezakeen edukia sortzen dute. Erosketa bat burutzea jardueraren sozial bat bilakatu da komertzio sozialari esker, izan ere, sare sozialetan eraikitako harremanek eragin nabarmena dute kontsumitzailearen jarreraren eta baita horren erosketaren erabakian.

Sare sozialetan komertzio elektroniko bat sortzerakoan, enpresek erabiltzaileen parte hartze asmoa sustatzen saiatu behar dira ahal duten heinean. Komertzio sozial eraginkorra eraikitzeko, IAB Spainek (2020) enpresek jarraitu ditzaketen zenbait praktika gomendatzen ditu, horien artean, hurrengoak daudelarik:

- *Celebrities* edo influencerraren erabilera marka zein bere produktuak promozionatzeko, zeinek markari sinesgarritasuna eskainiko dion.

- Produktuen zozketak, bereziki influencerren bitartez egindakoak. Horrek erabiltzaileen parte hartzea eta interakzioak sustatu egingo ditu, zeinek era berean markaren ezagupena hedatuko du.
- Baliozko edukiaren sorrera, erabiltzaileei egunerokotasunerako eduki praktiko eta erabilgarria eskainiz. Produktuaren eta erabiltzaileen eguneroko jardueren arteko lotura, hauekin konexio emozionala sustatzeko asmoz.
- Sare sozialean markak duen profilarren eta honen negozio digitalaren arteko harremana, bereziki sare sozialetik online denda edo webgunera jotzeko *link*-a erabiltzaileen eskura jarritz.

Internet bitarteko erosketak egiterako orduan, sare sozialak erabilgarriak suertatzen dira kontsumitzaileentzako. Erabiltzaileen %55 sare sozialetan produktu edo zerbitzuei buruzko informazioa bilatzen du horiek erosi baino lehen. %41 erabiltzaileek erosketa edo produktuari buruz dituzten iritzi, keexka edo zalantzak aurkezten zein argitzen dituzte sare sozialen bitartez, erosketa zein produktuei buruzko komentario positiboek eragina dutelarik erosketaren erabakian, %52 erabiltzaileen arabera. Internet erosketek dagokion informazioa bilatzeko sare sozial nagusia *Facebook* izan zen 2019. urtean (%63), horren atzetik *Youtube* (%37) eta *Instagram* (%24) kokatzen direlarik (IAB Spain, 2019).

Hori horrela, ondoriozta daiteke, sare sozialetan komertzio elektronikoa bat, alegia *social commerce* bat, eraikitzea, markentzako baliabide eraginkorra izan daitekela markaren kudeaketa aurrera eramaterako orduan. Izan ere, marken hainbat kontsumitzaile sare sozialetan bildu eta harremanetan jartzen dira, markaren eduki desberdina partekatuz; hala nola, iritziak, zalantzak edo bestelako informazioa.

## 2.3 INFLUENTZIA MARKETINA

### 2.3.1 Influencer kontzeptua

Komunikazio kanal tradizionalak kontsumitzaileengan zeukaten boterea galdu dute neurri handi batean, kontsumitzaileen erabakiak mundu digitalean eta bereziki sare sozialetan lortutako informazio zein edukian oinarritzen dira gero eta gehiago. Aurreko atalean aztertu egin den moduan, sare sozialak enpresen baliabide estrategiko garrantzitsua bilakatu egin dira markaren komunikazio estrategia garatu zein erabiltzaileekin harreman sendoak eraikitzeari dagokionez.

Hala eta guztiz ere, zenbaitetan sare sozialen erabilera ez da nahikoa kontsumitzaileen arreta lortzeko, markek estrategia berritzaileak barneratu behar dituzte kontsumitzaileak erakartzeko eta horiekin harreman leialak eta iraunkorrak eraikitzeko. Estrategia berritzaile horien artean, influentzia marketinaren estrategia kokatzen da; influencerrak gizabanakoen egunerokotasunean parte hartzen dute eta mundu digitalean komunikazioa aurrera eramaten duten hainbat marken komunikazio estrategien aldagai ezinbestekoa bilakatu egin dira.

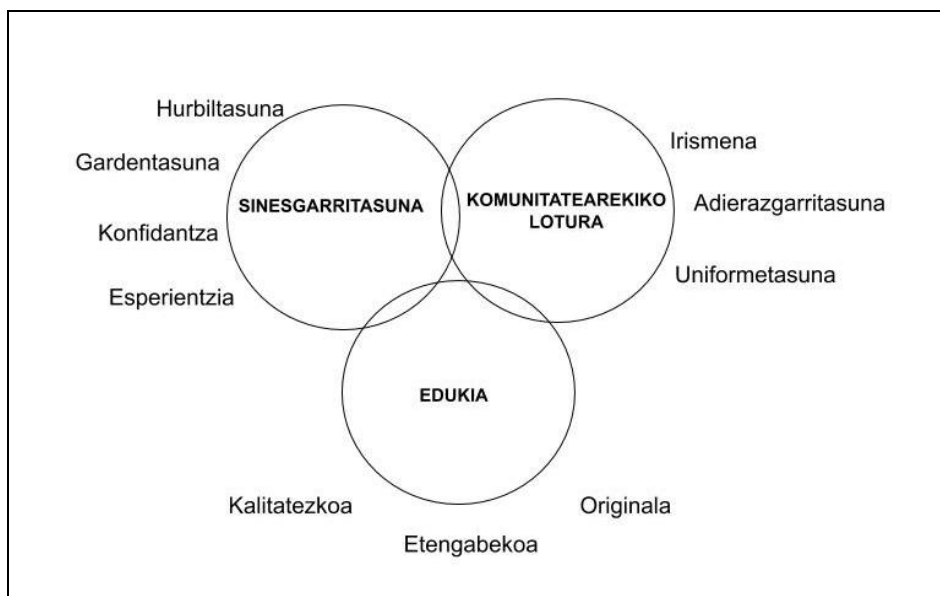
Influencerrak arlo edo sektore zehatz batean sinesgarritasuna duten aktore sozial independenteak dira, zeintzuek esparru digitalean presentzia eta eragin nabarmena eta finkatua duten, bereziki erabiltzaileen komunitatei dagokionez.

Influencerrak eraginkorra, birala eta *engagement* handia lortzen duen edukia sortzeko gaitasuna dute, marka batentzako zalantzarik gabeko alderdi garrantzitsuenetarikoa direnak (Alard eta Monfort de Bedoya, 2018). Influencer kontzeptuarekin, kontsumitzailearen erosketara erabakian eragina izan dezakeen subjektu bati egiten zaio erreferentzia, markaren preskriptorea dena, zeinek merkatu zehatz batean eragin nabarmena duen. Kontsumitzaileari konfidantza eskaintzen dion influencer baten iritziak horren jarrera eta erabakia aldatu dezake, hori horrela, hainbat enpresa hauek erabiltzen dituzte markaren mezuaren igorle gisa.

Sare sozial batean profil bat duen edozein gizabanako ezin daiteke influencertzat jo. Alard eta Monfort de Bedoya (2018) autoreen arabera, bi dira influencer izaera bereganatzeko betekizunak: komunitate handi bat eta horrentzako edukia sortzeko gaitasuna. Lehenik eta behin, influencerra jarraitzaile komunitate handi bat izan ohi duten pertsonak dira, jarraitzaile gehiago duten heinean, hauen ikusgarritasuna eta ospea handiagoa izango delarik. Jarraitzaile kopuru handi bat izatearekin ez da nahikoa, beharrezkoa da jarraitzaile horiek komunitate bat osatzea eta era berean, komunitate honek influencerrari babesa eskaintzea, jarraitzaileek influencerrarekiko *engagement* delakoa edukitzea. Bigarrenik, gai bati buruzko iritzia eta edukia sortzeko gaitasuna izan behar dute, eta era berean, jarraitzaileek iritzia sor dezaten eragiteko gaitasuna. Influencerrek eskaini dezaketen edukia hainbat motatakoa izan daiteke: informazio mezuak, gomendio zein iritziak, esperientziak edo egunerokotasunari zein bizitzeko moduari buruzko informazioa.

Agente sozial hauek era berean, izaera ezaugarri bereizgarri batzuk dituzte, zeintzuek jarraitzaileengan eragin positiboa duten, jarraitzaileek hauengan konfidantza dutelarik eta hauek miresten dituztelarik. Backaler (2018) autorearen arabera, hurrengoak dira influencer baten atributuak: (1) **sinesgarritasuna** (2) **komunitatearekiko lotura** (3) **edukiaren izaera**. Hiru oinarrizko atributu horien baitan, beste zenbait ezaugarri barnebiltzen dira, zeintzuk influencerren izaerari erreferentzia egiten dioten.

Irudia 3: Influencer agentearen atributuak



Iturria: Berezko elaborazioa, Backaler (2018) oinarri hartuta.

Sinesgarritasuna ezinbesteko faktorea da influencerrak jarraitzaileengan eragina izan ditzan, faktore guztien oinarria dela ondoriozta daiteke (Backaler, 2018). Sinesgarritasuna kontsumitzaileak influencerrak eskainitako edukia zein mailatan sinesten duen adierazten duen kontzeptua da; jarraitzaileek influencerrak partekatutako edukia sinesten dute, horiekin interes komunak dituzten heinean, jarraitzaileak horrekin identifikaturik sentitzen diren heinean edo hura miresten duten heinean. Sinesgarritasunaren kontzeptua, hurbiltasuna eta konfidantzaren kontzeptuekin harremanetan dago; influencerrek komunikazio ez formalaren eredu jarraitzen dute, gardentasunez euren errealitatea eta egunerokotasuna erakutsiz, jarraitzaileekiko modu hurbil eta berdintasunezko erregistro batean, zeinek sinesgarritasun handiago eskaintzen duen.

Era berean, Pramonok (2020) influencerrek duten aditu izaeraren garrantzia aldarrikatzen du, honek erreferentzia egiten dio jarraitzaileek influencerrak eduki sinesgarria sortzeko duten gaitasunaren pertzeptioari, hauek alde aurretiaz izandako esperientzia dela eta. Influencerra arlo zehatz batean aditua dela jotzen bada, kontsumitzaileek horrek eskainitako informazioa fidagarria dela pentsatuko dute.

Bigarren ezaugarri nagusi gisa, influencerraren komunitatea dago, segmentaturiko eta konprometituriko jarraitzaileak edukitzea berebiziko faktorea da. Influencerrak hiru betekizun bete behar ditu komunitatearekiko (Backaler, 2018): lehenik eta behin, irisimen handia duen pertsona izan behar du, plataforma bat baino gehiagotan presentzia duena, zeinaren mezuak sare sozialean hedatzen diren; bigarrenik, adierazgarritasuna, influencerraren audientziaren eta honek partekatutako edukiaren arteko lotura, edukia komunitatearen interesekoa den arlo zehatz bati buruzkoak izan behar delarik; hirugarrenik, uniformetasuna, influencerrak partekatzen dituen edukiei dagokionez, influencerra arlo zehatz batean oinarritu behar du bere edukia.

Azkenik, edukiaren izaerari dagokionez, influencerrek eduki originala eta deigarria eskaini behar diete jarraitzaileei. Baina ez hori bakarrik, edukiak kalitatezkoa izan behar du eta era berean, etengabekoa. Jarraitzaileak jarraikako edukia espero dute, euren interes eta gustuen araberkoa dena eta era berean, edozein pertsonak partekatu dezakeen edukiarekiko bereizgarria dena.

Aurkeztutako definizio eta ezaugarriak kontuan izanik, ondoriozta daiteke influencer kontzeptua erabiltzen denean, kontsumitzailearen erosketa erabakian eskuhartzeko gaitasuna duen agente bati buruz ari garela, zeinek markaren preskriptore bezala jarduten duen. Influencerrak zehaztutako merkatu batean eragin nabarmena du, eduki eraginkorra, birala eta *engagement* kuota handia duena sortzeko ahalmena duen heinean.

### 2.3.2 Influencer motak

Sare sozialetan hainbat influencer mota aurki daitezke, horiek sailkatzeko erabiltzen den irizpidearen arabera, zenbait tipologia desberdin daitezke: influencerrak duen estatusaren, audientzia tamainaren, influentziaren edo praktiken arabera adibidez. Tipologia hauek ez dira finkoak eta influencer bat horietako batean baino gehiagotan baneratu daiteke. Jarraian influencerrak sailkatzeko zenbait tipologia azalduko dira.



Influencerrak sailkatzeko irizpide objektiboa jarraitzaile kopurua edo audientzia tamaina litzateke, erabilitako plataforma edo formatoa kontuan hartu gabe (Gómez, 2019). Horren arabera, influencerrak mikroinfluencer, makroinfluencer eta megainfluencerrak taldeetan sailka daitezke; influencer gehienak mikroinfluencerrak dira, nahiz eta jarraitzaile gutxienak dituztenak diren. Mikroinfluencerrak interesekoa den arlo edo gai zehatz batean espezializatzen dira eta hori horrela, euren jarraitzaileak oso segmentaturik egon ohi dira; jarraitzaileen *engagement* kuota oso altua da %4 inguruan, gainerako influencer motentzat %1,6 - %1,8 ingurukoa delarik. Makroinfluencerrak jarraitzaile gehiago dituzte eta era berean, plataforma digital bat baino gehiagotan presentzia handia dute. Megainfluencerrak sare sozialetako zelebriak bezala ezagutzen dira, hauen eragina komunikabide masiboen eraginarekin parekatzen da.

Taula 1: Influencer motak audientzia tamainaren arabera

Mota	Audientzia tamaina	Ezaugarriak
<b>Mikroinfluencer</b>	10 milatik 99 mila jarraitzaile arte	Engagement kuota altua, oso segmentaturiko audientzia eta leialtasun harremanak komunitatearekin
<b>Makroinfluencer</b>	100 milatik 1 milioi jarraitzaile arte	Irismen handia eta segmentaturiko audientzia
<b>Megainfluencer</b>	10 milioi jarraitzaile baino gehiago	Berehalako eragina eta irismena, audientzia masibo eta oso dibertsifikatuak eta komunitatearen leialtasun txikiagoa



Iturria: Gómez (2019)

Influencerrak bereizteko erabili daitezkeen bestelako sailkapena influencerrak erabilitako plataforma soziala da (Gómez, 2019). Hori horrela *Youtube*, *Instagram* edo blogak erabiltzen dituzten influencerrak, *youtuber*-ak, *instagramer*-ak, *blogger*-ak lirerateko hurrenez hurren.

Azkenik, Influencerrak sare sozialetan burutzen duten jardueraren arabera sailkatu daitezke era berean; sailkapen honek erreferentzia egiten dio influencer bakoitzak sare sozialaren baitan bereganatzen duen rol edo eginkizunari (Alard eta Monfort de Bedoya, 2018):

- **VIP influencerrak:** Influencer hauek, pertsona famatuak edo zelebriak dira; zeintzuk euren lanbidegatik ezagunak direnak (artistak, kirolariak...) eta sare sozialetan jarraitzaile ugari izan ohi dituzten. Momentu zehatz batean marka batekin kolaborazio bat egiten dute, zeinek irismen handia duen pertsona hauen publiko kopurutsua dela eta. Markarentzako inbertsio handia suposatzen dute influencer mota hauek, hori horrela, helburu oso zehatzak lortzeko baino ez dira erabiltzen. Horren adibide, Paula Echevarría aktore eta zelebriak, *Kiko Milano Cosmetics* markarekin kolaborazio bat egin zuelarik – Argazkia 1-.
- **Iritzi liderrak:** iritzi liderra sektore batean espezializaturiko subjektua da, zeinek sektore horretan izen ona eta publikoaren aintzatespen nabarmena duen. Komunitatearengan eragin handia du, izan ere, gai zehatz batean aditua izateak sinesgarritasun handia eskaintzen dio. Influencer hauek edukia partekatzen dute gustuko dutelako, normalean markek ez dutelarik ezer trukean ordaindu behar.

- **Komunikatzaileak:** Komunikaziorako trebetasuna duten gizabanakoak dira, zeintzuek arlo zehatz batean aditu bilakatu diren sare sozialetan burutzen duten jarduerari esker. Eragin nabarmena dute komunitatearengan eta jarraitzaileen jarrera zein pertzeptzioa aldatzea lortzen dute. Iritzi liderren kasuan ez bezala, markek hauei ordaintzen diete markaren preskriptore izan daitezen. Gaur egun markekin kolaborazioak egiten dituzten influencer gehienak kategoria honetan kokatzen dira eta bereziki *blogger*, *instagramer* edo *youtuber*-ak dira; izan ere, hauek dira komunitate handienak dituztenak eta era berean, komunitatearen *engagement* handiena lortzen dutenak. Marta Lozano, moda munduan espainiar influencer ezagunenetakoa, *Michael Kors* luxuzko markarekin kolaborazioa egiten zuen adibidez, - Argazkia 2 -.
- **Reviewer-ak:** Produktu edo zerbitzuak frogatzen dituzten influencerrak dira, osterantzean horiei buruzko iritzia emateko, hori positiboa zein negatiboa izan daitekelarik. Produktuarekin izan duten esperientzia azaltzen dute, bai bideo zein argazkien bitartez.
- **Erreportariak:** markarekin jarraikako kolaborazioa izan ohi duen influencerra da, markaren berriemailea da, markaren berriak audientziari igortzen dizkionak.

