

# Trabajo Fin de Grado

## Estrategia de marca Laagam: identidad e imagen de la marca Laagam

Autor

Rocío López Ruiz-Capillas

Director

Eva Martínez Salinas

Facultad de Economía y Empresas

2021/2022

## Resumen

En los últimos años, se ha observado entre los *influencers* una tendencia creciente al emprendimiento, de modo que, muchos de ellos han creado sus propias marcas. El objetivo principal de este trabajo se basa en conocer las estrategias comunicativas, que ha utilizado la marca *online* nacida en Instagram, Laagam, liderada por la influencer Inés Arroyo, para alcanzar el éxito. Lo cual se ha conseguido mediante un profundo análisis tanto del posicionamiento de la marca, como de las plataformas utilizadas por la misma para difundir su contenido cualitativo. Por último, se ha realizado una encuesta dirigida a una muestra de 150 mujeres, con la finalidad de conocer la opinión real de las consumidoras sobre la marca. En cuanto a los resultados obtenidos, destaca, en primer lugar, que Laagam ha conseguido transmitir de manera correcta su identidad de marca, puesto que de la encuesta se ha obtenido que la imagen de marca de las consumidoras coincide con la misma. Por otro lado, destaca el sentimiento de identificación de las consumidoras con la marca, ya que comparten un sentimiento, unos valores y un estilo de consumo, es decir, algo más allá del gusto por la moda. Por último, es importante señalar la alta valoración que las consumidoras dan a su experiencia de compra, de modo que, a pesar de ser una marca *online*, ha sido capaz de ofrecer a sus consumidoras todos los servicios necesarios.

## Summary

In recent years, a growing trend towards entrepreneurship has been observed among these figures, so that many of them have created their own brands. The main objective of this work is based on the communicative strategies used by the online brand born on Instagram, Laagam, led by the influencer Inés Arroyo, to achieve success. This has been achieved through an in-depth analysis of both the brand's positioning and the platforms used by the brand to disseminate its qualitative content. Finally, a survey was carried out among a sample of 150 women, with the aim of finding out the real opinion of consumers about the brand. With regard to the results obtained, it is worth noting, firstly, that Laagam has managed to transmit its brand identity correctly, given that the survey showed that the brand image of the consumers coincides with it. On the other hand, the consumers' feeling of identification with the brand stands out, as they share a feeling, values and style of consumption, i.e. something more than just a taste for fashion. Finally, it is important to point out the high valuation that consumers give to their shopping experience, so that, despite being an online brand, it has been able to offer its consumers all the necessary services.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2. IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 IDENTIDAD DE MARCA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 IMAGEN DE MARCA.....</b>	<b>9</b>
<b>3. EL SECTOR DE LA MODA EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>10</b>
<b>4. LAS MARCAS DE MODA E INTERNET .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 LAS MARCAS DE MODA EN INTERNET .....</b>	<b>12</b>
<b>4.2 LAS REDES SOCIALES Y SUS PROTAGONISTAS LOS INFLUENCERS.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.1 El fenómeno de los influencers .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.2 Influencers como medio de difusión publicitaria en la moda.....</b>	<b>15</b>
<b>4.2.3 El emprendimiento de los influencers.....</b>	<b>16</b>
<b>5. LA MARCA LAAGAM .....</b>	<b>19</b>
<b>6. IDENTIDAD DE LA MARCA LAAGAM.....</b>	<b>20</b>
<b>7. ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAAGAM .....</b>	<b>23</b>
<b>7.1 PRODUCTO .....</b>	<b>23</b>
<b>7.2 PRECIO .....</b>	<b>24</b>
<b>7.3 DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>7.4 COMUNICACIÓN.....</b>	<b>27</b>
<b>7.4.1 Nombre y logotipo .....</b>	<b>27</b>
<b>7.4.2 Instagram .....</b>	<b>27</b>
<b>7.4.3 Página web y otras plataformas .....</b>	<b>28</b>
<b>7.4.4 Metaverso .....</b>	<b>30</b>
<b>8. ESTUDIO A LAS CONSUMIDORAS DE LAAGAM.....</b>	<b>30</b>
<b>8.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>30</b>
<b>8.2 METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
<b>8.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>43</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>45</b>

**Índice de gráficos**

Gráfico 1: Ventas de moda sobre el total de ventas online en España 2019-2020 (%) .....	12
Gráfico 2: Peso del <i>Ecommerce</i> sobre el total de ventas de moda en España 2012-2020 .....	13
Gráfico 3: Método de compra .....	34
Gráfico 4: Frecuencia de compra .....	34
Gráfico 5: Redes sociales en las que se consume moda.....	35
Gráfico 6: Medios por los que se ha conocido la marca Laagam.....	36
Gráfico 7: Adjetivos con los que se identifica a la marca Laagam.....	38
Gráfico 8: Plataformas a través de las cuales se consume contenido de Laagam .....	38
Gráfico 9: Frecuencia de compra en Laagam.....	39
Gráfico 10: Valoración de los aspectos relativos a la compra de productos de Laagam.....	40
Gráfico 11: Motivos por los que se adquieren productos de Laagam.....	40

**Índice de tablas**

Tabla 1: Edad de los encuestados.....	33
Tabla 2: Afirmaciones relativas al comportamiento de compra .....	35
Tabla 3: Grado de identificación con los valores de la marca Laagam.....	37
Tabla 4: Valoración de la comunicación de Laagam .....	41

## 1. INTRODUCCIÓN

En la última década el peso que ostentan las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter...) en la sociedad se ha hecho patente y consecuencia de ello, ha sido la aparición de un nuevo medio de comunicación publicitaria. Los medios publicitarios tradicionales han sido notablemente sustituidos por la publicidad efectuada a través de las plataformas sociales, consecuencia de su gran efectividad. Los protagonistas de este nuevo medio de difusión publicitario son los líderes de opinión, popularmente conocidos como *influencers*.

Es importante entender que el *influencer* ocupa para sus seguidores una posición cercana, y gracias a ello sus recomendaciones y opiniones sobre productos o servicios, generan en los usuarios confianza, credibilidad y veracidad. Consecuentemente ostentan una gran capacidad de influencia sobre el comportamiento económico del usuario, cuestión conocida y aprovechada por las empresas que quieren publicitar sus productos, servicios, marcas, etc.

El sector de la moda también se ha visto atraído por la publicidad a través de estos personajes, e incluso los propios *influencers* han decidido exprimir dicho sector, aprovechándose de su potencial mediante la creación de sus propias marcas de moda *online*.

Mediante este trabajo se pretende analizar la trayectoria de la marca de moda *online* llamada Laagam, que surgió hace seis años en Instagram y fue fundada por la *influencer* de renombre Inés Arroyo. Esta marca de moda *online* destaca respecto a las demás no solo por ser de las pioneras en la plataforma social de Instagram, sino por ser un claro ejemplo de cómo una marca debe ir evolucionando y adaptándose en todo momento a los cambios y a las necesidades de los consumidoras. Ha conseguido desmarcarse en su sector gracias a su evolución en aspectos como la venta *streaming* a través de Twitch o con su modelo “*on demand*”, consiguiendo una facturación en el último ejercicio de más de un millón de euros.

El objetivo principal de la investigación es analizar cómo Laagam proyecta su imagen a través de su estrategia de marketing y así conocer la manera en la que realmente es concebida en la mente de sus consumidoras. Para ello, será necesario estudiar tanto la identidad de la marca como la estrategia utilizada para transmitir la misma. Para la consecución de este objetivo, se establecen un conjunto de objetivos específicos, que son los siguientes:

- En primer lugar, se desea conocer cuál es la opinión de las consumidoras acerca de las compras online, la frecuencia de estas, incidiendo también en la relación existente entre la moda *online* y las redes sociales.
- Conocer la postura de las consumidoras ante la moda sostenible.

- Analizar aspectos fundamentales de Laagam, como los principales medios a través de los cuales se ha conocido, cuál es el nivel de identificación de las consumidoras con los valores de la marca,
- Analizar la experiencia de compra de las consumidoras de Laagam, queriendo conocer entre otras cuestiones, su grado de satisfacción tras la compra de los productos, determinar cuáles son los motivos por los que se han comprado, cuál es su opinión sobre los precios de estos y finalmente, saber si los clientes recomendarían la marca o no.
- Por último, analizar la opinión que tiene el público objetivo de Laagam sobre su comunicación, ya que, en definitiva, es un punto crucial conseguir comunicar correctamente la identidad de marca.

El presente trabajo se estructura en tres partes. La primera parte se destina, por un lado, al análisis de la evolución experimentada por el sector de la moda en los últimos años, centrándose en la aparición del *fast fashion*. En segundo lugar, se ha estudiado cómo la moda ha incorporado los avances tecnológicos en su actividad, apareciendo lo que se conoce como *ecommerce*. En esta misma línea también se ha comentado cómo las redes sociales y sus protagonistas, los influencers, han pasado a ocupar un papel fundamental en la difusión de contenido relacionado con la moda. Para finalizar este apartado, se ha analizado cómo los propios *influencers* han decidido emprender con sus propias marcas de moda en las diversas redes sociales, siendo la principal utilizada para ello, Instagram.

La segunda parte del trabajo se centra en analizar de forma más profunda un caso concreto de una marca de moda *online* creada por una *influencer*. Se trata de Laagam, marca de moda, cuya creadora es la *influencer* Inés Arroyo. Para ello, se ha estudiado la propia marca, cuáles son los pilares fundamentales sobre los que se asienta su identidad de marca (el feminismo y su producción sostenible y ética), así como su estrategia de marketing. Para abordar esta última, se van a comentar las variables del marketing mix, es decir, se va a analizar cómo se posiciona la marca respecto a las 4P's: Producto, Precio, Distribución y Promoción o comunicación comercial.

Por último, la tercera parte se ha destinado a conocer cuál es la opinión de las consumidoras sobre la marca Laagam, para ello se ha realizado una encuesta a 150 mujeres. Además, con los resultados obtenidos a través de esta herramienta, se han conocido, no solo cuestiones relativas a la marca, sino también el comportamiento de compra de las consumidoras en la actualidad. El trabajo termina con un conjunto de conclusiones generales sobre todo el estudio realizado.

## 2. IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

El concepto ‘marca’ ha adquirido diversas acepciones a lo largo del tiempo, convirtiéndose en una entidad multifacética. A continuación, se van a comentar un par de definiciones con el objetivo de resaltar las claves de este término.

Conviene comentar la definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA), que la define como: *“un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”*. Se constituye como la forma principal de identificación de un producto, es decir, gracias a la marca los consumidores reconocen los productos pertenecientes a las distintas empresas, así como también cumple la función de diferenciación respecto a sus competidores. Pero esta definición se considera incompleta al centrarse exclusivamente en la parte comercial de la marca, y no en la percepción, o expectativas del público de la marca.

La marca, como indica Costa (2004), es un signo que desempeña dos funciones diferentes pero complementarias entre sí: *“la marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es una moneda de dos caras. O un doble signo”*. En suma, la marca tiene dos componentes claves: el tangible o racional, que hace referencia a lo físico o visible, claro ejemplo de ello, el producto en sí; y el intangible o emocional, que es todo aquello que engloba a la marca pero que no se puede ver, es decir, sus valores y su filosofía, la percepción que tienen los consumidores de esta, su fidelización y sentimiento de pertenencia.

Se trata de un activo intangible valiosísimo que posee la empresa, Arnold (1993) la define *“como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”*.

El éxito o fracaso de una empresa está relacionado de manera directa con la experiencia del consumidor con la marca, es importante tener en mente las palabras de Costa (2004): *“una marca solo vale por lo que significa para la gente”*. Se constituye como uno de los atributos del producto más importante, al agregar valor al mismo, lo cual es fundamental para el posicionamiento en el mercado, para la fidelización de los clientes, y como consecuencia de ello, para aumentar la rentabilidad de la empresa.

En lo que respecta a la identidad e imagen de marca, en primer lugar, la imagen de marca se vincula a los consumidores, es decir es la concepción que tienen sobre la marca, mientras que la identidad de marca se vincula a la empresa, es decir, es el conjunto de aspectos característicos que crean la marca. A pesar de ser conceptos distintos, están totalmente relacionados entre sí,

puesto que para crear una imagen fuerte es necesario tener previamente la identidad de la empresa establecida de manera sólida.

## 2.1 IDENTIDAD DE MARCA

Según Capriotti (2009), la identidad de marca de una empresa está conformada por “*el conjunto de características centrales, perdurables y singulares de la organización*”, con las que los consumidores identifican la empresa y permite a esta diferenciarse de sus competidores. Al hablar de características centrales, se quiere hacer alusión a aquellas que son elementales y vitales para la empresa, se podría decir que forman parte de su ADN. Las características perdurables, son las que han acompañado a la empresa durante su trayectoria, teniendo un sentido de permanencia en el tiempo. Por último, respecto a las características distintivas, se entiende que son los elementos únicos que posee la empresa y que le permiten diferenciarse de sus competidores. Debe tenerse en cuenta, que la organización debe adaptarse a los constantes cambios, y por ello estas características que otorgan estabilidad a la organización, se modificarán si es necesario.

Es interesante el símil que Conrad Llorens, fundador y CEO de Summa Branding, hace entre la identidad de la empresa y la del ser humano. Para él, la identidad determina el comportamiento de una empresa, ya que representa su manera de actuar, así como su conjunto de creencias y valores, dice así: “*la identidad de las empresas está marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias*”. Por ello, compara la identidad de la empresa con la del ser humano, quien también está condicionado por un conjunto de factores que determinan su identidad, educación, personalidad, cultura, etc. En conclusión, “*la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad*” (Jiménez Zarco et al., 2004).

Tal y como considera Jiménez Zarco et al. (2004), el primer paso en el proceso de desarrollo de una marca es “*determinar cuáles van a ser los aspectos básicos en los que se van a centrar las diferentes estrategias relacionadas con la misma*”, es decir, crear la identidad. Esto ocurre en el momento del lanzamiento de la empresa y para ello, los pasos que se deben seguir son determinar el concepto en el que se basa la marca, y establecer los elementos que van a identificar a la marca que son: nombre, símbolo y logotipo.

En este proceso de creación y desarrollo, conviene mencionar el prisma de la identidad de marca de Kapferer (1992), herramienta que ayuda a definir los principales seis aspectos de la



identidad, tanto externos (físico, relaciones y reflejo) como internos (personalidad, cultura y la propia imagen).

Dentro de la identidad distinguimos entre la identidad corporativa y la identidad visual corporativa. Para el profesor Villafañe (1999), la identidad visual es *“la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”*. Puede interpretarse de esta definición que la identidad visual viene a ser el elemento, como su nombre indica, visible y tangible de la marca. Es fundamental para la correcta gestión de la imagen de la empresa, principalmente para que ésta sea identificada correctamente y se diferencie de manera clara de la competencia. Los elementos que conforman la identidad visual corporativa son el logotipo, el símbolo, la tipografía corporativa y los colores corporativos.

Para conseguir impactar de manera positiva a los consumidores y que estos perciban lo que realmente quiere transmitir la empresa, es fundamental la manera en la que se transmite esta identidad. Para ello, la identidad de marca comunicada por la empresa debe alinearse con la verdadera, y así, la imagen que perciben los consumidores coincide con las necesidades que realmente satisface la empresa.