<p>Argazkia 1: Paula Echevarría <i>Kiko Milano Cosmetics</i> markarekin kolaborazioan</p>	<p>Argazkia 2: Marta Lozano <i>Michael Kors</i> markarekin kolaborazioan</p>
 <p>Instagram post by <a href="#">pau_eche</a> showing Paula Echevarría applying makeup. The caption reads: "Esta Navidad pienso brillar más que nunca!!!! Así que bien de iluminador y la colección "Holiday Gems" de @kikomilano para que no me falte ni una pizca de glam!"</p>	 <p>Instagram post by <a href="#">martalozanop</a> showing Marta Lozano in a white blouse and jeans. The caption reads: "New New New @michaelkors #GiftedByMK #MKSoHo #MichaelKors"</p>

Iturria: Instagram (2020)

Iturria: Instagram (2020)

### 2.3.3 Influencer marketinaren eboluzioa

Influencer kontzeptua nahiko berria bada ere, influencer agenteak burutzen duen jarduera ez da XXI. mendeko tendentzia bat, historian zehar formatu desberdinetan existitu den figura izan da (Català, 2019). Gizartearen sistema existitzen denetik beste pertsona batzuegan eragina izan duten pertsonak existitu egin dira; eraldaketa teknologikoarekin batera, influentzia sortzeko moduak eta formatuak hein handi batean aldatu egin badira ere.

XX. mendeko zinemak masazko mugimendu garrantzitsua suposatu zuen, aktoreek eragin handia zuten publikoarengan, filmetan hauek zuten janzkeraren arabera edo burutzen zituzten jardueren arabera. Telebista era berean, komunikazio kanal nagusien artean kokatu da historian zehar, pertsona famatuak baliatuz markak zein produktuen publizitatea egiteari dagokionez.

Hala eta guztiz ere, Interneten gorakadak eta baliabide digitalek gizakiaren egunerokotasunean izan duten barneratzeak, sare sozialen agerpenarekin batera, gaur eguneko influencer fenomenoaren bilakaeran eragin gehien izan duten aldagaiak dira.

Influencerra iritzi liderraren bertsio berriztatua da, mundu digitalean kokatzen dena eta sare sozialetaz baliatzen dena markaren preskriptore gisa jarduteko (Nieto, 2018). Influencerrak erabiltzaileekin batera parte hartzen dute sare sozialetan; sare sozialen erabilpen osoa aztertzen bada, erabiltzaileen erabilpenaren laurdena baino gehiago (%26) influencerrak jarraitzera bideratzen da. Era berean sare sozialen erabiltzaileen %68 influencerrak jarraitzen dituzte sare sozialetan, hauek sinesgarriak direla baieztatzen dutelarik; *Facebook* (%45) eta *Instagram* (%40) dira influencerrak jarraitzeko gehien erabiltzen diren sare sozialak (IAB Spain, 2020).

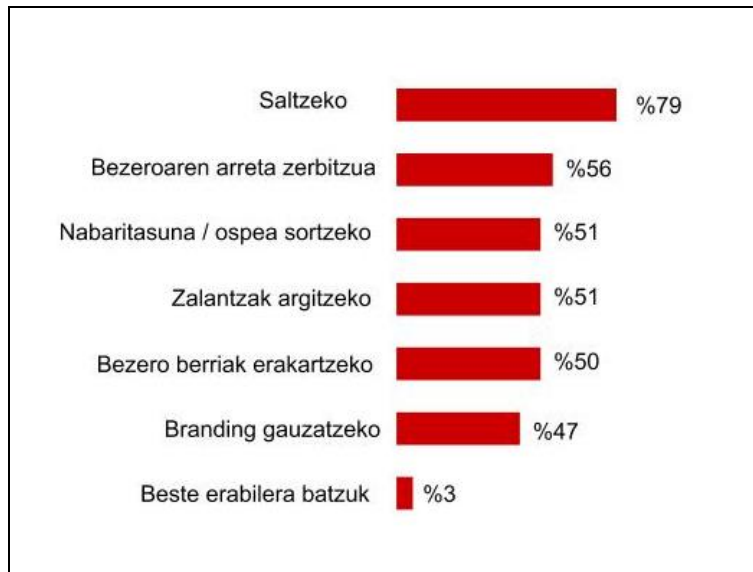
Modu orokorrean, markek influencerrak erabiltzen dituzte xede den publikora heltzeko, influencerra jarraitzaileengan eragin handia sortzen duen eta markaren eta komunitatearen arteko harreman estua sustatzen duen heinean. Alard eta Monfort de Bedoya (2018) autoreen arabera, hurrengoak dira laburki azalduta, influencerren bitartez markek lortu dezaketenak:

- Markaren sinesgarritasun handiagoa sarean.
- Nabaritasuna eta ikusgarritasuna.
- Aukera komertzial berrien sorrera.
- Bezeroen fidelizazioa eta leialtasuna.
- Bezeroen jarrera eta erabakien kontrola.

Influentzia marketina enpresen estategiaren baitan barneratzen da gero eta gehiago. 2019. urtean zehar, marken %58 influencerren zerbitzuak kontratatu zituzten, datu hori nabarmenki areagotu egin zelarik pasaden urtearekiko, 12 puntu hain zuzen ere. Markek kontratatu zituzten influencerrak, *Instagram* sare sozialean jarduten zuten bereziki, markek kontratatutako influencer guztien %70, alegia. (IAB, 2019).

Influencerrak enpresaren estategiaren baitan hainbat helburu lortzeko kontratatu daitezke; ez bakarrik markaren produktuak saltzeko, baizik eta bezeroei informazioa helarazteko zein bezero berriak eskuratzeko. Grafikoa 9-an, 2019. urtean zehar espainiar markek influencerrak zer motatako jarduera gauzatzeko kontratatu zituzten azaltzen da.

Grafikoa 9: Marken helburuak influencerrak kontratatzerakoan



Iturria: IAB Spain (2019)

Era berean, influencer agenteak rol garrantzitsu bat dauka markaren eta produktuaren bitartez bezeroentzako balioa sortzean, zeina edozein enpresaren helburuen artean kokatzen den. Hiru dira produktuaren bitartez balioa sortzeko oinarriak: produktuaren kalitatea, produktuaren diseinua eta bezeroen arreta zerbitzua. Hurrengo taulan - Taula 2 - produktuaren atributuei dagokionez influencerrek balioa nola sortu dezaketen azaltzen da.

Taula 2: Produktuaren balio sortzea influencerren bitartez

Atributua	Balio sortzea	Influencerren egitekoa
<b>Kalitatea</b>	Kontsumitzailearen produktu pertzepzioa ezinbestekoa da, honek jasotzen duen kalitate pertzepzioa enpresak eskualdatu nahi duen irudiarekin bat egin behar du.	Influencerrek kontsumitzaileei produktuaren kalitatezko irudia helarazten lagundu dezakete.
<b>Diseinua</b>	Produktuaren diseinuak horren ezaugarriekin bat egin behar du eta era berean, lehiakideengandik bereizteko modukoa izan behar du.	Produktuaren diseinuaren arabera influencer bat edo bestea aukeratu da, produktuaren diseinuak bat egin behar du influencerrek erakusten duen irudiarekin.
<b>Bezeroen arreta zerbitzua</b>	Online bitartekoak marka eta bezeroaren arteko komunikazioa gauzatzeko bitarteko aproposak dira; berehalako erantzuna ahalbidetzen dutelarik. Hori horrela, arreta zerbitzu eraginkorra bideratu behar da sare sozialetan.	Influencerra produktuaren promozioa egiten duen heinean, bezeroengandik horri buruzko zalantzak jasoko ditu. Markaren eta influencerren arteko komunikazioa ezinbestekoa izango da, influencerrek zalantza horiei erantzuterako orduan.

Iturria: Català (2019)

Influencerrak markarentzako komunikazio bitarteko oso eraginkorra izan badaitezke ere, enpresentzat markaren preskriptore izango den influencerre aukeratzea ez da lan erraza; marka bakoitzak dituen helburuen arabera berarentzat egokia dena aukeratu beharra du

(Català, 2019). Lehenik eta behin, influencerrak dituen jarraitzaileak eta markaren *target* den publikoa bat egin behar dute; influencerrak sare sozialetan burutzen duen jarduera markaren sektorean kokatu behar da eta eta berean, influencerraren jarraitzaileak markak *target* bezala dituen bezeroekin bat etorri behar dira. Bigarrenik, influencer ereduaren estrategia ez da finkoa eta hori horrela, markaren eta aukeratutako influencerraren arabera moldatu beharra dago.

Enpresaren komunikazio strategiaren baitan publizitatearen bitartekoa dugu; influencerren bitartez markaren publizitate kanpainia bat gauzatu dezakete enpresek. Hori horrela, gauzatuko den komunikazioaren alde aurretiazko planifikazioa ezinbestekoa da: igorri nahi den mezua eta edukia zein den zehaztea edo hori egiteko modua zein izango den aukeratzea, baina betiere influencerrak duen esentzia mantenduz.

Influentzia marketina etengabeko eraldaketa jasaten ari den fenomeno da, aurkeztutako informazioa aztertuz, hainbat dira sare sozialak eta influencerrak enpresaren komunikazio strategiaren baitan barneratzen dituzten enpresak. Harreman honek onura bat suposatzen du bi alderdientzako (Martínez eta González, 2018): markak kontsumitzaileen sinesgarritasuna eta konfidantza eskuratzen du, preskriptoreak duen eraginari esker; influencerrak onura ekonomiko bat jasotzeaz gainera, bere posizionamendua eta garrantzi profesionala hobetzen du, marka ezagun batentzako lanean aritzen den heinean

#### 2.3.4 Influencerren berezko markaren joera

Influencerrak marketin strategiengan duten indarra nabarmenkin areagotu da azken urteotan. Ikerketaren atal hau garatzeko asmoz, *Instagram* sare soziala izango da oinarri, izan ere, sare sozial hau litzateke markek influencerrekin lan egiteko gehien erabiltzen dutena (%70) eta jarraitzaileen *engagement* handiena lortzen duena (IAB, 2019). Era berean, modaren sektorean oinarrituko da azalpena, influencer marketina merkatuko hainbat sektoreetan hedatu den eredu bada ere, gaur egunean erreminta hau moda zein edertasun markek erabiltzearen tendentzia nabarmen bat dagoela baieztatu daiteke. Jarraian aztertuko den moduan, zenbait influencer euren berezko marka sortzea erabaki dute, hauek sare sozialetan duten ospea eta izen ona baliatuz.

Influentzia marketina influencer delakoak marken promozio kanpainetan barneratzen oinarritzen da; estrategia mota hau marka agente hauekin harremanetan jartzen denean sortzen da, agente hauek markaren mezu bat igorri dezaten edo artikulua zehatz baten promozioa egin dezaten, normalean kontraprestazio ekonomiko baten truke.

Influencerren jarduera, alde aurretiaz merkatuan zeuden marken preskriptore edo promotore izatea bazen ere, hainbat influencer aurretiaz kolaboratu duten marka horiekin behin behineko kolekzioak sortu dituzte edo produktuen diseinuan parte hartu dute, zeintzuek influencerraren izena eraman duten.

Hurrengo argazkietan - Argazkia 3 eta 4 - Carla Vico influencer, *The Bondi Store* markarekin ateratako bitxi kolekzioa agertzen da. Carla Vico *Instagram* sare sozialean 99.600 jarraitzaile inguru dituen espainiar influencer da; *The Bondi Store* Sevillako bitxi denda bat da zeinek aipaturiko sare sozialean 8.400 jarraitzaile inguru dituen. Carla Vicoaren publikazioak 11.000 *like* baino gehiago ditu eta markarenak 500. Influencer honek markarekin kolekzio bat ateratzeak, ikusgarritasuna eta izen ona eskainiko dizkio markari, jarraitzaileek bitxi kolekzioan

influencerraren esentzia somatuko dute, zeinek eragin positiboa izango duen horren salmantan. Nabaria da influencerraren eta markaren profilean argazki berdina erabili dela, horrek erabiltzaileak laguntzen ditu produktuaren eta influencerraren arteko harremana egin dezaten.

<p>Argazkia 3: Carla Vicoren publikazioa <i>The Bondi Store</i> markaren kolekzioa aurkeztuz</p>	<p>Argazkia 4: <i>The Bondi Store</i> markaren publikazioa Carla Vicoren kolekzioa aurkeztuz</p>
 <p>carlavicob</p> <p>Les gusta a maialenatxurra__ y 11.156 personas más</p> <p>carlavicob Por fin puedo contaros que he sacado una colección de joyas para @thebondistore para todas vosotras os cuento más en stories, Estoy felizzzzzzzz :) Espero que os guste tanto como a mí!!!!!!</p>	 <p>thebondistore</p> <p>512 Me gusta</p> <p>thebondistore ¡Por fin! Nos encantas tú @carlavicob y nos encanta la selección de joyitas en nuestra nueva colección 'The BONDI Store by Carla Vico'. Algunas ya hemos las hemos tenido, otras como novedad, pero todas con su sello personal. Ya disponible en web. 🍷</p>

Iturria: Instagram (2020)

Iturria: Instagram (2020)

Influentzia marketina ekintzailtza bitarteko gisa jotzen da ere, izan ere, sare sozialetan jarduera komertzial bati hasiera ematen zaionean, marken promozioa kasu, negozio modelo tradizional batek dituen helburu berdinak bilatzen dira (Gaibor, 2019). Markek sare sozialetan dituzten online dendak baliatzen dituzte eta sare sozialaren erabiltzaileak, eta bereziki influencer bakoitzaren jarraitzaileak, merkatu honetan aurkeztu diren produktuen kontsumitzaile potentzial bezala agertzen dira. Hasiera batean influencerrek informazioa jasotzen zuten eta hura jarraitzaileei aurkeztu zieten, fenomenoaren garapenarekin batera, influencerrak beraiek dira edukia sortzen dutenak.

Hori horrela izanik, hainbat influencer sare sozialetan duten izen ona eta komunitatearengan izan dezaketen eragina baliatuz, berezko marka sortzeko tendentzia agertu dute. Influencerrak ez dute soilik gainerako marken produktuak promozionatzen, ekintzaile eta enpresari bilakatzen dira, bere negozioaren sorburua sare sozialetan oinarritzen dutelarik. Influencerrek jarraitzaile komunitate leial bat sortu dute, jarraitzaileek influencerrean, horren izenean, eta

era berean, hauen izena eramaten duen edo hauek sortzen duten edozein produktuengan konfidantza dute.

Espanian berezko marka sortu duten influencer gehienak emakumeak dira eta era berean, hauek ez ziren ezagunak sare sozialetan agertu baino lehen. Modaren munduan ibiltzen baziren ere, hauek ez ziren modelo profesional edo diseinadoreak, sare sozialetan garatu izan dira ekintzaile eta berezko markaren diseinadore moduan (Padilla eta Oliver, 2018).

Jarraian - Taula 3- , Espainian berezko marka sortu duten zenbait emakume influencer ezagun aurkezten dira; ikerketa *Instagram* (IG) sare sozialaren inguruan garatuko da, hori baita influencerrak komunitate handiena biltzen duten eta markaren garapena aurrera eramaten duten sare soziala.

Taula 3: Berezko marka sortu duten espainiar influencerrak

Influencerra	Benetako izena	Jarraitzaile kopurua (IG)	Marka / Online denda	Sektorea
Dulceida @dulceida	Aida Domenech	≈ 2,8 milioi	Dulceida Shop @dulceidashop	Arropa, akzesorioak, bitxiak
Paula Gonu @paulagonu	Paula Gonu	≈ 2,1 milioi	Paula Gonu Shop @paulagonu	Arropa
María Pombo @mariapombo	María Pombo	≈ 1,7 milioi	Tipitent @tipitent Name The Brand @namethebrand	Arropa, akzesorioak
Jessica Goicoechea @goicoechea	Jessica Goicoechea	≈ 1,3 milioi	Goi Clothing @goi Goi Cosmetics @goicosmetics	Arropa Edertasun kosmetikoak
Ninauc @ninauc	Nina Urgell	≈ 800 mila	Mid Night Cosmetics @midnightcosm Luna Beach Swimwear @lunabeachswimwear	Edertasun kosmetikoak Bainujantziak
My Peep Toes @paulaordovas	Paula Ordovás	≈ 545 mila	My Peep Toes Shop @mypeeptoshop	Arropa eta akzesorioak
Ana Moya @anamoyacalzado	Ana Moya	≈ 398 mila	Ana Moya Collection @anamoyacollection	Bitxiak

Iturria: Berezko elaborazioa, Padilla eta Oliver (2018) eta Instagram (2020) oinarri hartuta.