## **2.2 IMAGEN DE MARCA**

A lo largo de los años, múltiples autores han querido ofrecer una definición del concepto ‘imagen de marca’, algunas de ellas son las mencionadas a continuación. Aaker (1997), concibe este concepto como: *“el modo en que la marca es percibida por los consumidores”*. Según Santesmases (1997): *“la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca”*.

Se observa que enfocan la definición desde la misma perspectiva, es decir, en la concepción o percepción que los consumidores han creado en su mente de la marca. Es importante entender que la estructura mental que los consumidores han creado sobre una marca es estable, pero no totalmente, puesto que, a su vez, es sensible a las variaciones que puedan darse en el entorno y en el individuo.

En suma, la imagen de marca está formada por dos pilares fundamentales. Por un lado, esta la parte cognitiva, derivada de la información que el consumidor puede tener sobre un producto en cuestión, y, por otro lado, se encuentra la parte afectiva, siendo esta la que genera el sentimiento de identificación que puede desarrollarse entre el individuo y la marca (Jiménez Zarco et al., 2004).

En el proceso de formación de la imagen de marca, el consumidor se verá influenciado por un conjunto de asociaciones que vinculará al nombre de la marca. Por ejemplo, si el individuo tiene una imagen positiva de la marca, se verá incrementada la posibilidad de que elija dicha marca, así como será más probable que el desarrollo de lealtad hacia la misma. Las fuentes que dan lugar a estas asociaciones son: experiencias pasadas del sujeto, fuentes externas al individuo (empresa, amigos, familia, fuentes neutras) e información emitida por la empresa.

Como ya he comentado, la imagen e identidad de marca son complementarios, ya que la empresa proyectará una determinada identidad, y los consumidores la interpretarán y crearán su propia imagen de la marca.

### **3. EL SECTOR DE LA MODA EN LA ACTUALIDAD**

En un primer instante resulta necesario comprender que es lo que se entiende por el concepto “moda”, término que procede del francés, concretamente de la palabra *mode*. La Real Academia Española contempla una primera acepción para este concepto: “*uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país*”, y la segunda es: “*gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos*”.

En sentido genérico, se puede entender la moda como tendencias adquiridas por la mayoría por un gran número de personas, incluso considerarla como un mecanismo que ejerce de manera indirecta cierta presión social, influyendo en el comportamiento y decisiones de las personas. En un sentido más restringido, “*engloba el arte e industria de la vestimenta, de la confección de prendas de vestir y sus diversos accesorios y complementos*” (Hiraldo, 2021).

La industria de la moda, como todos los sectores, se vio afectada por la paralización de la actividad comercial e industrial a causa de las restricciones establecidas por el COVID-19. De tal modo, de acuerdo con el “Informe Económico de la Moda en España, 2021”, la cuota de esta industria en el PIB español, pasó de 2,8% en 2019 a 2,4% en 2020. A pesar de ello, los expertos auguran, en el 2022, una recuperación en el sector de la moda y la confección.

La globalización económica y el auge de las tecnologías informáticas han tenido como consecuencia la radical transformación del sector textil y de la confección.

En las últimas décadas, se ha observado una reducción del tiempo que media entre el diseño y la recepción de una prenda al establecimiento, apareciendo el concepto ‘distribución de circuito corto’. En los años 80, las empresas del sector de la moda solo sacaban dos colecciones al año (primavera-verano y otoño-invierno), “*cuyas tendencias y diseños eran marcados por los líderes de opinión y se establecían 270 días antes de su salida al mercado*” (Martínez Barreiro,

2008). La distancia entre los agentes era muy elevada y ello impedía una capacidad de reacción rápida ante las tendencias y sus cambios.

En comparación con lo anterior, en la actualidad lidera la estrategia empresarial *fast fashion* o moda rápida, que consiste en la fabricación de colecciones de moda ajustadas a las tendencias, fabricadas y diseñadas de una manera económica y rápida. Las claves son los precios asequibles de las prendas, de modo que, el consumidor prefiere precios más bajos y asume la menor calidad y exclusividad. Y, en segundo lugar, la rotación de las prendas, cada dos semanas hay una colección nueva de una cantidad masiva de prendas.

La multinacional española 'Inditex' es un claro ejemplo de este sistema, necesitando tan solo tres semanas para convertir en prendas sus bocetos. Cuenta con unas infraestructuras de producción y distribución, flexibles y eficaces, lo que les permite una rápida adaptación a los cambios en las tendencias y en la demanda.

Este sistema tiene importantes aspectos negativos, en lo que afecta al consumidor, la calidad de la ropa cada vez es peor, las prendas se dañan al poco tiempo de usarlas, se desgasta el color, etc. Además, se fomenta el consumo impulsivo derivado de la necesidad del consumidor de estar acorde con las tendencias.

La sociedad y el medio ambiente también se ven afectados con este sistema. En primer lugar, la mayoría de las empresas que tienen un sistema de moda rápida producen en países en los que las condiciones laborales son precarias, aprovechándose de la mano de obra barata a base de explotación (salario inferior al mínimo, sin seguros laborales...). Un ejemplo de país afectado por la explotación laboral es Bangladesh. En segundo lugar, la consecuencia de esta producción en masa es una gran contaminación del planeta, ya que implica un gran consumo de materias primas, de recursos productivos y energéticos. La rotación constante de prendas, supone que toneladas de estas terminan en la basura, aumentando así los residuos y la contaminación. La industria textil es el segundo sector que más contamina (Hernández, 2021).

Sin embargo, tras la crisis sanitaria del COVID-19, se ha observado un cambio en el sector de la moda y en el comportamiento de los consumidores. Tras un estudio realizado por la consultora McKinsey & Company, se ha comprobado que la sociedad ha desarrollado un compromiso con la sostenibilidad vinculada a la moda. *“El 15% de los consumidores de EE.UU. y Europa quieren comprar ropa más sostenible desde el punto de vista ambiental y económico”*. Los consumidores apuestan por un consumo más sostenible y desean que las empresas del sector de la moda actúen de forma responsable.

Volviendo al ejemplo del grupo Inditex, para este año 2022 se han propuesto, por un lado, que

el 50% de los artículos que fabrican cumplan los estándares *Join Life*, y por otro, que la totalidad de las energías eléctricas que utilizan en sus instalaciones deriven de fuentes renovables.

Por todo ello, las repercusiones del sector de la moda en el medioambiente y en la explotación laboral se encuentran en el punto de mira. Se trata del comienzo de un gran cambio hacia una moda más responsable.

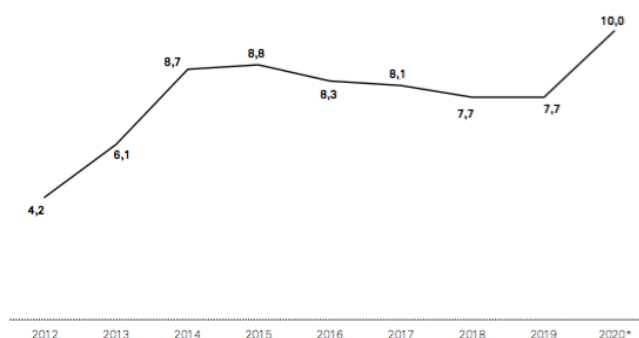
#### 4. LAS MARCAS DE MODA E INTERNET

##### 4.1 LAS MARCAS DE MODA EN INTERNET

La evolución tecnológica ha derivado en la aparición del *ecommerce* o comercio digital, convirtiéndose, en el año 2020, en el protagonista del sector de la moda. En este año aconteció la crisis sanitaria del COVID-19, que tuvo como consecuencia, entre otras, el confinamiento. En este panorama, el comercio *online* despegó en todos los sectores por las facilidades que ofrecían. Los consumidores se adaptaron a la situación y comenzaron a consumir más por esa vía, lo que generó la incorporación de millones de nuevos usuarios que hasta ahora no habían sentido la necesidad, o conocido el atractivo de las compras online.

Como se puede observar en el gráfico 1, obtenido del Informe de la moda *online* en España, 2021, elaborado por Modaes.es con la colaboración de Kantar, el negocio *online* experimentó un aumento en España de forma generalizada, pero la moda se posicionó como “*la primera categoría en el ecommerce en el país (...) alcanzaron el 10% del negocio online en España*”.

**Gráfico 1: Ventas de moda sobre el total de ventas online en España 2019-2020 (%)**

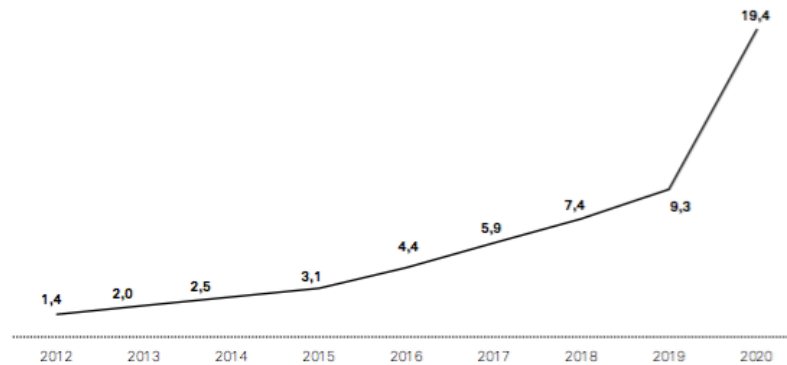


Fuente: Informe moda *online* en España, Año 2021(CNMC)

La venta *online* se convirtió, para el sector de la moda en España, en un canal clave, tal y como se establece en el ya mencionado Informe: “*si de 2016 a 2019 la cuota de mercado subió a ritmos de cerca de 1,5 puntos por año, en 2020 el salto fue de más de diez puntos porcentuales*”.

Fue un crecimiento generalizado en toda Europa, aunque con distintas magnitudes, en la cabeza se encontró Reino Unido, con una cuota de mercado de 47,8%. Como se puede ver en el gráfico 2, España ocupa el segundo lugar con una cuota de mercado del 19,4%.

**Gráfico 2: Peso del Ecommerce sobre el total de ventas de moda en España 2012-2020 (% sobre el valor total)**



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISIÓN

De acuerdo con el Informe Compras *online* en España, en la edición de 2021, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) recoge una serie de datos relativos a las principales razones por las que los usuarios eligen esta modalidad de compra. El ranking se encuentra liderado por la comodidad (80,7%), en segunda posición la rapidez y ahorro de tiempo (48,7%) y, en tercer lugar, los precios (47,3%).

Sin embargo, es necesario atender a la doble cara de la moneda, puesto que los productos del sector de la moda, han experimentado más devoluciones, que los demás, en el último año, de modo que, el 33,9% del total de compradores *online* que ha comprado ropa, calzado y complementos, ha realizado por lo menos una devolución de los mismos (Informe de la moda *online* en España, 2021). Esto se debe al tipo de producto que se comercializa, es decir, al ser prendas o zapatos, hay más probabilidades de que no encajen con la concepción que el consumidor tenía del producto por diversas cuestiones como, la talla, el color, el tejido, la forma, etc. Por ello, puede parecer más atractivo en este aspecto la compra en tiendas físicas, ya que te dan la posibilidad de conocer el producto de primera mano, probarte diferentes tallas, aumentando así las probabilidades de éxito.

Por todo lo comentado, son cada vez más las empresas de moda que cuentan, además de con el medio tradicional de venta (tiendas físicas), con su propia página web, o incluso con una aplicación para dispositivos telefónicos. Ejemplos de marcas de ropa que cuentan con sus aplicaciones son: el Grupo Inditex, H&M, Mango, entre otras.

Para finalizar, hay que comentar que las marcas de ropa también se han adentrado en las plataformas de las redes sociales, conscientes de la importancia que presentan en la sociedad y del gran canal de difusión de información en el que se han convertido. Esto será comentado en mayor profundidad a continuación.

## **4.2 LAS REDES SOCIALES Y SUS PROTAGONISTAS LOS *INFLUENCERS***

### **4.2.1 El fenómeno de los *influencers***

Es innegable el poder y la presencia que ostentan las redes sociales en la sociedad, en la última década se han convertido en uno de los medios principales de difusión y recepción de información de todo tipo. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2021 de IAB Spain, el 85% de los internautas de 16-70 años utilizan las redes sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos.

Cada vez es mayor el número de redes sociales, las más populares son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok, etc. Los protagonistas de estas plataformas son los *influencers*, también conocidos como líderes de opinión. Según el «Observatorio de palabras» del «Portal lingüístico» de la RAE, se establece que el término *influencer*, es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Se podrían definir a estas figuras en base a tres rasgos concretos: la familiaridad, su capacidad de comunicación y la experiencia que tienen en el contenido difundido.

Prestando especial interés al *influencer* de Instagram, que es aquella persona que a través de su perfil comparte un determinado contenido sobre el que tiene cierto conocimiento, consiguiendo suscitar un gran interés en el resto de los usuarios de la red social quienes deciden “seguirle” y formar parte de la comunidad de seguidores del perfil en cuestión. Esta figura ocupa, para sus seguidores, una posición cercana, y por ello sus recomendaciones y opiniones sobre productos o servicios, generan en los mismos confianza, credibilidad y veracidad. Consecuentemente, ostentan una gran capacidad para influir en el comportamiento económico de los seguidores, al incidir en su estilo de vida, en sus decisiones de compra, etc.

Conviene comentar que esta figura ha existido siempre en la publicidad, pero tradicionalmente han sido personas con gran renombre, de la alta sociedad, o famosos. El famoso se convierte en el embajador de una empresa o bien únicamente de un producto en concreto, es decir, es la imagen que representa a la misma sin ser necesario que tengan un conocimiento expreso sobre lo publicitado. Los contratos que suelen mediar en estos casos son de patrocinio o de *personality merchandising*. Ejemplos de popularidad son, las relaciones contractuales

existentes entre: Carmen Machi y Activia, Pau Gasol y el Banco Popular, o Rafa Nadal y Kia (Gómez Nieto, 2018). Por otro lado, al *influencer* sí que se le reconoce cierta experiencia y conocimiento en determinados ámbitos a los que está vinculado por su actividad en las redes sociales.

El *influencer*, utiliza la plataforma social para compartir todo tipo de contenido, pero por el tema tratado, se debe prestar especial atención al contenido difundido por estos sujetos relacionado con el sector de la moda. Hace más de una década nacieron las denominadas ‘*it girls*’, *bloggers* que compartían su pasión por la moda, difundiendo todo tipo de contenido relativo a este sector en sus *blogs* (tendencias, mejores marcas, mejores looks de eventos importantes, etc. Hoy en día, los *blogs* no tienen tanta popularidad como antaño, por ello estas ‘*it girls*’, han encontrado en Instagram un nuevo medio para compartir todos sus conocimientos y opiniones sobre la moda. Estas *bloggers* cogieron fuerza en el mundo de la moda, un ejemplo claro de ello, es Chiara Ferragni quien, con 26,3 millones de seguidores, se ha convertido en una referente en el sector de la moda.

Por todo lo mencionado, el mundo de las marcas se ha revolucionado, transformándose la relación entre el consumidor y el vendedor. Los *influencers* se han convertido en un efectivo medio de difusión publicitaria cada vez más recurrido por las empresas o marcas anunciantes. Lo cual será explicado en mayor profundidad en el siguiente apartado del estudio.

#### **4.2.2 Influencers como medio de difusión publicitaria en la moda**

El comportamiento de los consumidores siempre ha estado condicionado por las recomendaciones, opiniones, referencias o experiencias de compra de las personas de su entorno. Al no existir un interés económico de por medio, se considera que las mismas son emitidas con total subjetividad e imparcialidad. De modo que, estas recomendaciones pueden tener un impacto, tanto positivo como negativo, en las decisiones de compra del consumidor.