Aurkeztutako influencerrak, zeintzuek berezko marka sortu duten, jarraitzaile komunitate handia dute *Instagram* sare sozialean. Hauetako batzuk izen ez erreal, *nickname*, batekin ezagutzen ziren, horren adibide Aida Domenech edo Paula Ordovás influencerrak; Dulceida eta *My Peep Toes* izenekin ezagutzen zirenak hurrenez hurren. Marka sortzerakoan, influencerrak hauek zuten *nickname* berdina erabili dute markari izena emateko, zeinek komunitateak markaren eta influencerraren arteko lotura egin dezaten laguntzen duen. Beste zenbait influencer, markarentzako horien berezko izena erabili dute, Paula Gonu kasu; edo

berezko izenaren antzekoa den izen bat bilatu dute, Jessica Goicoehearen *Goi Clothing* kasu; beste batzuk izen berria sortu dute, Maria Pombo *Tipitent* markarekin egin duen moduan.

Dena den, eta influencerraren eta markaren arteko lotura eraginkorra dela bermatzeko asmoz, zenbait dira sare sozialetan aurrera eraman ohi diren jarduerak (Segarra eta Hidalgo, 2018): markaren profilean egiten direnak, marka sortu duen influencerraren profil pertsonalean egiten direnak eta influentzia marketina baliatuz egiten direnak. Jarraian teknika horietako batzuk azaltzen dira, *My Peep Toes Shop* Paula Ordovásen marka adibide hartuta.

Lehenik eta behin, influencerrak beraiek dira profil pertsonalean marka aurkeztu eta promozionatzen dutenak; influencerrak euren profil pertsonalaren aurkezpenean, biografia izenarekin ezagutzen dena, euren markaren profila izendatzen dute - Argazkia 5-. Era berean, markaren profilaren biografian, marka sortu duen influencerraren profila eta markaren web gunea zein den zehazten da - Argazkia 6 -.

Bigarrenik, markaren produktuak jantzita eramateari dagokionez, influencerraren profil pertsonalean honek bere markaren produktu bat jantzita eraman dezake, - Argazkia 7 -. Era berean, markaren profilean egiten diren publikazioei dagokionez, hauek hiru motatakoak izan daitezke: (1) influencerraren kontu pertsonalean egindako publikazioaren berdina edo antzekoa, - Argazkia 8- (2) ezaguna ez den modelo baten argazkia edo (3) bestelako influencer ezagun baten argazkia - Argazkia 9-

Azkenik, markaren promozioa egiteko hirugarren jarduera influentzia marketina baliatuz gauzatzen da; berezko marka promozionatzeko asmoz, marka sortu duten influencerrek bestelako influencer ezagunak erabiltzen dituzte, azken hauek euren profil pertsonalean markaren promozioa egiten duelarik - Argazkia 10 -.

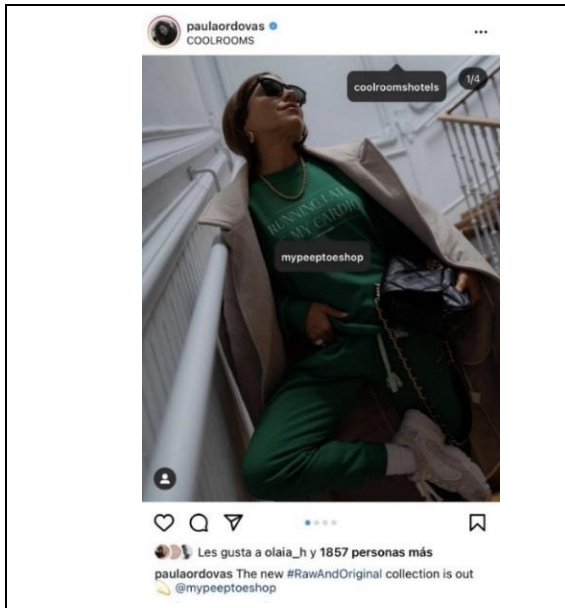
Argazkia 5: Paula Ordovás profil pertsonalaren biografia	Argazkia 6: <i>My Peep Toes Shop</i> markaren profilaren biografia
 <p>Instagram profile of Paula Ordovás. Username: paulaordovas. Bio: Personaje público. When someone says you can't do it do it twice &amp; take pictures. Founder of @mypeeptoshop @betternakedclub @eatprettybaby. Stats: 11,1 mil Publications, 544 mil Seguidores, 2286 Siguiendo.</p>	 <p>Instagram profile of MYPEEPTOESHOP. Username: mypeeptoshop. Bio: Marca. Fashion   lifestyle   be. by @paulaordovas. shop + all the goodness online! www.mypeeptoshop.com. Stats: 1509 Publications, 99 mil Seguidores, 2 Siguiendo.</p>

Iturria: Instagram (2020)

Iturria: Instagram (2020)

Argazkia 7: Paula Ordovásen publikazioa, bere markaren produktuekin	Argazkia 8: <i>My Peep Toes Shop</i> markaren publikazioa, Paula Ordovás markaren
---	---





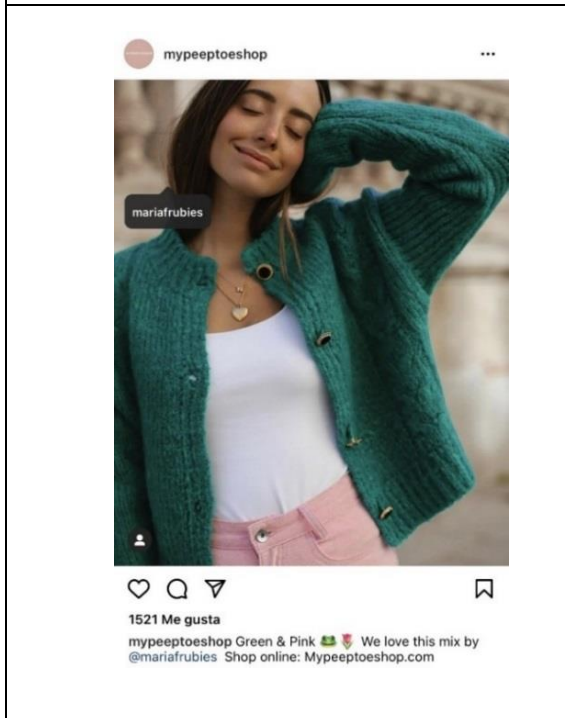
Iturria: Instagram (2020)



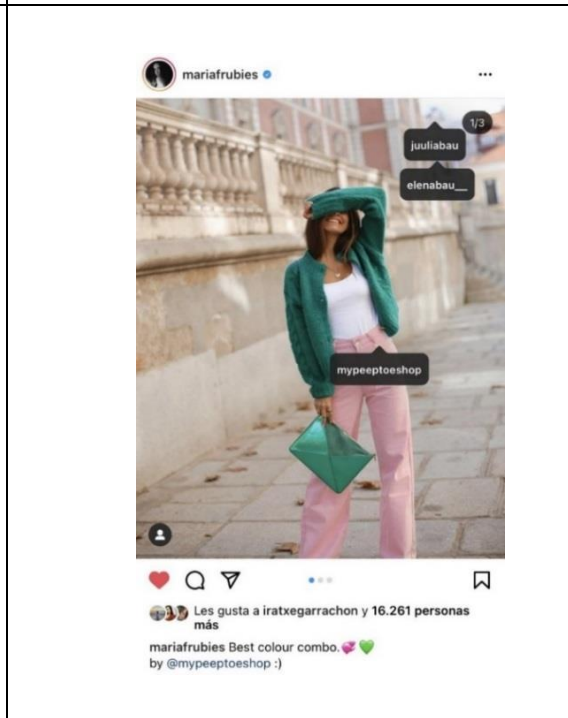
Iturria: Instagram (2020)

Argazkia 9: My Peep Toes Shop markaren publikazioa, María F. Rubies markaren produktuekin

Argazkia 10: María F. Rubíesen publikazioa, My Peep Toes Shop markaren produktuekin



Iturria: Instagram (2020)



Iturria: Instagram (2020)

Atal honetan zehar aztertu egin den moduan, influencer izateak eragin nabarmena dauka berezko markaren sorreran. Influencer izaerak hainbat abantaila eskaintzen dizkie enpresari izan nahi daitezkeen agente horiei, bereziki euren izen ona baliatuz, markaren hedatzea sustatu dezaketzen heinean. Jarraian, sare sozialetan zuen eragina baliatuz, berezko arropa marka sortu duen espainiar influencerraren kasua aztertuko da.

### 3. LAAGAM, INÉS ARROYO INFLUENCERRAREN MARKA

#### 3.1 INÉS ARROYO

##### 3.1.1 Espainiako *instagramer* aitzindaria

Sare sozialak enpresek merkatuan lehiakidetzaz eskuratzeko baliabide ezinbestekoa bilakatu egin dira eta horiekin batera, sare sozial horietan jarduten duten agenteak: influencerrak. Sare sozialak baliatuz gauzatzen den eragin eta gomendapen boterea oso eraginkorra izan ohi da eta markak egitate hori kontuan hartu dute markaren kudeaketa aurrera eramaterako orduan, horretarako influencerrak baliatuz.

Influencerrak merkatuko hainbat sektoretan jarduten badute ere, hauen artean tendentzia areagotua litzateke modaren sektorean jardutearena. Modaren sektoreak Espainian duen garrantziari erreferentzia eginez, 2019. urtean sektore honek Espainiako BPGaren baitan izan zuen eragina %2,8 izan zen, %4 izan zelarik lan merkatuaren baitan negozio honen presentzia (ModaEs, 2020). Era berean, modaren sektoreak jarraikako garapenean dago online kanalen baitan ere, 2019. urtean arropa produktuen salmentak, Espainiako komertzio elektronikoaren fakturazio osoaren %8 suposatu zuten.

Datu horrek moda sektorea komertzio elektronikoaren salmenten baitan hirugarren sektore garrantzitsuena izan zela adierazten du, bidai agentzia eta hegazkin garraioaren sektoreen ostean kokatzen delarik.

Modaren sektoreak *social media* eta komertzio elektronikoaren baitan gero eta garrantzi gehiago eskuratzen ari da, arropa markak sare sozialetan presentzia izan dezaten moda influencerraren jardura beharrezkoa bilakatu delarik. Villenak (2018) azaltzen duen moduan, modaren sektorean gauzatzen diren pertsonen arteko harremanak oso garrantzitsuak dira bezeroek markarekiko leialtasuna lor dezaten, influencer agentearen bitartez markak bezeroekin harreman estua sortzeko eta markaren irudia hobetzeko aukera dutelarik. Testuinguru honetan, moda influencer aitzindaria Inés Arroyo dugu, zeina influencer bezala jarduteaz gainera, bere berezko arropa marka sortu duen.

Inés Arroyo Madrilan jaio zen 1994ko ekainaren 10ean, txikia zenetik Bartzelonan bizi izan da eta gaur egunean Sant Cugat del Vallès-en du etxebizitza. Haurtzaro eta gaztaroan Europa International School ikastetxean ikasi zuen eta ostean Bartzelonako Pompeu Fabra Unibertsitatean enpresen administrazioa eta zuzendaritzako gradua ikasi zuen. Gaur egunean enpresaria da eta era berean, Bartzelonako Unibertsitatean Marketin Digitalaren Masterrean irakasle moduan lan egiten du (Bertero, 2019).

Gaztea zenetik modaren munduko zale izan da, udako oporretan *Fashion Business*-ari buruzko kurtsoak gauzatzen zituen atzerrian, zehazki University of Arts London eta London College of Fashion delakoetan. Era berean, *Rabat* eta *Puig* luxuzko marken marketin departamentuak praktikak egin ditu eta beka bat eskuratu zuen *Vogue* aldizkarian praktikak egiteko. 16 urterekin eman zen bere lehenengo lan munduko esperientzia luxuzko denda multimarka batean, *buyer assistant* moduan (Bertero, 2019).

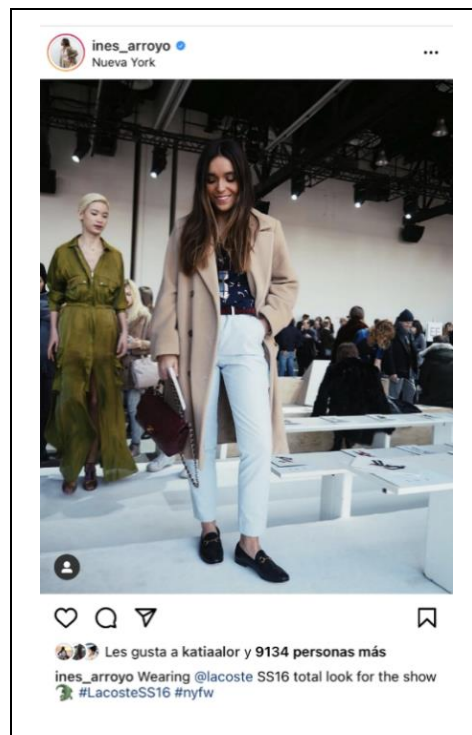
Inés Arroyok modarekiko zuen zaletasuna bere sare sozialen bitartez partekatzen zuen baita ere; duela sei urte inguru, 2014. urtean, *Instagram* hain ezaguna ez zenean, sare sozial

horretan profil bat irekitzea erabaki zuen. Momentu horretan *Instagram* sare soziala arrakastan zegoen Estatu Batuetan baina Espainian, *Instagramer* mundua berria zen; izan ere, *blog*-ak erabiltzen ziren gehienbat. *Instagram* sare sozialean jarduten zuten influencerrak aurretiazko *blog* batetik zetozen, *blogger*-ak ziren, baina Inés Arroyok zuzenean ireki zuen *Instagram* kontua, horren aurretik *blog* bat sortu ez zuelarik. Arroyok bere eguneroko janzkerak, *outfit*-ak, eta bere egunerokotasunean egiten zituen jarduerak bertan partekatzen hasi zen, pixkanaka argazkietan zituen *like* eta komentarioak, zein profileko jarraitzaileak areagotzen joan zirelarik (Feito, 2018).

Era berean, 2015. urteko udan Londresera moda ikastera joan zenean, bere kabuz *London Fashion Week* ebentura joan zen. Bertan hainbat *street style* argazki atera zizkioten, ez influencer bezala ezaguna zelako, baizik eta bere janzkerak moda kazetarietazko interesgarriak zirelako. Argazki horiek sare sozialetako eta bereziki *Instagram*-eko inspirazio kontuetan agertzen hasi ziren, zeinek Inés Arroyo ezagutzera eman zuten. Inés Arroyok gazteen artean zuen arrakasta ikusita, moda markek influencerrarekin kontaktuan jarri ziren; marka batekin kolaborazio bat egin zuen lehenengo aldia, 10.000 jarraitzaile gainditu eta gero izan zen.

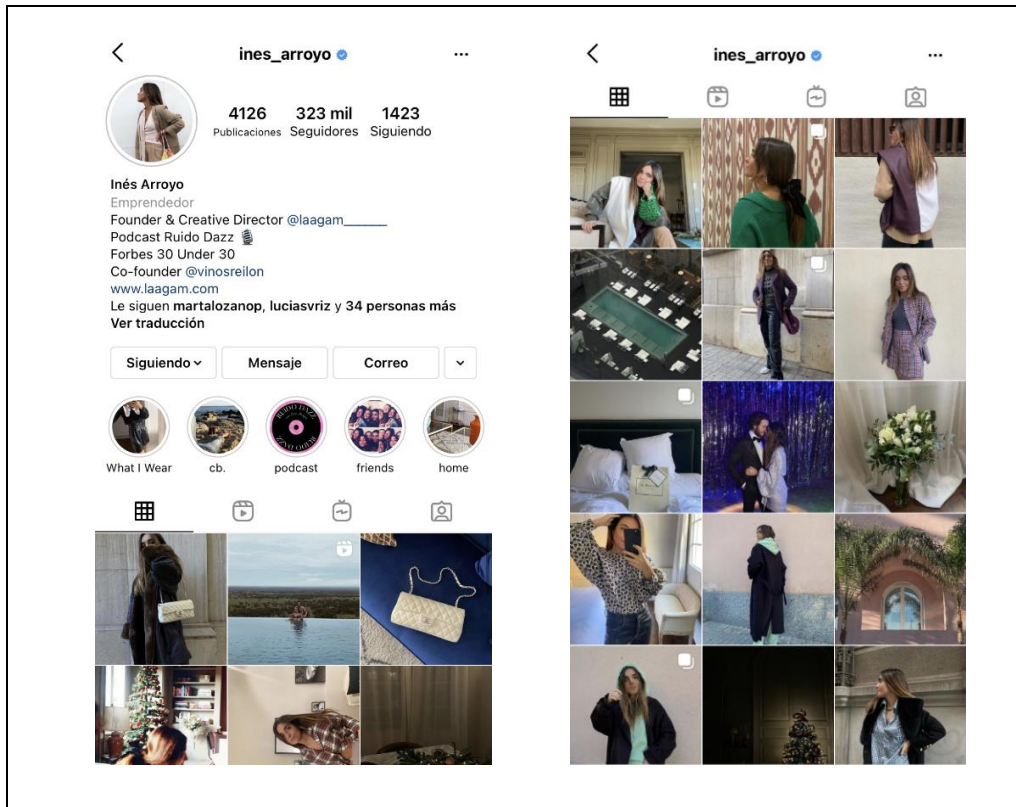
Urte berdinen amaieran, *Okiko Talents* izeneko talento agentzia batek influencerrarekin kontaktuan jarri zen, bere *Instagram*-eko profila kudeatzeko asmoz. Agentzia honen bitartez, Arroyok hainbat moda ebentuetan parte hartzen hasi zen, marken ordezkari gisa (Feito, 2018).