Es necesario recordar en este punto la posición cercana que ocupa el *influencer* para sus seguidores. En consecuencia, la industria de la moda ha comprendido “*que la capacidad de convicción es poderosamente superior si procede de una voz cercana, en la que se confía previamente que la que puede tener una marca comercial a pesar de sus esfuerzos publicitarios*” (Martínez y González, 2018).

Atendiendo al “Estudio Anual de Redes Sociales de 2021” de IAB Spain, casi el 50% de los usuarios utilizan las redes sociales como fuente de información antes de realizar una compra, siendo Instagram la aplicación más utilizada para esto.

La moda tiene gran cabida en las redes sociales, la mayoría de los usuarios utilizan esta

aplicación para inspirarse en la moda. Manifestación de ello, puede ser la elevada utilización de *hashtags* como #Fashion, compartido en mil millones de publicaciones (sin contar las posibles variantes, como #Fashionstyle, #Fashionblogger...).

En consideración de lo expuesto, las marcas de moda, cuyo objetivo es que el alcance de sus productos y de sus campañas de moda sea el mayor posible, y siendo conscientes del gran canal publicitario que son las redes sociales, están aumentando su presencia en las mismas. Este aumento de presencia se ejecuta a través de estrategias de marketing digital, donde los *influencers* ocupan el papel principal en la transmisión del mensaje publicitario. Sobre esta práctica se asienta lo que se conoce como marketing de influencia, especialmente popular en sectores como el de la moda o la belleza. Esta estrategia de marketing según Luque y Pérez-Curiel (2018) “*se ha consolidado como una de las técnicas más eficaces y menos intrusivas de la mercadotecnia actual*”, de modo que para las marcas se ha convertido en un mecanismo primordial para conseguir una relación familiar con su público objetivo fundada en la veracidad y confianza.

No hay duda de que el *influencer* se consolida como el medio de difusión por excelencia de Instagram. Según el «Estudio Infoadex sobre inversión publicitaria», en 2020, en España, las marcas invirtieron 75,6 millones en publicidad de *influencers*, un 22,3 % más que en 2019. Esa inversión representa dentro del total de inversión publicitaria en España en 2020 el 1,3 %, posicionando a los *influencers* en la novena posición en el ranking de medios por inversión publicitaria en nuestro país (Fernando y Gómez, 2021).

La finalidad de las colaboraciones entre los *influencers* y las marcas de moda, es la promoción de los productos. Las marcas se ven beneficiadas de estas colaboraciones, entre otras cosas, por incrementos experimentados en las ventas, una mayor exposición, un impacto positivo a los consumidores, dotar de personalidad a la marca, etc. (Chávez et al., 2020).

El poder de las *influencers* en la moda no solo se ha visto reflejado en colaboraciones con las marcas en Instagram, sino que se ha manifestado en uno los acontecimientos más importantes en este sector, la Semana de la Moda, o también conocida como *Fashion Week*.

#### **4.2.3 El emprendimiento de los *influencers***

Los *influencers* conocen de primera mano la rentabilidad que pueden llegar a proporcionar a una marca que quiera contar con sus servicios para promocionar un producto o servicio. Son conocedores de las métricas más importantes de su comunidad de seguidores, como pueden ser las características geográficas y demográficas, los intereses y gustos que tienen, así como el



*engagement* con el que cuenta el líder de opinión, que podría explicarse como el nivel de interés que se genera en la audiencia a través del contenido difundido.

Tras conquistar la red social y conseguir una comunidad fiel, han decidido impactar a los usuarios, pero esta vez a través de la creación de marcas propias. Instagram acoge un contenido cuanto menos variado, lo que ofrece a las empresas o en este caso a los *influencers*, un amplio abanico de posibilidades a la hora de seleccionar el sector en el que quieren emprender (sector de la moda, belleza, decoración, gastronomía, etc.).

Resulta interesante hablar en este punto del denominado “efecto vampiro”. Este da nombre a la situación que se produce cuando una marca contrata a un *influencer* para realizar una colaboración y el producto o marca que se está promocionando queda eclipsado por la figura del influenciador quien acapara toda la atención y se convierte en el centro del diálogo. En suma, la figura del líder de opinión resta protagonismo al producto o marca que está promocionando (Luque y Pérez-Curiel, 2018).

Sin embargo, cuando el *influencer* crea su propia marca este “efecto vampiro” se constituye como algo crucial, puesto que en este caso sí que interesa que su figura sea el foco principal de sus seguidores ya que se conseguirá influir de manera directa y atractiva en la decisión de compra de estos.

Centrándonos ya en los influenciadores que han decidido aprovechar esta oportunidad de negocio, encontramos como pionera a la ya mencionada anteriormente, Chiara Ferragni. Es una *influencer* italiana que comenzó compartiendo su interés por la moda en su “*blog The Blonde Salad*”, y ha terminado convirtiéndose en una gran empresaria tras el lanzamiento en 2013 de su marca de ropa, accesorios y zapatos, creando un gran imperio que generó ventas de 46,5 millones de euros en 2021.

En el panorama español, son múltiples las marcas de moda emprendidas por *influencers* a través de Instagram, en primer lugar, destaca la marca creada por María Pombo, quien es considerada como una de las 10 mejores *influencers lifestyle*, contando con 2,3 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. La marca en cuestión es conocida como ‘Name The Brand’ (@namethebrand), con 144 mil seguidores en su perfil. María Pombo además de participar en los diseños de las prendas, también se encarga de la comunicación y de la estrategia de la marca, expresando su gran popularidad y reconocimiento en Instagram. Sin embargo, no es el único negocio en el que participa la *influencer*, ya que tiene otra marca de ropa ‘Tipi Tent’ (@tipitent), junto con otros socios, entre los que está su hermana Marta Pombo, también *influencer* con 554 mil seguidores.

Por otro lado, están las conocidas “hermanas Villarreal”, así es como se conoce a Grace Villarreal y Melissa Villareal, ambas *influencers* que cuentan con 628 mil y 253 mil seguidores, respectivamente. Hace dos años, las hermanas decidieron lanzar una marca de ropa en Instagram, conocida como ‘THE VILLÃ CONCEPT’ (@thevillaconcept), con 45,9 mil seguidores. Tal y como expresan ambas en la página web oficial de la marca: "*Entendemos la moda como una de las tantas formas de expresión, de mostrar la propia esencia. La moda es sencillamente hacer arte de uno mismo, y así debe ser en todas las áreas*"

Conviene mencionar a la *influencer* Sara Baceiredo, quien tras 5 años trabajando en el mundo de las redes sociales y tras haber creado una comunidad de 438 mil seguidores, decidió transmitir todo lo que le apasionaba del mundo de la moda a través de la creación de la marca ‘It's Lava’ (@its\_\_lava), que cuenta con 60,4 mil seguidores. Su principal objetivo como fundadora de ‘It's Lava’, es ofrecer productos de calidad y conseguir educar a la sociedad en un consumo de moda de manera consciente y responsable.

Por último, mencionar la marca Laagam, propiedad de la *influencer* Inés Arroyo. Esta marca, objeto de estudio de este trabajo, ha alcanzado el éxito como marca de moda *online*, convirtiéndose en una de las líderes en la plataforma de Instagram. Se analizará y comentará en mayor profundidad posteriormente.

Es cierto que la mayoría empiezan su trayectoria de manera *online*, sin poseer tienda física propia, aunque es común que participen en *pop ups o markets*, con la finalidad de forjar una relación más estrecha con el consumidor y ofrecerles la posibilidad de conocer de manera presencial sus productos. Sin embargo, “*a medida que van forjando su éxito comienzan a expandir territorio y pasan de ser ‘la tienda de ropa de una influencer’ a una marca de renombre*” (La Razón, 2019).

Para finalizar la cuestión relativa al emprendimiento resulta interesante comentar el artículo publicado por la revista Forbes España en el año 2020 en el que se realizó un ranking de “Los 100 mejores *influencers* a nivel español”. En este artículo se hizo referencia e hincapié en el potencial que ostentan los líderes de opinión en la actualidad, así como se puso en alza el mérito de “*muchas celebrities de ambos sexos que han creado empresas propias y venden sus productos sin anunciarse publicitariamente en ningún medio y sin tener tienda física*” (Forbes Summit, 2020).

## 5. LA MARCA LAAGAM

A continuación, se va a presentar de una manera más exhaustiva la marca *online* Laagam, ya que es un claro ejemplo de marca de gran éxito creada por una *influencer*.

La protagonista en cuestión es Inés Arroyo, una joven de 27 años nacida en Barcelona, que en el año 2012 se adentró en el mundo de las redes sociales, concretamente en Instagram. Fue en esta aplicación, a través de la publicación de sus *looks*, donde encontró la vía para compartir de una manera muy orgánica su pasión por la moda. Actualmente se ha convertido en una referente de la moda y en una gran líder de opinión en Instagram, lo cual se refleja en su comunidad, formada por 318.000 seguidores.

A pesar de haber colaborado durante su trayectoria con diversas marcas de renombre, Inés tenía claro que su objetivo principal era adentrarse en el sector de la moda y apoyarse en Instagram, como plataforma de difusión, para conseguirlo. Finalmente, Inés junto a dos fundadores más, su hermano, Diego Arroyo, y su pareja, Christian Badía, lanzaron a finales de 2016 e inicios de 2017, la marca de moda *online* Laagam.

Para indagar más en los orígenes de la marca y conocer su evolución desde el inicio, se ha obtenido información procedente de un video del canal de YouTube de la firma, publicado y protagonizado por la propia Inés Arroyo. El video se titula: “Donde empieza todo - Inés Arroyo”, y en él se cuenta todo el proceso de creación.

En los inicios de la marca, Inés fue consciente de dos cambios fundamentales, por un lado, estaban empezando a surgir marcas que iban “más allá del producto”, y, por otro lado, apreció un cambio en el comportamiento de los consumidores. Entendió que a pesar de que los consumidores a la hora de consumir moda, escogen aquellas prendas que mejor les sientan o que encajen con su personalidad, pero también tienen que ser prendas que vayan más allá de lo estético y de lo material. Así fue como decidió que quería crear algo que inspirase, con la finalidad de que cada prenda tuviese una historia detrás.

Es curioso el hecho de que, en un primer momento, Inés decidió no contar que la marca era suya. Es cierto que al principio compartió, a través de *stories* en Instagram, prendas de la marca e hizo mención de la misma fingiendo que era otra marca más que había descubierto. Tal y como explica Inés en el vídeo, tomó esta decisión principalmente por dos motivos. En primer lugar, tenía miedo de que se personificará la marca con su figura de *influencer*, y no quedase reconocido el trabajo del equipo de fundadores. Y, por otro lado, la marca surgió en un momento en el que muchos personajes públicos e *influencers* estaban lanzando sus propias marcas, pero según Inés, de manera diferente a como lo estaba haciendo ella. A pesar de esta

decisión inicial, a las dos semanas del lanzamiento y viendo la acogida que estaba teniendo, decidió desvelar su identidad como fundadora.

Por mucho que haya querido mantener separada la marca de su imagen personal, ella es consciente de la importancia que han tenido las redes sociales para el éxito de su proyecto, y por ello, afirma que *“seguramente sin la ayuda de Instagram no me habría lanzado a emprender en moda, porque es un sector muy competitivo”* (Laagam, 2020).

Atendiendo al modelo de negocio, desde un primer momento, los tres fundadores de la marca tenían claro que no iban a sacar colecciones de prendas cada determinado tiempo, sino que iban a ir lanzando productos progresivamente, querían trabajar como un modelo bajo *“pronto moda”*, en concordancia con su lema *“Buy better, wear more”* que en español significa: *“Compra mejor, lleva más”*.

En este punto comenzaron a fijar como iba a ser la comunicación a través de Instagram, es importante analizar el cambio que experimentó la marca para adaptarse a la evolución que estaba experimentando el consumidor. Para la primera campaña optaron por un *shooting* con el objetivo de presentar la marca con mucha fuerza a nivel de imagen. Sin embargo, esto supuso una gran inversión y comenzó a hacer fotos a sus amigas, en ambientes más informales y naturales. Estas nuevas publicaciones tuvieron mucha mejor aceptación que las realizadas en el estudio, por ello, entendieron que la gente prefiere un contenido mucho más cercano y familiar.

Inés Arroyo pone énfasis en lo importante que es *“humanizar la marca, tener en cuenta quienes son tus clientes, tus seguidores y escuchar”* así como *“crear la unión entre la moda y el ‘más allá de las prendas’ tener siempre algo que transmitir”* (Laagam, 2020).

## **6. IDENTIDAD DE LA MARCA LAAGAM**

Como ya se ha comentado anteriormente y a modo de recordatorio, la identidad de marca para Ambar Amill, Directora de Arte de Laagam es: el conjunto de valores intangibles, como la misión, visión, la filosofía de la marca, los valores de la empresa... En definitiva, los elementos que constituyen y caracterizan la marca. Estos valores intangibles se deben ver reforzados y complementados por elementos intangibles, como son un buen logotipo (fácil de recordar, que funcione bien sobre diferentes soportes...), iconografía, colores corporativos, etc.

Para el análisis de la identidad de la marca, se van a comentar principalmente los valores que definen y caracterizan a la marca, que son el feminismo y su producción sostenible y ética.

También se analizará su identidad visual, y por último, se comentarán las acciones realizadas por Laagam durante la pandemia provocada por el COVID-19.

En primer lugar, se autodefine como una marca de moda femenina y feminista, donde la figura de la mujer es el centro de la marca, de su esencia y su filosofía. En concordancia a ello, está su misión que es “inspirar a las mujeres a comerse el mundo”. Tal y como comenta, Diego Arroyo, cofundador de la marca: *“Tener esta misión clara siempre, es lo único que nos mantiene en pie cuando las cosas no salen”* (Arroyo, 2020). Todo ello, se manifiesta en la composición del equipo, formado en su 80% por mujeres, sin olvidarse que la fundadora es también una mujer. Para la firma esto no ha sido algo impuesto, sino natural, debido a que si sus clientas son mujeres, los que trabajen para ellas también deberían serlo.

En consonancia con su misión se encuentra su *slogan* “*Take the world by storm*”, cuya traducción al español es: “tomar el mundo por sorpresa, por asalto”, mensaje con el que buscan dar sonido al empoderamiento de las mujeres.

Resulta interesante en la línea del tema tratado, hablar de las acciones realizadas durante el Día Internacional de la Mujer, concretamente el día 8 de marzo. Laagam ha querido reivindicarse por la igualdad de la mujer en el sector laboral, lanzándose a las calles con mensajes muy inspiradores a través de unos carteles en las calles y mediante una comunidad por Instagram, comunican el siguiente mensaje: *“Hoy hemos querido reclamar el poder de volar, de crecer hasta donde nos lleve nuestra valía. Llegar a lo más alto sin que se nos impongan barreras por nuestro género o identidad. Hoy no basta con alzar la voz. Tenemos la misión de inspirar a las mujeres para que tomen el mundo por asalto, por eso hemos tomado las calles para representar nuestra visión”* (ANEXO 1).