#### Argazkia 11: Inés Arroyoren publikazioa (2016/02/13) 2016-ko *NYFW*-ean *Lacoste* marka ordezkatzan



Iturria: Instagram (2020)

## Argazkia 12: Inés Arroyoren Instagram profila



Iturria: Instagram (2020)

Bere ibilbidean zehar *L'Oreal* edo *Escada* bezalako markekin kolaborazioetan parte hartu du eta era berean, zenbait markekin behin behineko kolekzioak atera ditu, horren adibide *Robin Collection* bainujantzi markarekin atera zuen bainujantzi diseinua. 2016. urtean *New York Fashion Week (NYFW)* ebentuan *Lacoste*, *Ralph Lauren* eta *Calvin Klein* marken espaniar ordezkari bezala parte hartu zuen (Okiko Talents Agentzia, 2020).

Gaur egunean herrialdeko moda digitalaren figura garrantzitsuenetakoa da, *Instagram* sare sozialean arrakasta lortu zuen espaniar influencer aitzindarien, alegia instagramer aitzindarien, artean kokatzen dela ondoriozta daiteke (Hermida, 2020).

Inés Arroyok influencer izaera eskuratzeko ezinbesteko atributuak betetzen dituela ondoriozta daiteke (Backaler, 2018): (1) Jarraitzaile komunitate indartsu bat sare sozialetan, (2) Komunitate horrekiko sinesgarritasuna eta (3) Etengabeko eta kalitatezko edukiaren sorrera zein partekatzea. Hiru atributu osagarri hauek, ezinbestekoak dira influencerraren eragina lortzeko eta era berean, markek influencerraren bitartez influentzia marketina aurrera eramateko.

Lehenengo atributuari dagokionez, Inés Arroyok jarraitzaile komunitate handia eraiki du *Instagram* sare sozialean, gaur egunean 323.000 jarraitzaile inguru dituelarik bertan. Komunitate bat eraikitzea ez da nahikoa, komunitate horrekiko lotura edukitzea ezinbestekoa da (Backaler, 2018). Influencerrak adierazgarritasuna izan behar du jarraitzaileekiko, alegia, nolabaiteko lotura existitu behar da influencerrak partekatutako edukiaren eta jarraitzaileen interesen artean; Inés Arroyoren kasuan, jarraitzaileekiko duen lotura puntua modaren mundua litzateken, influencerrak eta bere komunitateak modarekiko zaletasuna partekatzen

duen heinean. Aipaturiko adierazgarritasunarekin batera, garrantzitsua da edukiaren uniformetasuna mantentzea eta arlo zehatz batean oinarritzea; horrela baino ez baita lortuko segmentaturiko komunitate baten sorrera. Arroyok hainbat motatako edukia partekatzen badu ere, modaren sektorean oinarritzen da: egunero janzten dituen *outfit*-ak, *Fashion Week* bezalako ebentoak edo moda tendentzia berrienak.

Komunitate baten eraikitzea eta horrekin interesak partekatzearekin batera, influencerrak sinesgarritasuna izan behar du jarraitzaileen artean (Backaler, 2018) eta horretarako, zenbait dira influencerrak baliatzen dituen baliabideak. Alde batetik, Inés Arroyok gardentasunez partekatzen du bere egunerokotasunaren nondik norakoak, aurretiaz aipatutako modaren edukiarekin batera, influencerrak gauzaten dituen bestelako jardueren berri ematen du baita ere: jatetxeak, kirol errutinak edo produktuen iritziak, besteak beste. Horrek persona arrunt baten irudia eskaintzen dio, zeinarekin jarraitzaileak identifikaturik sentitu daitezkeen. Era berean, Arroyok komunikazio ez formalaren eredu jarraitzen du, hizkuntz hurbila erabiltzen du jarraitzaileei zuzentzerakoan eta betiere berdintasunezko erregistro batean, zeinek konfidantza eskaintzen dien hauei: jarraitzaileek galderak luzatu diezaiokete influencerrari, edo horren argazkietan komentatu, honek modu natural batean erantzuten dituelarik hauek. Influencerraren sinesgarritasunean eragin handia duen elementua esperientzia litzateke; Inés Arroyok moda ikasketak zein praktikak gauzatu ditu eta hainbat markekin kolaboratu du, zeinek modaren sektorean aditu bilakatu duten.

Azkenik, sare sozialetan partekatutako edukiari dagokionez, *Instagram* sare soziala da Inés Arroyok gehien erabiltzen duena edukia partekatzeko, horretan egunero eta modu etengabe batean argazki zein bideoak partekatzen dituelarik. Edukiaren izaerari dagokionez, argazki horiek originalak izan ohi dira, batez ere artistikoak edo inspiraziozkoak eta hainbat xehetasun barnebiltzen dituztenak.

### 3.1.2 Sare sozialen eragina berezko markaren sorreran: *Laagam*

Urteetan zehar, Inés Arroyok modarekiko zuen zaletasuna eta aditu izaera garatuz joan da. Alde batetik, eremu akademiko eta profesionalari dagokionez, moda ikasketak eta praktikak gauzatu ditu eta era berean, lan munduan modaren sektorean jardun du. Bestetik, bere influencer izaera baliatuz, prestigio handiko markekin kolaborazioak egin ditu, marka horientzako eduki digitala sortuz eta zenbait markentzako behin behineko kolekzioak diseinatuz. Eskuratutako ezagutza eta esperientzia baliatuz, Inés Arroyo influencer izatetik ekintzaile izatera igaro da; 2016. urtean, influencerra 22 urte zituenean eta oraindik unibertsitatean ikasten zegoenean, *Laagam* berezko moda marka sortzen hasi zen, mundu digitalean sortutako marka (Conde, 2019).

Markaren sorreran elementu ezinbestekoa, *Instagram* sare soziala izan dela ondoriozta daiteke eta era berean Inés Arroyoren influencer izaera. Lehenengoari dagokionez, sare sozial honen bitartez partekatutako edukiari esker, Arroyok jarraitzaile komunitate handia sortuz joan da eta era berean, sektoreko profesionalekin zein markekin harremanetan jartzea lortu du. Bigarrenik, Arroyok elkarrizketan baieztatzen duen moduan, bere influencer izaera izan da markarentzako marketin estrategiarik hoberena, izan ere, sare sozialetan zuen izen onaz eta eraginaz baliatuz, bere profil pertsonalean zuen komunitatearen kideak marka ezagutu eta jarrai dezaten sustatu du. Berezko marka sortzeko erabakia eta horren proiektua, Arroyok

200.000 jarraizaille inguru zituenean gauzatu zuen, influencerrak partekatutako edukiak jarraitzaileen artean zuen arrakasta ikusita (Conde, 2019).

Aztertu den moduan, influentzia marketinaren bitartez markaren sinesgarritasuna, nabaritasuna eta ikusgarritasuna areagotu daiteke (Alard eta Monfort de Bedoya, 2018). Inés Arroyok bere berezko influentzia marketina baliatu du, alegia, markaren ezagutza areagotzeko eta markaren balioak iradokitzeko, bere burua erabili du. Arroyok influencer bezala sinesgarritasuna eta ikusgarritasuna zuen eta elementu horiek bere markara igorri ditu. Hau da, jarraitzaileek Inés Arroyorekiko konfidantza eta mirespena zutenez gero, balio horiek influencerrak sortutako markarekin lotzen dituzte, horrela markaren identitate indartsua eraikiz eta irudi ona aldarrikatuz.

Markaren lehenengo agerpena egiteko, Arroyok bere *Instagram* profil pertsonala baliatu zuen, markaren produktu batekin argazki bat igo egin zuen profilerara - Argazkia 13 -, kolaborazio bat izango balitz moduan, marka hori berak sortutakoa zela esan gabe (Feito, 2018).

Jarduera honen bitartez, influencerrak bere komunitateak markarekiko zuen erreakzioa zein zen aztertu nahi zuen, eta erantzuna oso positiboa izan zen. Argazkia igo eta aste bat igarota, bere profileko jarraitzaileak nabarmenki areagotu egin zirela ikusita, **Laagam** berak sortutako marka zela esatea erabaki zuen - Argazkia 14 -.

<p>Argazkia 13: Inés Arroyoren publikazioa (2016/10/14) <i>Laagam</i> markaren produktuekin lehenengo argazkia</p>	<p>Argazkia 14: Inés Arroyoren publikazioa (2016/10/14) <i>Laagam</i> marka aurkeztuz</p>
 <p>Les gusta a katiiaolor y 8618 personas más          ines_arroyo When you find THE perfect SHIRT 🙌          @laagam_          There's a new kid on the block 🙌 #laagam   Link on my bio</p>	 <p>Les gusta a iratipresa_ y 7731 personas más          ines_arroyo The secret is out. I finally needed to present you LAAGAM: a new brand and styling platform which I have been working with my two patners for 4 months. Hope you like it as much as I do!!!! @laagam_  </p>

Iturria: Instagram (2020)

Iturria: Instagram (2020)

Inés Arroyo *Instagram* sare sozialean arrakasta sortu zuten lehenengo espainiar influencerren artean kokatzen da, eta sare sozial horretan jarduteko modua aldatu badu ere, bere edukiaren tematika ez da aldatu. Hasiera batean, beste markekin egiten zituen kolaborazioak eta marka horien arropekin sortutako *outfit*-ak partekatzen zituen, gaur egunean sortzen duen edukia bere markan oinarritzen delarik gehienbat. Espainian sare soziala erabiltzen hasi zenean, ez zegoen gaur egunean dagoen hainbesteko lehiakortasunik; gaur egunean hainbat lehiakide kokatzen dira bertan eta erabiltzaileek hainbat profilen artean aukeratzeko ahalmena dute. Hori horrela izanik, sare sozialean partekatzen duen edukia oso zehatza izatea bilatzen du, bere edukiaren gehiengoa markan oinarritzen duelarik (Conde, 2019).

## 3.2 LAAGAM MARKA

### 3.2.1 *Laagam* markaren oinarriak

***Laagam*** 2016. urtean Bartzelonan jaiotako marka da, familia eta lagunen arteko negozioa. Izan ere, ***Laagam*** -en bazkide sortzaileak Inés Arroyo, bere neba Diego Arroyo eta Cristian Badia dira; kideetako bakoitzak osagarriak diren sektoreetan esperientzia dauka. Markaren barruan kide eta langile bakoitzak rol bat dauka: Inés Arroyo zuzendari kreatiboa da eta markaren komunikazioa egiteaz arduratzen da; Diego Arroyo negozio zuzendaria da eta negozioaren garapenez eta marketin arloaz arduratzen da; Cristian Badia eragiketa zuzendaria da eta markaren baitan ekoizpen eta logistika arloak kudeatzen ditu, bereziki hornitzaileei dagokionez. Era berean, nahiz eta enpresa txikia izan, markaren baitan beste zenbait langilek parte hartzen dute, besteak beste: produktu zuzendaria, eduki zuzendaria edo diseinu grafiko eta estilismo arduraduna.

Modaren sektoreak lehiakidetzat handia duen merkatua da eta zaila izan ohi da horretan arrakasta lortzea, hainbat baitira eskuragarri dauden marka zein produktuak. Hala eta guztiz ere, Arroyoren (2020) hitzetan, bi izan ziren sektore honetan marka berria sortzeko erabakia bultzatu zuten faktoreak. Alde batetik, bezeroak identifikaturik sentitzen diren eta bezeroengan inspirazioa sortzen duten moda marken falta nabarmena eta bestetik, luxuzko produktu eskuragarrien merkatuaren hazkuntza egoera.

Lehenengoari dagokionez, influencerrak bezeroek bere egiten zuten marka sortu nahi zuen, bezeroek markaren parte sentituz eta horretan isladatuz. ***Laagam*** markan oinarritzen den enpresa bat da, inspirazio edukiaren bitartez bezeroengan sentimenduak eragin nahi dituen, bezeroek marka aukeratu dezaten markak hauengan eragiten duen sententzioaren ondorioz. Helburu hori lortzeko asmoz, *Instagram* sare soziala baliatzea erabaki zen, bertan bezeroentzako edukia partekatuz. *Instagram* sare sozialak dituen abantailen artean, komunitateen sorrera litzateken, erabiltzaileek komunitate horien parte sentitzen direlarik. Era berean, mezua pertsona talde handi batera igortzeko aukera eskaintzen du aipaturiko sare sozialak, zeinek *feedback* azkarra lortzeko helburua duen.

Bigarrenik, luxuzko moda sostengarria hazkuntzan dagoen sektorea da. Markaren ideia sortu zen momentuan, Estatu Batuetan eta Europako beste zenbait herrialdeetan, e-commerce-aren arrakasta, luxuzko marken segmentuan ematen ari zen. Hori horrela, influencerrak kalitatezko produktuak eskaini nahi zuen, diseinu atemporal batekin eta arrazoizko prezio baten

truke. Bi printzipio horiek oinarri hartuta, Arroyo eta bere bi kideek **Laagam** marka jaulki zuten lau produktuekin: bi alkandora eta bi blusa.

Behin markaren sorrera bultzatu zuten bi faktore oinarrizkoak kontuan izanik, markaren helburu nagusia aipatu beharra dago, zeina bereziki, kontsumitzaileen portaera eta kontsumo ereduak aldatzea litzateken. Arroyok marka handi bat sortu nahi zuen, zeinaren oinarrian **feminismo** eta **ekologismoaren balioak** biltzen diren, kontsumo eredu sostengarri eta etikoa sustatuz (Jóver, 2018).

Era berean, markaren misioa, emakumeak mundua konkistatzera bultzatzea litzateken, hauengan inspirazioa sortuz luxuzko moda eskuragarria eskainiz. Markaren identitatea ez da soilik modan oinarritzen, baizik eta sortu nahi den gizarte motan eta gizabanakoa bilakatu nahi den pertsona motan, bereziki emakumearen garapenari garrantzia emanez. Modaren mundua materialista badirudi ere, modaren bitartez norbanakoak bere burua aurkezteko aukera garatu dezake, autoestimua areagotuz (Jóver, 2018).

**Laagam** izenaren esanahi etimologikoari dagokionez, *Lagom* suediar hitz bat da, horren esanahi literala “ez gutxi, ez asko” litzateke, zeinek moderazio eta oreka bertuteak adierazten dituen. Hitz horren esangura femeninoa erabiltzea erabaki zen markaren izena sortzeko, izan ere, firmaren baitan emakumeek duten rol garrantzitsua goraiatu eta hauen ahalduntzea sustatu nahi da (Arroyo, 2020). Emakumezko marka eta feminista, emakume batek sortutakoa - Inés Arroyo - eta emakume talde batek osatu eta gidaturikoa, lan taldearen %80 emakumeak direlarik.

Markaren bezeroak emakumeak direnez gero, Inés Arroyoren ustetan, markarentzat lan egiten dutenak emakumeak izan beharko litzateke ere; izan ere, %14 baino ez dira emakumeak *target* bezala izanik, hauek *leader* edo zuzendari postuetan dituztenak (Arroyo, 2020).

Era berean, **Laagam** markaren “a” bakoitzak markaren sortzaile izan ziren kide bakoitza ordezkaten du. Hori horrela, logotipoan antzeman daitekeen moduan, “a” letra bakoitzak tipografia desberdina dauka, sortzaileak euren artean desberdinak direla eta bakoitzak markari zerbait desberdina eskaintzen diola adierazteko asmoz. Hasieratik marka irudi egonkor eta indartsu bat sortzen saiatu ziren markaren kideak, horretarako tipografia berezi bat eta kolore zehatzak erabiliz. Behin markaren irudia ondo zehaztuta zegoela eta bezeroek marka erraz identifikatzeko aukera zutela, logotipoan zenbait aldaketa bereizgarri barneratzen joan ziren (Arroyo, 2020).