Además del feminismo, otro de sus valores fundamentales es, como ya se ha dicho, la producción sostenible, ética y en su mayoría local. *“Hay que ser conscientes de cómo se trata cada producto. Usar menos agua, hacer menos muestras, intentar usar materiales responsables... Es algo que yo también me estoy aplicando como consumidora de moda, porque no quiero ser una hipócrita”*, comenta Inés Arroyo en una entrevista para La Vanguardia (Trías, 2019).

Inés quiere participar con sus prendas en el cambio del comportamiento de consumo de sus clientes, apostando por un consumo ético y responsable, es decir, conseguir que los consumidores dejen a un lado el *fast fashion*.

La firma desea ser totalmente transparente en lo que respecta a los procesos de producción, los materiales que utiliza en sus prendas, etc. Y por ello cuenta en su página web con el apartado

'*Transparency*', en el cuentan las características de su modelo de negocio, así como las acciones que realiza con el objetivo de reducir el impacto ambiental y ser lo más sostenible posible. Por ello voy a comentar algunas de ellas (ANEXO 2).

En primer lugar, su modelo es '*on demand*', es decir, producen únicamente lo que se demanda, con ello reducen considerablemente el impacto ambiental. Este modelo de producción bajo demanda se estructura de la siguiente manera: el primer paso es el lanzamiento de un nuevo *drop*, cada miércoles a las 19:00h. El segundo paso, es la producción, de modo que envían los pedidos a sus *ateliers* diariamente y producen lo que se ha demandado, y el último paso es el envío y entrega del pedido.

En segundo lugar, afirman que cuentan con el certificado oficial de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), por el cual se garantiza que ningún animal ha sido dañado para la producción de sus prendas. Al tratarse de una marca *online*, todos los pedidos deben ser trasladados en transporte, lo que supone una mayor contaminación, por ello se han asociado con 'Carbon Found', financian proyectos con el objetivo de que su huella de carbono sea neutral.

Por otro lado, destaca otra acción que realiza la marca, en este caso enfocada a alargar la vida de las prendas, a favorecer una moda circular. Laagam está asociado con 'Micolet' (plataforma de venta de ropa de segunda mano), de tal modo, si los usuarios donan o revenden ropa a esta plataforma obtendrán un descuento en la compra que hagan en Laagam. Así mismo, además de ser *zero stock*, también se consideran *zero residuos*, es decir, si no pueden reutilizar prendas pasadas o tejidos, no se tiran ni se quedan en el almacén, sino que se dona a marcas emergentes. Por último, se han unido a 'Minimalism' en su proyecto '*Zero Textile Waste*', en este caso, el objetivo es recoger de las clientas que lo deseen hasta 500 gramos de ropa para que esta sea reutilizada o reciclada.

Para finalizar este análisis, se debe comentar cómo se adaptó Laagam a la situación de pandemia provocada por la crisis sanitaria del COVID-19. Esta marca decidió cambiar el tipo de contenido que compartían, por ejemplo, compartieron contenido más cultural (hicieron un especial San Jorge), o incluso apareció una sección nueva en la página web llamada "Compartiendo Aprendizajes", tal y como explican: "*Cada miembro del equipo de Laagam, comparte todos los conocimientos y aprendizajes adquiridos durante la creación de una marca digital de moda global. Esta es nuestra manera de inspirarte a tomar el mundo por asalto, compartiendo gratuitamente nuestro activo más valioso: lo que sabemos para que tú también puedas seguir tus sueños*" (Página web oficial Laagam, 2022). Con esta iniciativa han conseguido aportar valor a la marca, ya que ahora todas las consumidoras pueden conocer el

trabajo que hay detrás de la creación de una marca, así como ponerle cara a todas las personas que participan en ello, lo que indudablemente va ligado con la humanización de la marca (ANEXO 3).

Además de compartir contenido distinto e interesante con la finalidad de entretener a los usuarios en la situación que se estaba viviendo, también pusieron su grano de arena para superar la crisis sanitaria ya que diseñaron, produjeron y donaron miles de mascarillas y batas hospitalarias para ayudar en la falta de recursos sanitarios (ANEXO 4).

## **7. ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAAGAM**

Tras todo lo comentado, resulta evidente que Laagam se caracteriza por ofrecer productos diferentes, alejándose del *fast fashion* y queriendo ofrecer a sus consumidoras “algo más allá del producto”. Para ser coherente con ello, esta diferenciación debe verse reflejada en la forma en la que se comunican. La estrategia de marketing de Laagam se caracteriza por un marketing de contenidos y una comunicación con el cliente excepcional, convirtiéndose en sus principales fortalezas.

Para abordar la estrategia de marketing de Laagam, se va a utilizar como herramienta las variables del marketing mix, es decir, se va a analizar cómo se posiciona la marca respecto a las 4P' s: Producto, Precio, Distribución y Promoción o comunicación comercial.

### **7.1 PRODUCTO**

En cuanto a los productos de Laagam, en primer lugar es importante comentar que no compran prendas ya fabricadas a un proveedor donde su única acción es poner la etiqueta, sino que Laagam es una marca verticalmente integrada, es decir, hacen todos los pasos del proceso de elaboración de las prendas, tal y como comentan en su propia página web “*diseñamos, prototipamos, compramos los materiales, contratamos el taller, validamos la calidad, almacenamos las prendas y os enviamos los pedidos*” (Laagam, 2021).

Los productos ofrecidos por Laagam son variados cuanto menos, desde gafas para esquiar hasta bañadores para la playa, del mismo modo que están en todo momento atentos a satisfacer las nuevas necesidades de las consumidoras, de hecho, llegaron a producir y vender mascarillas por la crisis sanitaria del COVID-19. Sin embargo, todas sus prendas y complementos comparten una calidad excepcional, así como un estilo y personalidad única.

Como ya se ha comentado anteriormente, el objetivo principal de la marca es confeccionar prendas que, por un lado, tuvieran un significado relevante, siempre queriendo impulsar a las

mujeres a sentirse libres, independientes, libres y originales. Por otro lado, las prendas están confeccionadas tras un proceso de producción ético y sostenible.

Laagam no trabaja con colecciones estacionales, sino con pequeños *drops* de productos semanales, lanzados los miércoles a las 18:30 horas, que están conformados por prendas de diversas categorías (vestidos, faldas, bolsos, abrigos, etc.). En el proceso de producción tiene gran importancia la fase inspiracional previa a este, tal y como dice Marina Aizcorbe, directora de producto de Laagam, deben empaparse y entender que es lo que el consumidor desea en cada momento, así como dentro de cada categoría de producto es necesario realizar un estudio de mercado profundo para conocer las tendencias y la moda presente.

Cómo comparte Inés en una entrevista para el periódico El Mundo: *“Hemos pasado por varios estilos dentro de nuestra esencia. Cuando estás creciendo, vas viendo qué es lo que realmente le aportas a tu cliente. Y nos ha costado cuatro años saberlo, pero ahora sabemos que las mujeres que compran LAAGAM es porque quieren llevar prendas que sean distintas y reconocidas”* (El Mundo, 2022).

En sus inicios Laagam comenzó enfocándose principalmente en camisas y camisetas, de entre las que destaca la “camisa no boyfriend”, que tal y como cuenta Inés Arroyo sigue siendo *best seller* y la esencia incógnita de marca, *“a nivel de historia es muy potente saber alargar la vida de este producto”* (Laagam, 2020). Tal es su éxito, que hasta se acusó de plagio a una de las firmas *low cost* más potente al lanzar una camisa idéntica a la referida.

## 7.2 PRECIO

Como ya se ha puesto en evidencia en varias ocasiones a lo largo del presente estudio, la moda sostenible va ligada a unos precios considerablemente superiores a los del modelo de producción *Fast Fashion*.

Laagam es una marca de moda sostenible, lo cual se ve reflejado en los precios de las prendas y complementos, que pueden oscilar en un rango desde los 20€ hasta los 140€. A pesar de estos precios, Laagam cuenta prácticamente siempre con innumerables descuentos en sus prendas, incluso en sus más recientes lanzamientos aplican un descuento del 30%.