Irudia 4: *Laagam* markaren logotipoa

The logo for Laagam consists of the word "laagam" in a lowercase, bold, sans-serif font. The letters are black and are set against a light pink rectangular background.

Iturria: Laagam (2020)

Markaren esloganak, **“Buy better, wear more”** markaren filosofiari erreferentzia egiten dio; **Laagam** bezeroei ekoizpen etikoan eta kontsumo arduratsuaren eredia erakutsi nahi die, moda sostengarria oinarri izanik. Horretarako, markak bezeroei kalitatezko eta diseinuzko



jantziak eskaintzen dizkie, *low cost* marken prezioen parean. Influencerraren hitzetan bilatzen dena zera da, bezeroek uler dezaten kalitatezko produktu bat erosteak, zeinek luzaroan irauten duen, *low cost* marken hainbat produktu erostea baino errentagarriagoa suertatzen dela (Jover, 2018). Hori horrela, marka hurrengo balio ekologikoetan oinarritzen da (Laagam, 2020):

- **Vegan approved:** *Laagam*-ek PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) delako errekonozimendua lortu du, munduko erakunderik handiena da hau, animalien eskubide eta babesari dagokionez. Aipaturiko zigiluak, enpresa zehatz batek produktuak ekoizteko animalirik erabili edo kaltetu ez dituela bermatzen du.
- **Plastic positive:** Markak plastikoa erabiltzen badu ere, *plastic positive* bezala definitzen du bere burua. Izan ere, plastikoa animalien larruaren eta ura xahutzen duen kotoi erabilpenaren ordezkotzat bezala erabiltzen da eta markak hein handi batean birziklatutako produktuak eskaintzen ditu. Era berean, *Plastic Bank* delako erakunde kanadiarrarekin batera jarduten du, fundazio honek ozeanoetan dagoen plastiko kopurua murrizteko helburua du; *Laagam*-ek ekoizpenean erabilitako plastiko kilo bakoitzeko, erakundeari ordaintzen dio ozeanoetatik plastiko kilo bat eta erdi bildu eta birzikla dezan.
- **Carbon neutral:** *Laagam* ingurune digitalean oinarria duen marka bada ere, mundu mailan produktuak saltzen ditu eta horrek garraio beharra suposatzen du, produktuak Madrilean kokatzen den biltegitik bezeroengana eraman behar diren heinean. Garraioak CO2 kutsadura eragiten du eta ondorio negatibo hori orekatzeko asmoz *Carbon Fund* delako erakundearekin batera jarduten du, honi erabilitako gasaren arabera, proiektuak finantzatzeko diru kopuru bat emanez.
- **Circular fashion:** *Fast fashion* ereduaren ordezkotzat moduan, markak kontsumo sostengarria eta etikoa bultzatzen du. Hori horrela luzaroan irauten duten kalitatezko produktuak eskaintzen ditu. Era berean, markak bezeroei eskatzen die erositako markaren produktu bakoitzeko, bezeroak erabiltzen ez duen produkturen bat birziklatu edo dohaintzan emateko.
- **Ekoizpen nazionala:** Ekoizpen etikoa bultzatzeaz gainera, markak ekoizpen nazionalaren aldekoa da. Markaren produktuen %80 Espainian ekoizten da bereziki Katalunian. *Laagam*-ek *Made in Spain* delako irudia eskaini nahi du merkatuan. Gainerako produktuak Portugalen eta Txinan ekoizten dira.

### 3.2.2 *Laagam* markaren negozio modelo berritzailea

*Laagam* mundu digitalean jaio zen marka izan zen, ***Digitally Native Vertical Brand (DNVB)*** terminologiarekin ezagutzen den marka da. Espainian mundu digitalean sorrera izan duten marken artean *Laagam* aitzindari litzateken, horren aurretik, *Pompeii* edo *Hawkers* marka espainiarrek negozio digitalaren eredu jarraitu zuten lehenengoak izan ziren. Gaur egunean, mundu digitalean sorrera izan duten hainbat marka aurki daitezke. *Laagam* mundu digitalean sortutako marka da, baina komertzio elektronikoarekin batera, beste zenbait eredu edo sistema konbinatzen ditu, zeinei esker, marka modu egokian kudeatu eta funtzionatzea ahalbidetzen duten.

## 1. Guide store eredua:

Markaren lehenengo hilabeteetan zehar, *e-commerce*-aren eredua jarraitu zen, baina marka sortu eta gutxira, bi denda fisiko sortu ziren, Madril eta Bartzelonan, *Guide Store* ereduaren oinarrian. Arroyok *Vogue* aldizkariarentzako egindako elkarrizketan baieztatzen duen moduan, **Laagam** marka digitala bada ere, denda fisikoa edukitzea oso garrantzitsua suertatzen da bezeroekin harremanak estutzeko, bezeroek produktuak online bilatzen eta erosten dituzten baina gida bezala denda fisiko baten presentzia behar dute (Pérez, 2018).

**Laagam** denda eredu mota hau ezarri zuen lehenengo marka nazionalen artean kokatzen da, *Guide Store* negozio fisiko eta digitalaren arteko konbinaketa ahalbidetzen duten dendak dira. *Guide Store* direlakoak denda arrunten antzekoak diren arren, horietan ezin daitezke produktuak fisikoki eta momentuan bertan eskuratu. Denda fisikoaren bitartez bezeroei, modu pertsonalizatu batean, produktuak erakusten zaizkio eta horiei buruzko nondik norakoak azaltzen zaizkio. Bezeroak produkturen bat erostea erabakitzen badu, lokalean bertan dagoen pantailaren bitartez, markaren web gunean sartu eta horiek eskatu ditzake, hurrengo egunetan zehar produktuak etxean jasoko dituelarik. Horren arrazoia zera da, markaren lantegiak Bartzelonan kokatzen dira eta hori horrela, bertatik bidaltzen dira produktuak, denda fisikoetan *stock*-a ekiditzeko. Denda eredu honen bitartez bilatzen dena bezeroarengan markarekiko zein erosketa prozesuarekiko esperientzia emozional bat sortzea litzateken (Arroyo, 2020).

Markaren denda fisikoak ostegunetik larunbatera baino ez daude irekita, denda irekita ez dagoenean produktuak online dendan eskuragarri daude, bezeroen zalantzak sare sozialen zein markaren emailaren bitartez argitu daitezkelarik denda fisikoaren beharrik gabe.

Denda egun hauetan bakarrik irekitzen da gastuak murrizteko, eta egun hauek aukeratu izan dira normalean ohiko erosketa egunak diren heinean, asteburua tartean egonik. Era berean, marka Espainiako eta Europako zenbait multimarka establezimenduetan saltzen da (Arroyo, 2020).

Argazkia 15: *Laagam* markaren denda fisikoa, *Guide Store* eredua jarraituz



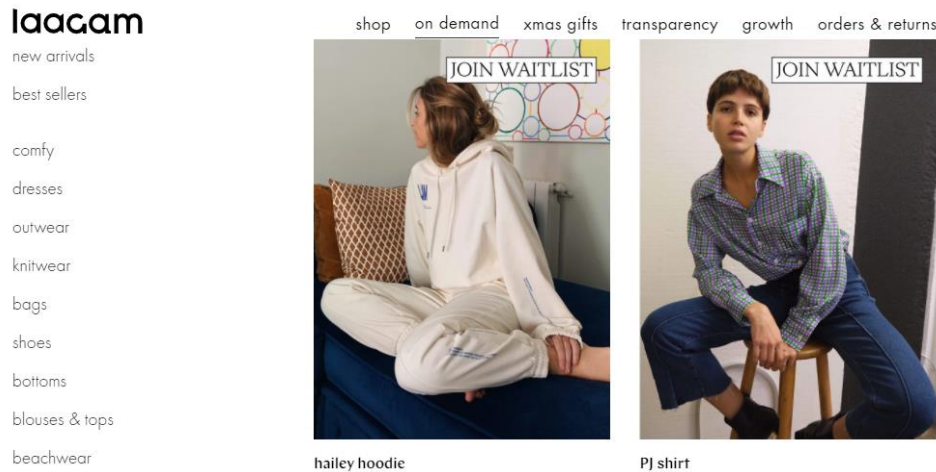
Iturria: Laagam (2020)

## 2. Zero stock brand: Laagam-en funtzionamendua

Hasiera batean **Laagam**-ek produktu diseinu gutxi ateratzen zituen, horien prezioa altua zen eta produktu bakoitzaren *stock*-a nahiko handia. Negozio modelo horrek funtzionatzen ez zuela ikusita, Arroyo eta bere kideek marka *stock*-ik gabeko negozio sisteman oinarritzea erabaki zuten, horrekin batera produktuen prezioak jaitsiz. Horretarako, markak diseinu

atenporalak eskaintzen ditu, produktu bakoitzarekiko unitate gutxi ekoiztuz, horrela *stock*-a kontrolatzeko asmoz. Markak salduko dituen produktuak baino ez ditu ekoizten, *stock* arazoak egongo ez direla bermatzeko; horretarako bi sistema jarraitzen ditu bereziki: *On demand* eta *pre-order* direlakoak.

### Argazkia 16: *Laagam* web guneko *waitlist* produktuen adibidea



Iturria: Laagam (2020)

Lehenego sistemari dagokionez, ostegunero produktu berriak merkaturatzen dira, horien ale kopuru mugatua eskainiz. Produktuak merkaturatu baino bi edo hiru egun aurretik, markak bezeroei produktu berriak erakusten dizkiete **On demand** kontzeptuaren baitan, bai sare sozialen zein web gunearen bitartez. Bezeroek produktu horiek zeintzuk diren ikusi ostean, produktuen *waitlist* delakoan apuntatu daitezke, produktua ateratzen denean hori erosteko aukera izan dezaten. Normalean, produktuak atera eta ordu batzuetara agortu egiten dira; produktua agortzen bada produktuak erosi nahi duten bezeroek *waitlist*-an berriz ere apuntatu daitezke eta produktuak erosi nahi duten bezero kopuru nahikoa badago, hori berriz ere merkaturatuko da (Laagam, 2020).

Bigarren sistemari dagokionez, zenbait produktuetan **pre-order** sistema jarraitzen da; produktuak merkaturatu baino lehen bezeroek horiek erosi ditzakete, hilabete bat itxaron beharko dutelarik produktua eskuratzeko baina horren truke prezio baxuago bat ordainduko dutelarik. Sistema hau aurreko sistemaren desberdina da, izan ere, kasu honetan produktuak ez daude ekoiztuta, diseinaturik baino ez. Sistema honen bitartez markak produktu berriak ekoiztu ditzake alde aurretiaz horiek salduko dituela jakinik; bezeroek nahi dutena baino ez da ekoizten *stock* arriskuak ekidituz eta era berean produktuak eskatzen ez badira, ez dira ekoiztuko.

Bi sistemen bitartez, markak ekoiztu duen guztia saltzen saiatzen da, bere helburua *stock*-ik ez izatea den heinean. Markak irudi hori eskaini nahi du era berean, eta bere burua “*Zero stock brand*” gisa definitzen du. Horretarako, sare sozialen bitartez, produktu bakoitzeko geratzen den ale kopurua zein den adierazten du, bezeroei horiek erosteko deia eginez. **Laagam**-ek bere sare sozialen bitartez bezeroei eskatzen die markaren biltegia husten lagundu dezaten, saldu ez diren produktuak erositik.

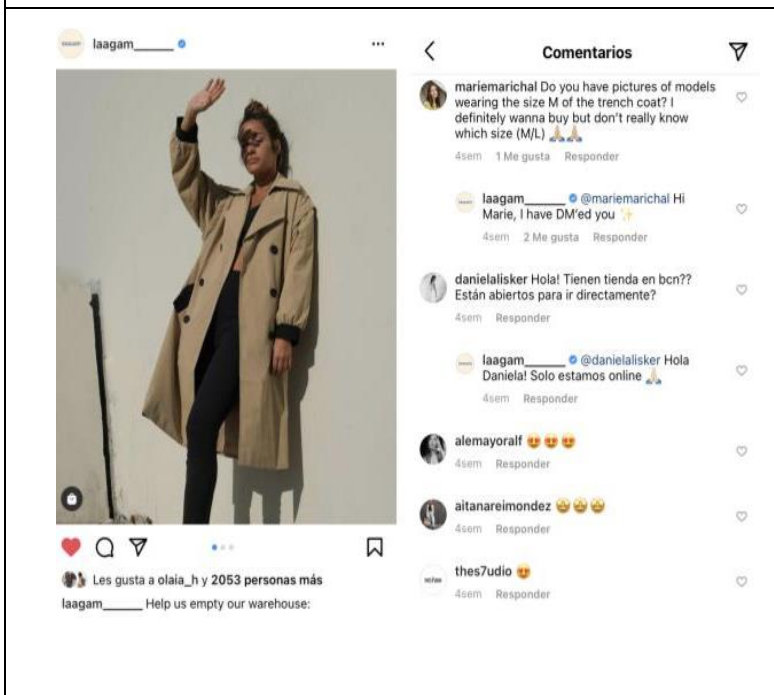
### 3. Bezeroen tratu pertsonalizatua:

**Laagam** markak *Digitally Native Vertical Brand* negozio eredua jarraitzen du, zeinaren ezaugarri bereizgarria litzatekeen bezeroen kontsumo eta erosketa prozesuaren esperientziari eskaintzen zaion garrantzia, markak produktua baino zerbait gehiago eskaini nahi die bezeroei. Kalitatezko produktu bat eskuratzeaz gainera, bezeroentzat funtsezkoa da markarengandik tratatu pertsonalizatua jasotzea. Hori horrela, aurreko atalean azaldu den bezala, *Guide Shop* dendaren bitartez, bezeroengan erosketa esperientzia sortzen da, markaren kolezioaren nondik norakoak modu pertsonal eta zuzenean azalduz.

Era berean, markak bezeroekin duen komunikazioa eta horiei eskaintzen dien edukia markaren oinarri garrantzitsuenetarikoa dira. Markak sare sozialengandik abantaila ateratzea lortu du eta balio multzo bat partekatzen duen komunitatea eraiki du. Markaren konpromesua jarraitzen duen komunitate indartsu bat izatearekin batera, bezeroen arreta zerbitzu ez fisikoa eskaintzea oso garrantzitsua da, bezeroengan markaren irudi on bat sortzeko eta leialtasun harremana eraikitzerako orduan. **Laagam** markak online denda bat badu ere, zeinetan zalantzetarako telefono zenbaki eta email bat zehazten den, bezeroek dituzten zalantzen berehalako erantzuna bilatzen dute.

Hori horrela, markak sare sozialak baliatzen ditu bereziki bezeroek dituzten kezka argitzeko, sare sozialetan bezeroei eskaintzen zaion tratatu pertsonalizatua bi ereduarekin azaldu daiteke. Alde batetik, **Laagam** markaren *Instagram* profilaren publikazioetan markak berak erantzuten dituen zalantzak - Argazkia 17 - eta markak antolatzen dituen *Question & Answers (Q&A)* txandak - Argazkia 18-. Azken horien bitartez markaren jarraitzaileek produktuei buruzko informazioa galdetu dezakete baina era berean, etorkizuneko produktuen, lan egiteko moduen edo markaren nondik norakoen informazioa jaso dezakete.

Argazkia 17: *Laagam* markaren publikazioa (2020/11/20), bezeroei zalantzak argituz



Argazkia 18: *Laagam* markaren Q&A txanda



Iturria: Instagram (2020)

Iturria: Instagram (2020)

Baliabide hauen bitartez markak bezeroekiko harreman estua eta hurbila mantentzen du, bezeroak bere zalantzak argitzen ditu modu pertsonal batean, markak honi zehazki eta modu zuzenean erantzuten dion heinean. Era berean, bi sistema hauek eraginkorrak dira gainerako bezeroen zalantzak argitzeko, izan ere, bai publikazioetan komentatzen dena zein Q&A delakoetan erantzuten dena, modu publikoan erakusten da sare sozialaren profilean.

Markak modu hain pertsonalizatuan ez bada ere, bezeroek markaren zenbait zerbitzuetan harpidetu daitezke, horien artean, hurrengo hirurak dira nagusi (Laagam, 2020):

- **Newsletter-a:** Email bitarteko harpidetza sistema da, zeinaren bitartez izena eman duten bezeroek astero markaren produktu berriei buruzko informazioa jasotzen duten.
- **Laagam Box:** Bezeroek hilabete, bi hilabete edo hiru hilabeteroko harpidetza burutu dezakete, hurrenez hurren 45€, 50€ edo 55€ ordainduz. Horren truke bezeroek markaren produktuekin betetako kutxa bat jasoko dute, aldeztu aurretiaz horren edukia zein den ezagutu gabe. Hala ere, jasotzen duten kutxa pertsonalizatua izango da, aldeztu aurretiaz euren interesak zehazteko estilo test bat bete duten heinean.
- **Laagam Prime:** Markak bazkide sistema bat ezarri du, zeinetan bezeroek 59€ ordaintzen dute urtero markaren aldetik zenbait abantaila jasotzearen truke, horien artean abantaila ekonomikoak aurki daitezke: produktuen dohainiko bidalketa erosketa guztietan, %20 deskontua edozein produktuan zein %40 arterako deskontuak noizbehinka. Era berean, bazkidetzaren bitartez, bezeroek markaren ebentuetara joateko gonbidapenak jasotzen dituzte, zeinek marka modu sakonago batean ezagutu dezaten laguntzen duten, bezeroek markarekiko duten leialtasuna areagotuz.

#### 4. Bezeroen inplikazioa:

Gaur eguneko moda merkatuan dagoen lehiakidetzaren handia da, hori horrela, zenbait firma, euren diseinuen prozesuan bezeroekin modu zuzenean lan egitea erabaki dute. **Laagam**-ek bezeroen parte hartzea sustatzen saiatzen da, Arroyok Vogue aldizkariarentzako baieztatzen duen moduan, **Laagam** emakumeak beraien artean kolaboratu dezaten sortutako marka da (Pérez, 2020). Bezeroak dira markaren balio nagusia eta bereziki markak hauekin batera diseinu berriak sortzeko duen aukera. Markaren esentzia oso finkatuta badago ere, Arroyok, bere komunitatearekin gertatzen den moduan, markaren bezeroak horren parte sentitu daitezkeen nahi du eta horretarako, tresna baliagarria sare sozialak litzateken.

Sare sozialen artean, markak gehien erabiltzen duena *Instagram* litzateke; Influencerraren hitzetan, *Instagram* ez da soilik salmenta kanal bat, baizik eta bezero eta jarraitzaileekin etengabeko elkarrizketa eta iritzia ahalbidetzen duen tresna (Pérez, 2020). Markak bezeroaren eta markaren arteko koordinazioa bilatzen du diseinu bat merkaturatu nahi duen bakoitzean; bezeroen *feedback*-a ezinbestekoa da markarentzako. Prozesua hurrengo da: sare sozialetan diseinuaren lehenengo ereduak aurkezten da, bezeroek botazio bat egin dezaketelarik horren kolore edo estandartuari dagokionez. Aurkeztutako aukeren artean, bezeroek gehien bozkatu duten edo arrakasta gehien izan duena merkaturatzen da. Prozesu hau baliagarria da produktu zehatz baten diseinua merkaturatzeko, baina era berean, markaren baitan produktu kategoria berri bat barneratzeko. Kasu honetan galdera baiezkoa edo ezezkoa da, eta horren erantzuna %70 baino gehiago baiezkoa bada, produktu kategoria barneratzea erabakitzen da.

Markak bezeroen parte hartzea sustatzeko erabiltzen duen bigarren sare soziala *WhatsApp* litzateken, zeinetan markak sortutako taldean 120 bezerok baino gehiago parte hartzen duten. *WhatsApp Sales* delako sistema salmenta pribatu baten modukoa da, zeinaren bitartez bezeroei produktu berriak erakusten zaizkie, horiei buruzko iritzia eskatzen zaie eta produktuei buruz izan ditzaketen zalantzak argitzen zaizkie (Medina, 2018).

Sare sozialak bezeroak markaren parte sentitu daitezen sustatzeko baliabide eraginkorrak dira eta horiei esker, bezeroek produktuarekiko konpromesua eraikitzen dute. Bezeroak euren iritzia kontuan hartu dela, produktuaren sorreran parte hartu dutela eta produktua hauek gustuko dutenaren arabera sortu delako pertzeptzioa dute. Horrek guztiak markarekiko harremana estutzen zein bezeroen leialtasuna sortzen laguntzen du. Era berean, sistema honek markarentzako abantaila handiak eskaintzen ditu, izan ere, modu dinamiko batean, markak bere *target* diren bezeroen iritzia eskuratzen du eta produktua merkaturatu baino lehen, horrek arrakasta izango duela bermatzen du.

Markak erabiltzen duen bestelako sistema bat, produktuen prezioekin zerikusia dauka, ez hainbeste horren diseinuarekin. Izan ere, markak zenbait produktuentzako **“Pay what you want”** izeneko puja sistema bat ezarri du (Arbat, 2020).

Sistema honen bitartez bezero bakoitzak produktuaren banakako prezio eskaintza bat egin dezake; eskaintza hori markaren taldeak onartu edo ezeztatu dezake, onartu egiten bada, bezeroak produktua eskatutako prezioan eskuratu dezake. Hala eta guztiz ere, bezeroak produktua eskuratu nahi duela bermatu nahi badu, zuzenean markak ezarritako prezioan erosi dezake. Markarentzako sistema hau onuragarria suertatzen da, produktu bakoitzarentzako prezio egokia edo bezeroek ordainduko luketen prezioa zein den ezagutu daitekeen heinean.

Azkenik, behin produktuen salmenta prozesua bete dela, markak sail bat sortu du, bezeroen presentzia mantentzeko asmoz. Markaren web gunearen eta *Instagram* profilaren baitan *#dazzgirls* izenarenpean, bezeroen argazkiak partekatzen dituzte, hauek markaren produktuak jantzen. *#Dazzgirls* izena markaren bezero komunitateari ematen zaion izena da, markaren arropak eramaten dituzten neskak dira hauek. Bezeroak markaren profilean agertzen dira eta horrek markarentzat abantaila bat suposatzen du; alde batetik, gainerako bezeroek influencerrak edo modeloak ez diren pertsonetan arropa jantzita nola geratzen den ikusten dute eta bestetik, arropa jantzi horien konbinazio desberdinak erakusten dira, pertsona bakoitzaren estiloaren arabekoak.

### 3.2.3 *Laagam* markaren komunikazio estrategia

*Laagam* mundu digitalean garaturiko marka da, marka digitala edo *DNVB* bezala ezagutzen dena. Markaren garapena eta hazkuntza hein handi batean ingurune digitalean ematen da eta are gehiago, gaur egunean markaren salmentaren osotasuna online ematen da, Covid krisiaren ondorioz, 2020. urtean denda fisikoak ixtea erabaki zenez gero. Hori horrela izanik, markaren komunikazio estrategia, online bitartekoak baliatuz gauzatzen da nagusiki, horien artean markaren web gunea, sare sozialak edo online igortzen den podcast programa erabiltzen dira. Hala ere, offline komunikazioa baliatzen du markak baita ere, bereziki prentsa zein aldizkariari edo markak berak antolatutako ekitaldiei dagokionez.

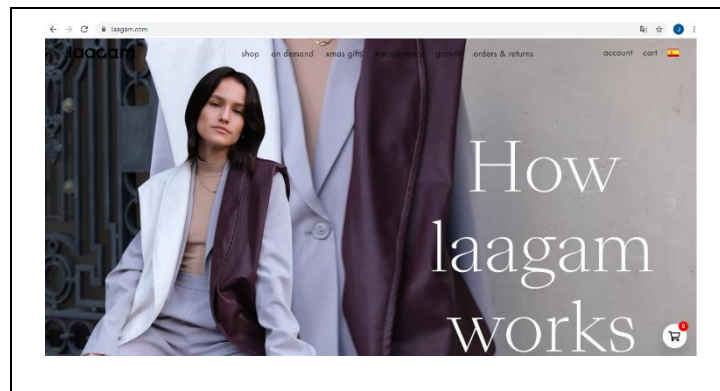
## 1. Markaren web gunea:

Marka jaio zenetik horren web gunea bat sortzea erabaki zen; zeinetan markaren kideak modu aktiboan jarduten duten. Web gunea hau online denda baten modura jarduten du, bertan bezeroek markaren produktuak eros ditzaketelarik. Erosketa prozesuaren nondik norako guztiak azaltzen dira, bai produktuen eskabide zein bidalketa eta itzulketa sistemei dagokionez. **Laagam**- en funtzionatzeko modua zein den azaltzen da; bai produktuen diseinu eta merkaturatzeari dagokionez, produktuen eskabide eta itzultzeari dagokionez edo aurretiaz aipatutako *pre-order* edo *“On demand”* sistemei dagokionez.

Era berean, markak web gunea erabiltzen du bezeroei markari buruzko informazioa eskaintzeko, bereziki markak ingurumenarekin duen konpromesuari dagokionez. Horretarako, web gunearen baitan *“Transparency”* izeneko saila sortu da, eta horretan produkzioaren nondik norakoak eta markak ingurumenaren alde egiten dituen jarduerak zeintzuk diren azaltzen dira (Laagam, 2020). Sekzio honetan markak 2020. urtearen amaierako lortu nahi dituen helburuak zeintzuk diren zehazten dira, zeinen artean plastiko kontsumoaren murrizketa edo arropen birziklatzea finkatzen diren. Markak zehazutako helburuak lortzen doan heinean, web gunea eguneratzen du.

Markaren web gunearen baitan, bezeroek bestelako edukia aurki dezakete baita ere, horren artean: markaren produktuak konbinatzeko modua, inspirazioa, markaren historia eta horren hazkuntza, markak gomendatzen dituen liburu edo bideoak, etab.

Argazkia 19: *Laagam* markaren web gunea



Iturria: Laagam (2020)

## 2. Sare sozialak:

**Laagam** jaioterri digitaleko marka denez gero, web gunea eta sare sozialak markaren garapena aurrera eramateko ezinbesteko baliabideak izan dira. Duela gutxi arte markak denda fisiko bat bazuen ere, horren sarreren jatorri nagusia online komertzioa litzateken eta hori horrela, markak sare sozialetan aurrera eramaten duen komunikazio estrategia ondo kudeatu behar da, bereziki markaren balioak eskualdatu eta erabiltzaileekin komunitate bat eraikitzeari dagokionez. Markak gehien erabiltzen duen sare soziala *Instagram* litzateke, marka horretan jaio baitzen; hala ere, markak *Youtube* plataforma erabiltzen du bertan bideoak partekatuzeko

eta era berean, web gunean bertan markaren *blog* bat sortu da. Markak bere estrategiaren baitan barneratu duen azkenengo sare soziala *Tik Tok* litzateken.

- **Instagram:**

Aipaturiko sare sozialean markak duen presentzia zenbait zentsutan aztertu daiteke: Inés Arroyo markaren fundatzailearen bitartekoa, influentzia marketina baliatuz gauzatzen dena eta markaren berezko profilaren bitartez gauzatzen dena. Inés Arroyo markaren sortzailea izateaz gainera, Espainako influencer ezaguna da eta marka sortu baino lehen, *Instagram* sare sozialean komunitate indartsu bat eraiki zuen; are gehiago, markaren lehenengo agerpena egiteko bere profil pertsonala baliatu zuen. Gaur egunean bere profilaren edukiaren gehiengoa, jarraitzaileei markaren produktuak erakusteko eta markaren berriak aurkezteko erabiltzen du.

Bigarrenik, influencer ezagunak erabiltzen dira, zeintzuek markaren preskriptore gisa jarduten duten, influencer hauek nazionalak zein nazioartekoak izan ohi dira. Markaren marketinaren oinarri nagusienetarikoa influentzia marketina litzateken (Arroyo, 2020), markak influencer ezagunei dohainiko produktuak eskaintzen dizkiete horren promozioa egin dezaten.

Hala eta guztiz ere, markaren edukia partekatze gehien erabiltzen den *Instagram* profila markaren berezko profila da, zeinetan 128.000 jarraitzaile biltzen diren. *Instagram*-en bitartez markak gauzatzen dituen jarduera nagusienak hiru multzotan sailka daitezke: (1) Produktuen promozioa eta salmenta (2) Bezeroen informazio eta arreta zerbitzua eta (3) Eduki marketina.

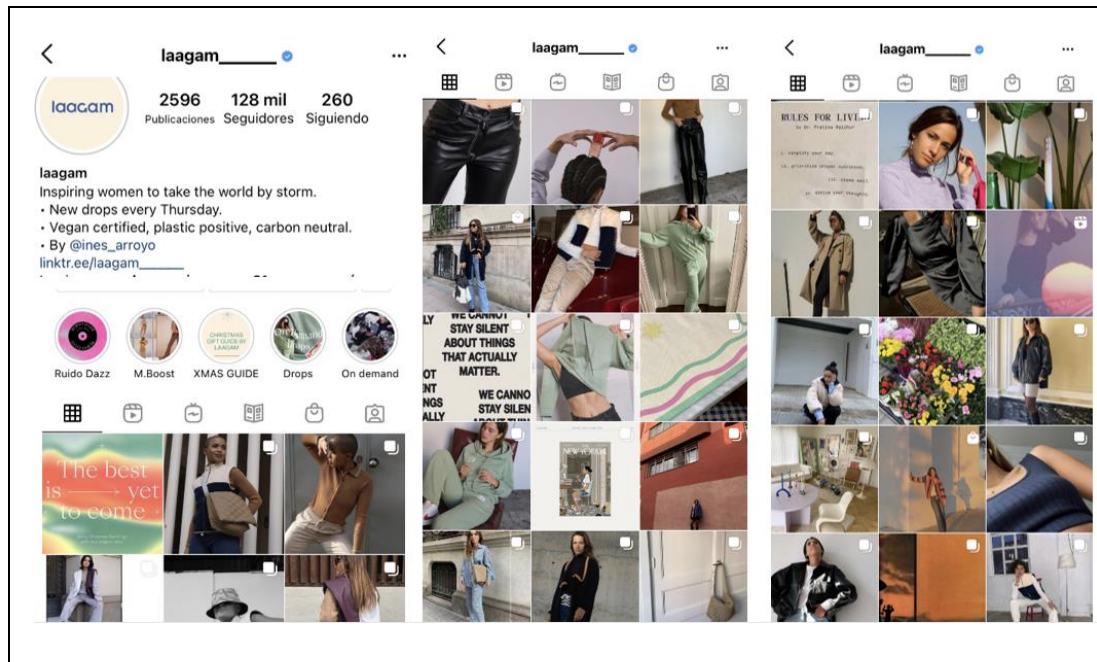
Alde batetik, markaren profilaren bitartez produktu guztiei buruzko informazioa eskaintzen da eta aterako diren produktu berriak iragartzen dira. Bezeroek sare sozialean bertan produktuak erosteko aukera dute, bai plataforman barneratzen den dendaren bitartez, zein markak berak profilean eskuragarri jartzen dituen link-en bitartez.

Bestetik, markaren berezko profilearen bitartez, honi buruzko informazioa eskaintzen da, hala nola, markaren etorkizuneko helburuei zein markaren hazkuntzari dagokionez. Horrela, markaren gardentasuna sustatzen da, zeinek bezeroen leialtasuna eta konfidantza areagotzen duen. Era berean, markak aipaturiko sare soziala erabiltzen du bezeroekin harremanetan jartzeko, bezeroen arreta zerbitzu moduan, hauek dituzten zalantzak argituz. Are gehiago, markak produktuak erosi dituzten bezeroen iritziak partekatzen dituzte, produktuari, horren bidalketari zein arreta zerbitzuari buruz besteak beste; bestelako bezeroen iritzi positiboek konfidantza eta markaren irudi ona sustatzen dute.

Azkenik, markak bere profila jarraitzaileekin hainbat motatako eta jarraikako edukia partekatze erabiltzen du, bereziki inspiraziozko argazki edo aipuak, *Instagram*-eko inspirazio profilak, liburuak, abestiak... Kasu honetan, edukia ez dago zuzenean markari lotuta baina sare sozialean markak partekatzen duen edukia gustuko duen komunitate indartsu bat sortzen laguntzen du. Jarraitzaileek marka jarraitzen dute ez bakarrik markaren produktuak ikusteko baizik eta markaren inspiraziozko moda zein bestelakoei buruzko edukia ikusteko.

Argazkia 20: *Laagam* markaren profila *Instagram* sare sozialean





Iturria: Instagram (2020)

- **Youtube:** Markak profila ireki zuen 2017. urte inguruan; sare sozial honen bitartez markak produktuei buruzko informazio edo estilismo bideoak igotzen hasi zen. Gaur egunean, produktuen bideoaz gainera, Inés Arroyok bere markaren *Youtube* profila erabiltzen du bere *Ruido Dazz Podcast* delakoaren bideoak partekatzeko. Era berean, markak ireki berri duen sekzioa, “*Compartiendo aprendizajes*” izenekoa, markaren *Youtube* kanalean eskuragarri dago; bideo horietan markaren sorreraren, horren identitate eta irudiaren, kudeaketa eta antolakuntzaren zein bezeroekin harreman estuak eraikitzeari buruzko informazioa partekatzen dute.
- **Dazz Feed:** Markaren web gunean *Dazz Feed* izeneko *blog* bat aurki daiteke. Horretan, markaren kideak hainbat motatako edukia partekatzen dute: esperientziak, hiriak bisitatzeko gidak, jatetxe, liburu zein filmen gomendapenak, etab. *Blog*-aren bitartez zuzenean markarekin harremana ez duen edukia partekatzen badute ere, bezeroei markaren filosofia zein ideiak ezagutzen laguntzen zaie eta era berean, bezeroengan hurbiltzeko baliabide bat litzateke.
- **Tik tok:** Sare sozial hau gorakada handia jaso du aurtengo urtean Espainian, bertan bideo motzak partekatu daitezke. **Laagam** sare sozial honetan sartu zen 2020. urteko udan eta hau baliatzen du ikasketa bideoak publikatzeko, horien artean moda desfile bat antolatzeko aholkuak eskaini ditu markak.

### 3. Prentsa eta konferentziak:

**Laagam** gazteen artean arrakasta handia duen marka da eta aldizkariak errealitate hori ezagutzen dute. Hori horrela, hainbat dira markaren produktuak inspirazio moduan erakusten dituzten moda aldizkariak, horien artean: *Glamour*, *Mujer Hoy* edo *Vogue*. Zenbaitetan markak beraiek ordaintzen diete produktuak promoziona dezaten baina beste zenbaitetan, markentzako dohainiko publizitatea izan daiteke, aldizkari hauek tendentziak erakusten dituzten heinean eta markaren produktuak horien artean kokatu daitezkelarik. Markaren

produktuak tendentzia aldizkarietan agertzeak markaren ezagutza hedatzen du, zeinek era berean, markaren hazkuntza sustatzen duen.

Argazkia 21: <i>Laagam</i> produktuak <i>Vogue</i> aldizkarian	Argazkia 22: <i>Laagam</i> produktuak <i>Glamour</i> aldizkarian
	

Iturria: Vogue (2020)

Iturria: Vogue (2020)

Markaren produktuaz gain, marka berak eta horren negozio berritzaileak, hainbat aldizkari eta egunkariaren arreta deitu du. Inés Arroyok arrakasta handia lortu duen marka digitala sortu du eta horri buruzko hainbat elkarrizketa eta konferentzia egin ditu, lanaren garapenean zehar aztertu den moduan. Hala eta guztiz ere, prentsaren munduan aipagarria da *Forbes* aldizkari estatubatuarra, zeina negozioen eta finantzen munduan jarduten duen, Inés Arroyo bi zerrendetan barneratu egin duela 2020.urtean. Lehenengo zerrenda, *30 under 30* izenarekin ezagutzen dena, **Laagam** markaren fundatzaile diren Inés Arroyo eta bere bi kideak Europako gazte miragarrien artean kokatzen ditu (Forbes, 2020). Bigarrenik, *Forbes Spain* Inés Arroyo negozio munduan kreatibitate gehien duen 100 espainiarren artean kokatu du (Forbes Spain, 2020).

#### 4. Markaren ekitaldiak:

Ekitaldien antolakuntza enpresentzako komunikazio tresna eraginkorra izan daitezke, horien bitartez, bezeroak erakarri edo fidelizatu, produktu berriak aurkeztu edo markarekiko esperientzia sor daiteke. **Laagam** jardunaldiak antolatzen ditu, zeintzuetan markaren bezeroek eta baita markarekin harremana duten bestelako subjektuek parte har dezaketen, horien artean, markaren preskriptore gisa jarduten duten influencerrak edo inbertsoreak. Jarraian ekitaldi horietako batzuk azalduko dira:

- **House of Laagam:** 2018. urteko otsailean markak bere lehenengo denda fisikoa ireki zuen Bartzelonan, Marimón igarobidean. Denda horrek 70 m<sup>2</sup> *showroom* bat izateaz gainera, 50 m<sup>2</sup>-ko terraza bat dauka zeinetan markaren ekitaldiak antolatzen diren.

Espazio hau bezero eta markaren ingurune kolaboratibo bat izango da, zeinek horien arteko hurbilketa ahalbidetuko duen, markaren offline esperientzia sortuz. Dendaren inaugurazioan “*social cocktail*” izeneko ekitaldia antolatu zuen markak, zeinetan horren bezeroak, lagunak, familia kideak edo moda adituak parte hartu zuteen. Gaur egunean, markak *brunch* eta bestelako jardunaldiak antolatzen ditu noizbehinka espazio horretan.

Argazkia 23: *Laagam* markaren ekitaldirako deialdia sare sozialen bitartez



Iturria: Instagram (2020)

- **Yoga ekitaldia:** 2018. urtean markak bezeroentzako yoga ekitaldi bat antolatu zuen, zeinetan bezeroek elkarrekin gosaltzen zuten (Feito, 2018). Nahiz eta markaren produktuak ez eskaini, hainbat bezero parte hartu zuten, horrek markaren eta bezeroen arteko harremana estutzen du.
- **Emakumearen egunaren ekimen solidarioa:** Markak feminismoaren eta emakumearen ahalduz balioak aldarrikatzen ditu. Hori horrela, 2018. urteko emakumearen indarkeriaren aurkako nazioarteko egunean, markak *The South Face* GKE-arekin proiektu bat sinatu du, Keniako emakumeen hezkuntza eta merkatu laboralerako sarrera sustatzeko asmoz. (Laagam b, 2020). Markak online dendan eskuragarri egongo den libreta bat diseinatu du, zeinaren salmenten osotasuna, hezkuntza beka ordaintzeko erabiliko den. Ekimen honen bitartez markak 6000 € eskuratu zituen guztira.
- **080 Desfilea:** Markak Bartzelonako 080 moda desfilean parte hartu zuen 2020. urteko edizioan, bere kolekzioaren zenbait jantzi aurkeztuz. Desfilearen bitartez bi izan ziren markarentzako hazkundera suposatu zuten jarduerak; lehenik eta behin, kolekzioa aurkezteaz gainera, markaren balioak eta filosofia aldarrikatu egin ziren. Bigarrenik, “*see now, buy now*” ekimena aurkeztu zen, ekitaldian bertan bezeroak desfilean aurkeztutako produktuak eros zezaketelarik, markaren web gunearen bitartez (Martos, 2020).

## 5. Podcasts:

*Podcast* bat Internet bitartez egiten den irrati igorpen bat da, azken urteetan hainbat dira marketin estrategiaren baitan formato mota hau barnebildu duten enpresak, horren bitartez audientziarekin harreman estuagoa sortzeko asmoz. Inés Arroyo Espainian *podcast* formatua erabili duen lehenengo moda influencerra izan da; **Laagam** markak 2017. urtetik *Ruido Dazz* izeneko *podcast* bat dauka, aurretiaz aipatu den moduan, *Dazz* izenak markaren parte diren emakume komunitateari egiten die erreferentzia. *Podcast* hau markaren webgunean eta *Youtube* sare sozialean eskuragarri dago, bideo zein audio formatoan.

Irrati igorpen honen edukia, markaren fundatzailea den Inés Arroyo eta berarentzat inspirazioa iradokitzen duten emakumeen arteko elkarrizketetan datza; emakume hauek abeslariak, influencerrak, kazetariak edo enpresa zuzendariak izan daitezke larrik, baina betiere emakumeak. Irrati igorpenaren helburua markaren jarraitzaileak ahalduntzea litzateken, horretarako emakume ekintzaile, independente eta inspiratzaileen adibide eta testigantzak baliatuz (Conde, 2019). Markak horren bezeroei produktu bat baino gehiago eskaini nahi die, esperientzia berri bat eta erosketa prozesuaren eredu berri bat; hori horrela, komunikazio formatu honen bitartez, markaren fundatzaileak markaren misioarekin, emakumearen ahalduntzearekin, harremana duen edukia partekatzen du.

### 3.2.4 **Laagam** markaren hazkunde faktoreak

Aurreko atalean, markaren komunikazio estrategiaren nondik norakoak zeintzuk diren aztertu egin dira. Erabilitako komunikazio bitartekeoi esker, markaren ezagutzeta ahalbidetzen da, zeinek markaren bezero potentzialen edo markarengan interesa duten inbertsore zein bestelako agenteen areagotzea suposatu dezakeen, zeinek markaren hazkuntzan eragin nabarmena duen. Atal honetan zehar, aldiz, markaren hazkuntza ekonomikoan zein nazioarteko hedapenean eragina izan duten faktoreak zeintzuk diren aztertuko da.

**Laagam** marka 2016. urtean sortu zen, Inés Arroyo eta beste bi fundatzaileek egindako 40.000 €-ko ekarpenarekin. Bazkideen ekarpen pertsonala markaren hasierako proiektua gauzatzeko eta lehenengo produktuak merkaturatzeko nahikoa izan bazen ere, markaren hazkundearekin batera, eta bereziki bezeroen eskari kopurutsuaren ondorioz, markak bestelako finantziario bitartekoak baliatu behar izan zituen, jarraian azaltzen den *Crowdfunding* plataformen bitarteko finantziarioa, alegia.

Era berean, markaren hazkundeari buruz hitz egiten denean, kontuan hartu beharra dago, horren hazkunde nazional zein nazioartekoari erreferentzia egiten zaiola. Izan ere, **Laagam**-ek presentzia dauka Europako zenbait herrialdeetan, bereziki Erresuma Batuan, Frantzia eta Europako iparraldeko herrialdeetatik zein Estatu Batuetako zenbait herrialdeetan. Espainiatik kanpoko salmentek negozio bolumen osoaren %25 suposatzen dute gaur egunean (Juárez, 2020). Markaren nazioarteko hedapena sustatzeko asmoz, **Laagam**-ek nazioarteko multinazionalekin aliantzak sinatu ditu azken urteotan.

#### 1. Crowdfunding plataformak:

Makaren lehenengo urtea igarota eta honek izan zuen arrakasta ikusita, markak finantziario iturri berrien bila jo zuen, *crowdfunding* sistema baliatuz. *Crowdfunding* delakoa finantziario

kolektiboko sare bat da (Bellón eta Ruíz, 2018), normalean online plataforma baten bitartez egiten dena eta zeinetan hainbat subjektuk parte hartzen duten, kapital ekarpen bat eginez. Markaren lehenengo kapital ekarpena 2017. urtean eman zen, *Cabiedes&Partners* kapital fondoaren eskutik; markak 200000 €-ko fakturazioa eskuratu zuen urte horren amaieran, markaren produktuen 3500 unitate inguru saldu zituelarik. (Montes, 2018).

2018. urtean, markarentzat hazkuntza handia suposatu zuen proiektua jaurti zen; markak **Kickstarter** izeneko *crowdfunding* plataforma estatu batuarren bitartez, poltsa bat merkaturatzeko finantziazioa lortu zuen, zeina hurrengo urtearen martxo hilabetearen salmentan jarri zen (Feito, 2018). Kapital fondoek ekarpen bat egin zezaketen proiektuan, **Laagam** enpresan errentagarritasun bat lortuz baina era berean, edozein bezero partikular diru ekarpen bat egin zezakeen, poltsa erosterakoan deskontu bat jasotzearen truke. Hasiera batean eskatutako finantziazioa 5.000€-koa izan bazen ere, kopuru hori kanpainaren lehenengo 20 minututan gainditu zen, ekoizpenarekin hasteko lehenengo 50 poltsak saldu zirelarik. Hala ere, handik eta aste gutxira, diru bilketa amaitu zenean, poltsoaren proiektuak 23.000 € baino gehiago lortu zituen eta 300 poltsa baino gehiago saldu egin dira. Poltsaren proiektuak eragin nabarmena izan du markaren hazkuntzak, zeinek guztira 2018. urtea 600.000 €-ko fakturazioarekin itxi zuen.

2019. urteari dagokionez, markak hirugarren finantziazio erronda bat irekitzea pentsatu bazuen ere, azken batean hura ez zen gauzatu. Urte horretan markak bere buruari ezarritako helburuak bi izan ziren bereziki: alde batetik, presentzia nazionala indartzea, markarendenda fisiko bat irekiz eta bestetik, markaren nazioarteko hedapena indartzea, aurreko urtean nazioarteko salmentek diru sarrera guztien %40 suposatu zuten heinean 2019. urtearen amaieran, markak helburutzat zuen millioi bat euroko salmentak gainditzea lortu zuen (Gastesi, 2019).

Aurtengo urteari dagokionez, Covid-19 krisia dela eta, markak bere denda fisikoa itxi behar izan zuen. Hala eta guztiz ere, online negozioa sustatuz, 2020. urteko urtarrila eta uztailleko hilabeteen artean, markaren salmentak %72 areagotu ziren aurreko urtearekin alderatuz (ModaEs, 2020b). 2020. urteko abenduaren amaieran, Inés Arroyoren markak *Startupxplore crowdfunding* plataformaren bitartez 375.000 euro eskuratu egin ditu, bere “Zero stock” negozioaren proposamenarekin. Finantziazio txanda 300.000€ -ko helburua finkatu bazuen ere, lehenengo 24 orduetan jomuga gainditu egin zen; horretan 100 inbertsore baino gehiagok parte hartu dute eta inbertsore nagusia, aurreko kapital ekarpenetan bezala, *Cabiedes&Partners* kapital fondoa izan da.

## 2. Aliantzak:

**Laagam**-ek presentzia dauka Espainiako eta nazioarteko 30 boutique multimarka baino gehiagotan, online salmentak 50 herrialde baino gehiagoko irismena dutelarik. Nazioarteko hedapenaren helburua sustatzeko asmoz, markak bi erakunde ezagunekin aliantzak sinatu ditu. Lehengoari dagokionez, **Laagam**-ek *Zalando* erakundearekin *partner program* izeneko sinatu zuen 2020. urtearen hasieran. *Zalando*-ren *Partner* programak marka eta txikizkariari 17 europar merkaturatzen baino gehiago saltzeko aukera eskaintzen die, 35 milio bezero aktibo barnebiltzen dituelarik plataformak. Markek euren katalogoa plataformaren online dendan barneratzen dituzte, produktuen prezio zein irudiaren kontrolaren osotasuna mantenduz (*Zalando*, 2020). Inés Arroyoren marka *Zalando* erakundearen baitan barneratzearekin batera,

bere nazioarteko presentzia indartzen du, bereziki Espainia, Erresuma Batua, Frantzia, Belgikan eta Alemanian (Gracia, 2020).

Bigarren aliantza *Zalora* entitatearekin sinatu du 2020ko irailaren amaieran, entitate hau Asia hegoaldeko *online e-commerce* handien artean kokatzen da, modaren sektoreari dagokionez. Erakundea kontinentearen 8 merkatu baino gehiagotan presentzia dauka, horien artean Indonesia, Malasia, Hong Kong edo Singapur daudelarik. Sinantutako azken aliantza honi esker, *Laagam* retail sektoretik atera dela kontsidera daiteke (Gestal, 2020).

#### 4. ONDORIOAK

Iraultza teknologikoak suposatutako eraldaketa digitalak, gizartean eta baita marken munduan izandako eragina behin aztertuta, zenbait dira ondorio moduan atera daitezkenak:

1. Internet eta Web 2.0 agerpenetik geroztik, sare sozialek eragin nabarmena dute gizakion egunerokotasunean; aisialdirako ez ezik, baliabide hauek informazio iturri eta komunikazio bitarteko gisa erabiltzen direlarik. Markentzako ezinbestekoa suertatzen da sare sozial nagusienetan presentzia edukitzea eta horietan identitate digital sendoa eraikitzea; izan ere, hainbat dira platafoma horietan biltzen diren kontsumitzaileak. Markek sare sozialetan presentzia edukitzeko baliabide eraginkorra *social commerce* delakoa litzateken, zeina sare sozialetan kokatutako negozioa ahalbidetzen duen.
2. Sare sozialek gizakiok harremanetan jartzeko modua aldatu dute; izan ere, bitarteko hauek erabiltzaileen arteko elkarreragina sustatzen dute, harreman berehalakoa eta zuzena ahalbidetuz. Ildo berdinetik jarraituz, sare sozialek eskaintzen duten eduki zein informazio eskuragarritasunari esker, kontsumitzaileek boterea bereganatu dute, markentzako gero eta zailagoa suertatzen delarik kontsumitzaileek jasotzen duten mezua kontrolatzea eta horien erosketa erabakian eragitea. Hori horrela, gero eta gehiago dira influentzia marketina baliatzen duten eta komunikazio estrategiaren baitan influencerraren figura barneratu duten markek, bereziki *Instagram* sare sozialari dagokionez.
3. Influentzia marketinak komunikazio eta kontsumo ereduak eraldatu ditu, sare sozialak estrategia berri horren oinarria bilakatu direlarik. Markek influencerraren figuraren bitartez kontsumitzaileekin elkarreragitea lortzen dute, influencerra markaren preskriptore eta bitartekari gisa jarduten duenez gero. Influencerrak komunitatearekiko duen sinesgarritasuna eta adierazgarritasuna dela eta, markaren ikusgarritasuna handitu eta horren izena hobetu dezake, kontsumitzaileen erosketa erabakian eragin positiboa gauzatuz. Hala ere, garrantzitsua da markarekin lotura duen eta horren balioak partekatzen dituen influencerra aukeratzea, jarraitzaileek influencerrak eskaintako markaren edukiarengan interesa izan ditzaten.
4. Influentzia marketinaren hastapenetan influencer jarduera *hobby* bat bazen ere, gaur egunean lanbide izaera duen jarduera da. Influencerrek dirua irabazten dute sare sozialetan dituzten jarraitzaileei edo horietan partekatzen duten edukiari esker eta era berean, ordaindutako kolaborazioak egiten dituzte markekin. Halaber, azken urteotan, influencerrek berezko produktu zein markak sortzeko goranzko joera agertu dute, sare

sozialak direlarik era berean horien garapen, kudeaketa eta komunikazioa aurrera eramateko erabiltzen diren baliabideak. Espainiaren kasuan, modaren sektorean eman da joera hau gehienbat, bereziki emakumezko influencerren artean.

5. Aztertutako kasu praktikoari dagokionez hurrengo ondorioak zehaztu daitezke:
- a. Inés Arroyok sare sozialetan eragin handia duen influencer eta *instagramer*-a da, zeina jarraitzaile komunitate handia eraikitzea lortu duen. Arroyok modarekiko zuen zaletasuna bere lanean bihurtu du, hainbat urteetan zehar moda influencer bezala aritzeaz gainera, *Laagam* izeneko berezko arropa marka sortu duelarik.
  - b. Sare sozialek mundu digitalean marka bat sortzeko aukera handia eskaintzen dute, denda fisiko baten beharrik gabe, *DNVB* terminologiarekin ezagutzen dena. Aztertutako kasuan, sare sozialek *Laagam* marka garatzen, estrategikoki kudeatzen eta sendotzen lagundu dute, azken urteotan markak hazkunde nabarmena lortu duelarik.
  - c. *Laagam* markaren komunikazio estrategia mundu digitalean oinarritzen da gehienbat, bereziki sare sozialetan. Markak berezko profil bat dauka eta horren bitartez bezeroekin elkarreragitea bilatzen da, hauen parte hartzea sustatuz. Markaren profilaren bitartez bezeroek markari buruzko informazio orokorra jasotzeko, produktuen berri izateko edo zalantzak markarekin modu zuzenean argitzeko aukera dute, zeinek markarekiko hurbiltasuna eta konfidantza areagotzea ahalbidetzen duen.
  - d. Era berean, markak influentzia marketina baliatzen du bere komunikazio strategiaren baitan, Espainiako influencer ezagunen eta batez ere bere fundatzailea den Inés Arroyoren bitartez. Arroyok komunitate handi bat dauka eta bere *instagram* profila erabiltzen du bere jarraitzaileen artean *Laagam* markaren sinesgarritasuna eta adierazgarritasuna handitzeko, zein jarraitzaileek markarekiko duten *engagement* maila areagotzeko.
  - e. Gaur egunean *Laagam* ikusgarritasun handia duen marka da. Baieztapen hori egin ahal izateko markak sare sozialetan dituen jarraitzaile kopurua, markak presentzia duen mundu mailako herrialdeak edo Espainiako moda aldizkari garrantzitsuenak markari buruz publikatu dituzten hainbat artikulua kontuan har daitezke, besteak beste.
  - f. *Laagam* markaren negozio modeloa kontsumo sostengarrian eta feminismoaren balioetan oinarritzen da, bezeroak markaren balioekin konprometiturik sentitzen dira horren produktuak erosterakoan. Hori horrela, ondoriozta daiteke, markak identitate indartsua eraikitzea lortu duela, balio argi eta sendoetan oinarrituz, zeinek merkatuan dauden gainerako markekiko bereizten laguntzen dion.

## 5. BIBLIOGRAFIA

### LIBURUAK

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/56773> helbidetik eskuratua.

Alard J. & Monfort de Bedoya, A. (2018). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC Editorial. <https://ehu.on.worldcat.org/oclc/1100003338> helbidetik eskuratua.

Amor, E. (2019). El marketing y la cuarta revolución industrial. ESIC Editorial. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/119601> helbidetik eskuratua.

Backaler, J. (2018). Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. Palgrave Macmillan  
<https://ehu.on.worldcat.org/oclc/1049802542> helbidetik eskuratua.

Coll, P. & Micó Sanz, J. L. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Editorial UOC. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/59174> helbidetik eskuratua.

Del Fresno, M. & Marqués, P. (2015). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/57768> helbidetik eskuratua.

Flórez, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Editorial UOC. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/57812> helbidetik eskuratua.

Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/70461> helbidetik eskuratua.

Liberal, S. & Sierra, J. (2018). Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario. McGraw-Hill España. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/50342?page=1> helbidetik eskuratua.

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016). Principios básicos de la propiedad intelectual. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_895\\_2016.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf) helbidetik eskuratua.

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/70994> helbidetik eskuratua.

Rowles, D. (2018). Digital branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/126561> helbidetik eskuratua.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHU/123411> helbidetik eskuratua.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to electronic commerce and social commerce. Springer International Publishing. <https://ehu.on.worldcat.org/oclc/986222002> helbidetik eskuratua.



Velilla, J. (2013). Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/ehu/56474> helbidetik eskuratua.

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/ehu/119622> helbidetik eskuratua

## ARTIKULU AKADEMIKOAK

Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149> helbidetik eskuratua.

Bellón, C., & Ruíz, P. (2018). El crowdfunding y la financiación del emprendimiento. *Papeles de Economía Española*, (157), 128-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6709384> helbidetik eskuratua.

Català, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics, Revista de Economía, Empresa y Sociedad*, (11), 21-28. [http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/11/JMCatala\\_Oikonomics\\_11\\_esp.pdf](http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf) helbidetik eskuratua.

Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan: Origen, propiedades y tipología. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, (11), 15-32. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391> helbidetik eskuratua.

Gaibor, D. E. (2019). Millennials y emprendimiento: desafío académico en el nuevo escenario digital. *Faces* 25(52), 91-98. <http://nulan.mdp.edu.ar/3241/1/FACES-52-gaibor.pdf> helbidetik eskuratua.

Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19) 8-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785540> helbidetik eskuratua.

Gómez, L. J., & Aversano, M. P. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Revista Científica Ciencias Económicas y Administrativas*, 2(2), 60-70. <https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348> helbidetik eskuratua.

IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf) helbidetik eskuratua.

IAB Spain (2020). Observatorio de Marcas en Redes Sociales. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/> helbidetik eskuratua.

INE (2020). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2020. [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf)  
<https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=6899&capsel=6900> helbidetik eskuratua.

INE (2020b). Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas. Año 2019 – Primer trimestre de 2020. <https://www.ine.es/prensa/tice20192020.pdf> helbidetik eskuratua.

Martínez, R & Gonzalez, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126> helbidetik eskuratua.

ModaEs (2020): Informe Económico de la Moda en España. *ModaEs* <https://www.modaes.es/visoronline.php?id=171&name=Informe+Econ%C3%B3mico+de+la+Moda+en+Espa%C3%B1a+2020#1> helbidetik eskuratua.

Navarrete M.C, Sánchez O.B. & Muñoz C. (2019). Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes. *Revista Global de Comercio Electrónico*, 16(2), 5-13 [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica\\_5\\_2/A.8.%20Social%20e-commerce%20oportunidad.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.8.%20Social%20e-commerce%20oportunidad.pdf) helbidetik eskuratua.

Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430> helbidetik eskuratua.

Padilla, G. & Oliver, A.B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03> helbidetik eskuratua.

Ponce, I. (2012). Redes Sociales. Monográfico. *Observatorio Tecnológico Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> helbidetik eskuratua.

Pramono, R., Winda, Y., Purwanto, A., Prameswari, M., Asbari, M., & Purba, R. I. (2020). Narrative Study: The Life of Influencers between Hobbies and Professions. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 8417-8438. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/9876> helbidetik eskuratua.

Sánchez, D., & Subiela, B.J. (2020). Organizaciones nativas responsables: la RSC en la cultura de las startups digitales españolas. *Revista Prisma Social*, (29), 138-154. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3579> helbidetik eskuratua.

Segarra, J. eta Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6254618> helbidetik eskuratua.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, (22)1, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943> helbidetik eskuratua.

Villagra N., López B. & Monfort A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (7)70, 793-812. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5289749> helbidetik eskuratua.

Villena, E. (2018). El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, (1)22, 115-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938> helbidetik eskuratua.

## PRENTSA ARTIKULUAK

Arbat S. (2020) Laagam apuesta por el comercio justo con el botón “paga lo que quieras”. *La Vanguardia*. 2020ko abenduaren 22an kontsultatua.

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20201103/49198132096/laagam-ines-arroyo-marca-modelo-negocio.html> helbidetik eskuratua.

Bertero, M. (2019). Inés Arroyo, fundadora y directora creativa de Laagam. *Revista ModaEs*. 2020ko abenduaren 14an kontsultatua. <https://www.modaes.es/backstage/selfie-ines-arroyo-fundadora-y-directora-creativa-de-laagam.html> helbidetik eskuratua.

Forbes Spain (2020). Los 100 españoles más creativos en el mundo de los negocios. *Forbes*. 2020ko abenduaren 23an kontsultatua. <https://forbes.es/listas/74452/los-100-espanoles-mas-creativos-en-el-mundo-de-los-negocios/> helbidetik eskuratua

Gastesi, A. (2019) La moda busca vías para acelerar. *La Vanguardia*. 2020ko abenduaren 23an kontsultatua.

<https://www.lavanguardia.com/economia/20190818/464131644357/empresas-moda-startups-alternativas-negocio.html> helbidetik eskuratua.

Gestal, I. (2020) Laagam gana terreno en el extranjero con Zalora y sale del retail. *Revista ModaEs*. 2020ko abenduaren 24ean kontsultatua.

<https://www.modaes.es/empresa/laagam-gana-terreno-en-el-extranjero-con-zalora-y-sale-del-retail.html> helbidetik eskuratua.

Gracia E. (2020) Laagam comienza a vender en Zalando para impulsar su expansión en Europa. *Fashion Network*. 2020ko abenduaren 24ean kontsultatua.

<https://es.fashionnetwork.com/news/Laagam-comienza-a-vender-en-zalando-para-impulsar-su-expansion-en-europa,1248997.html> helbidetik eskuratua.

Hermida, N. (2020). Tres minutos antes de un desfile con Inés Arroyo. *Elle Spain*. 2020ko abenduaren 15ean kontsultatua.

<https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a30850092/ines-arroyo-backstage-desfile-080-barcelona/> helbidetik eskuratua.

Jover, A. (2018) De influencer a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo. *La Vanguardia*. 2020ko abenduaren 15ean kontsultatua.

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html> helbidetik eskuratua.

Juárez, C. (2020) Laagam continúa su avance: internacional y offline para duplicar su tamaño en 2020. *Revista ModaEs*. 2020ko abenduaren 23an kontsultatua.

<https://www.modaes.es/empresa/laagam-continua-su-avance-internacional-y-offline-para-duplicar-su-tamano-en-2020.html> helbidetik eskuratua.

Martos, G. (2020) Laagam inspira la última jornada de la 080 con un desfile reivindicativo y feminista. *La Razón*. 2020ko abenduaren 24ean kontsultatua.

<https://www.larazon.es/lifestyle/20200207/a26oxw4orzctdfuqetr5ssh4ly.html> helbidetik eskuratua

Medina, E. (2018). Whatsapp sales', la nueva forma de ir de compras si no tienes mucho tiempo libre. *Hola*. 2020ko abenduaren 22an kontsultatua.

<https://fashion.hola.com/tendencias/2018061865264/whatsapp-sales-marcas-moda-estrategia/> helbidetik eskuratua.

ModaEs (2020b) Laagam levanta más de 300.000 euros para avanzar hacia el stock cero. *ModaEs*. 2020ko abenduaren 23an kontsultatua <https://www.modaes.es/empresa/laagam-levanta-mas-de-300000-euros-para-avanzar-hacia-el-stock-cero.html> helbidetik eskuratua.

Montes, L. (2018). La 'start up' Laagam abre su capital para acelerar en el extranjero. *Revista ModaEs*. 2020ko abenduaren 23an kontsultatua <https://www.modaes.es/empresa/la-start-up-laagam-abre-su-capital-para-acelerar-en-el-extranjero.html> helbidetik eskuratua

Pérez, M. J. (2018). Las tiendas del futuro (cercano) se llaman 'guideshop' y pueden cambiar la moda para siempre. *Vogue*. 2020ko abenduaren 21ean kontsultatua. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/guideshop-tiendas-moda-zara/35302> helbidetik eskuratua.

Pérez, M. J. (2020). Las marcas diseñan junto a los fans. *Vogue*. 2020ko abenduaren 22an kontsultatua. <https://www.vogue.es/moda/articulos/marcas-2020-colecciones-moda-diseno-instagram-stories> helbidetik eskuratua.

## WEB GUNEAK

American Marketing Association (AMA) Hiztegia. Definition of brand. 2020ko urriaren 10ean kontsultatua <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arroyo, I. (2020) Compartiendo aprendizajes: Donde empieza todo. *Laagam*. 2020ko abenduaren 17an kontsultatua <https://laagam.com/pages/compartiendo-aprendizaje>

Conde, J. (2019). Inés Arroyo: From Influencer to Entrepreneur. *Blog Primetag*. 2020ko abenduaren 18an kontsultatua <https://blog.primetag.com/ines-arroyo-from-influencer-to-entrepreneur-realfollowers/>

*Dazz Feed* (2020). *Laagam* markaren *blog*-a. 2020ko abenduaren 23an kontsultatua <https://laagam.com/blogs/dazzfeed>

Feito, Oscar (2018). Cómo emprender en el mundo de la moda, con la Instagramer Inés Arroyo. *Marketing Online con Oscar Feito. Episodio 254*. 2020ko abenduaren 21ean kontsultatua <https://open.spotify.com/episode/5OTsOJ4rCDt7YtcFW3xEsc> helbidetik eskuratua.

Forbes (2020). The 2020 30 under 30 Europe. *Forbes*. 2020ko abenduaren 23an kontsultatua. <https://www.forbes.com/30-under-30/2020/europe/#289f4e1e62d3> helbidetik eskuratua.

Instagram (2020). Carla Vico influencerraren profila. 2020ko abenduaren 10ean kontsultatua. <https://www.instagram.com/carlavicob/>

Instagram (2020). Instagram sare soziala. 2020ko abenduaren 2an kontsultatua. <https://www.instagram.com/>

Instagram (2020). Inés Arroyo influencerraren *Instagram* profila. 2020ko abenduaren 16an kontsultatua <https://www.instagram.com/inesarroyo/>

Instagram (2020). María F. Rubies influencerraren *Instagram* profila. 2020ko abenduaren 11n kontsultatua. <https://www.instagram.com/mariafrubies/>

Instagram (2020). Marta Lozano influencerraren *Instagram* profila. 2020ko abenduaren 7an kontsultatua. <https://www.instagram.com/martalozanop/>

Instagram (2020). *My Peep Toes Shop* markaren *Instagram* profila. 2020ko abenduaren 11n kontsultatua. <https://www.instagram.com/mypeeptoshop/>

Instagram (2020). Nuria Blanco influencerraren *Instagram* profila. 2020ko abenduaren 2an kontsultatua. <https://www.instagram.com/nuriablanca3/>

Instagram (2020). Paula Echevarriaren aktorearen *Instagram* profila. 2020ko abenduaren 7an kontsultatua. [https://www.instagram.com/pau\\_eche/](https://www.instagram.com/pau_eche/)

Instagram (2020). Paula Ordovás influencerraren *Instagram* profila. 2020ko abenduaren 11n kontsultatua. <https://www.instagram.com/paulaordovas/>

Instagram (2020). *The Bondi Store* markaren profila. 2020ko abenduaren 10ean kontsultatua. <https://www.instagram.com/thebondistore/>

Laagam (2020). Laagam-eko web gunea. 2020ko abenduaren 16an kontsultatua <https://laagam.com/>

Laagam Help Kenya (2020): Help Kenya ekimena. 2020ko abenduaren 24ean kontsultatua <https://laagam.com/pages/help-kenya>

Okiko Talents Agentzia (2020): Biografía Inés Arroyo. *Okiko Talents Agencia Española de Influencers*. 2020ko abenduaren 16an kontsultatua. <https://www.okikotalents.com/es/influencers/ines-arroyo-ines-arroyo/biografia>

Youtube (2020): Laagam Youtube kanala. 2020ko abenduaren 22an kontsultatua <https://www.youtube.com/c/laagam/videos>

Zalando (2020) Zalando Partner Program. 2020ko abenduaren 24ean kontsultatua <https://www.zalando.es/zms/zalando-partner-program/>