La propia Inés Arroyo, que define Laagam como una “marca de moda de lujo accesible”, comenta que al principio tuvo problemas por los precios de las prendas, ya que algunas clientas



los consideraban elevados, “*sin embargo con el tiempo y tras comprender la filosofía que hay detrás de la firma, esas mismas chicas han acabado consumiendo Laagam*” (Jover, 2018).

Marina Aizcorbe, directora de producto de Laagam, en la sección de la página web “Compartiendo Aprendizajes” explica el proceso para la fijación del PVP (precio de venta al público) de todos las prendas y complementos de la marca. Tal y como explica, para determinar este precio es necesario prestar especial atención principalmente a tres factores.

En primer lugar, se debe llevar a cabo un análisis de la competencia tanto directa como indirecta, es decir, se deben investigar los precios fijados por aquellas marcas de moda que estén dirigidas a su mismo público objetivo, o que desarrollen su modelo de negocio a través de las redes sociales. Así mismo, es muy importante analizar y tener en consideración, los precios fijados por las marcas *fast fashion*, es evidente que Laagam no va a poder fijar precios similares, puesto que no cuenta con sus volúmenes de producción y de ventas, así como tampoco tienen un modelo de producción tan económico, de hecho, Marina comenta que suelen establecer precios un 30% superiores a los fijados por estas marcas. En definitiva, el objetivo con ese primer paso, es conocer a cuánto venden las marcas diseños similares a los que se desean lanzar, y asemejarse a los mismos.

El segundo factor a tener en cuenta es el *target*, es decir, los consumidores o clientes potenciales a los que Laagam se dirige con sus productos. Para el equipo de Laagam, resulta muy importante tener presente la sensibilidad al precio de los consumidores, siendo el objetivo primordial establecer el mejor precio y el más asequible, entendiendo en todo momento tanto al consumidor como sus necesidades y limitaciones.

El tercer factor es el tipo de producto en cuestión, es evidente que no tendrá el mismo precio un abrigo que un vestido de verano, ya que no conllevan el mismo proceso de confección, los mismos detalles, en definitiva, diversa dificultad y costes.

Finalmente, tras haber analizado los tres factores, y habiendo atendido también a la base de datos que Laagam tiene respecto a prendas similares de otras temporadas o años, se obtiene el precio de venta al público. En función del margen que se fije, tendrán el precio de coste para confeccionar la prenda.

### **7.3 DISTRIBUCIÓN**

En cuanto a la distribución de Laagam al ser una marca de moda cuyo canal de venta principal es el online, requiere de un control exhaustivo del proceso de gestión de pedidos y de stock. En los inicios, comenzaron operando en un local de Sabadell, trabajando con unas pocas

referencias lo que suponía un stock muy sencillo de controlar, de manera que eran los propios fundadores de la marca quienes de manera manual gestionaban ese stock y los pedidos.

Poco a poco fueron creciendo y abrieron su primera tienda física en Barcelona, donde comenzó la formación del equipo que es a día de hoy. Conforme crecía el volumen de pedidos y de ventas, llegó un momento en el cual eran incapaces de gestionar tal volumen de envíos ellos mismos, por ello se dieron cuenta de que necesitaban un *partner*, es decir, un tercero externo que se encargará de esa parte logística cuya labor principal fuese dedicarse exclusivamente a la gestión del stock y de los pedidos.

La principal herramienta de trabajo es Shopify, una de las premisas era que el equipo necesitaba tener una visualización de lo que estaba ocurriendo en el almacén, es decir, un software capaz de sincronizar Shopify con cada uno de los SKUs, lo cual se traduce en un almacén logístico con una tecnología puntera que sea capaz de sincronizarse e integrarse completamente con Shopify. Lo beneficioso de conseguir tal sincronización completa con el almacén, es que cuando se efectúa un pedido, el almacén recibe el aviso y se comienza a preparar automáticamente.

A medida que el pedido va evolucionando, se manda un mensaje a la clienta para que esta sepa en todo momento cual es la situación del pedido. Si el pedido está ya listo en el almacén, la clienta recibe un email, confirmando que está ya preparado y que se va a proceder a enviar. Una vez que el pedido es recogido por los transportistas, van al almacén, recogen todos los pedidos y los reparten. Posteriormente la clienta recibe otra notificación donde pueden ver el *tracking*. El equipo tiene un seguimiento con el status de cada pedido, desglosado todo al detalle para ver la evolución de los pedidos y hasta que el producto no es entregado al consumidor final, no se considera que el proceso haya terminado.

Antes de enviar la producción al almacén, pasa por las oficinas para hacer un control de calidad, para comprobar que todo está en perfectas condiciones (que el *fitting* es el que corresponde, la confección es correcta, etc). El almacén recepciona la mercancía, hace un recuento en base al albarán que el equipo mismo le ha proporcionado y pasa a formar parte del stock.

Hay que tener en cuenta que se trata de una página 100% *online*, y por ello, puede verse disminuida la efectividad de la atención al cliente, ya que no es lo mismo que ir a una tienda a probarse o devolver ropa, pedir ayuda a una persona de manera física, conocer de primera mano la calidad, etc. Pero Laagam, ha sabido convertir su propio perfil en un medio efectivo de atención al cliente, las clientas pueden contactar con la marca a través de mensajes directos y

realizar así todas las consultas que deseen, o bien también pueden realizarlos en los comentarios de las publicaciones del perfil (ANEXO 5).

## 7.4 COMUNICACIÓN

### 7.4.1 Nombre y logotipo

Resulta interesante conocer cómo y por qué el nombre de ‘Laagam’. Con la ayuda de una agencia mexicana nació este nombre, que es *la versión en femenino de la palabra de origen sueco ‘lagom’, que significa: ni mucho ni poco, sino lo esencial*” (Martos., 2019). La creadora entiende que este concepto define perfectamente su filosofía, así como recoge un mensaje que encaja con las características de las prendas que componen la marca. Se puso en femenino tal y como cuenta Inés, porque: *“inspira a las mujeres a comerse el mundo, y es moda de mujer”*. También se le añadió con distinta tipografía tres “a”, con la finalidad de que cada una de ellas hiciera referencia a los tres fundadores de la marca.

En lo que respecta a su identidad visual, conviene comentar el cambio que ha experimentado Laagam en su marca. Desde un primer momento, con el objetivo de crear una imagen de marca clara y reconocida, la marca se centró en una tipografía y unos colores concretos, el rojo y rosa empolvado, lo cual fue revolucionario, puesto que siempre se ha dicho en el mundo de la moda que el rojo y el rosa no pegan. A pesar de ello, estos colores empezaron gracias a tener mayor presencia en otras marcas, por ello, queriendo siempre desmarcarse y diferenciarse del resto de las mismas, decidieron ir haciendo cambios hasta constituir un nuevo logotipo, con otros colores y otra tipografía. Tal y como comparte Inés en uno de sus vídeos de la sección ‘Compartiendo aprendizajes’: *“A la hora de evolucionar a nivel de colores, tipografía... es importante hacerlo cuando ya tu identidad está muy reconocida, pues cuesta mucho crear identidad y destrozarla es muy fácil”*. De tal modo, poniendo en práctica sus propias palabras, en un primer momento se cambió el color de la tipografía pasando del rojo al negro. Finalmente, el cambio más trascendente se ha producido tras cinco años, y después de haber conseguido que la gente identifique la marca de forma evidente (ANEXO 6).

### 7.4.2 Instagram

En lo que respecta a la comunicación de Laagam, en primer lugar, se debe de tener en cuenta que, al ser una marca de ropa nacida en Instagram, es evidente que Instagram se haya convertido en el medio de difusión principal de la marca. A través de su perfil, realizan toda la comunicación de las novedades de la marca, manteniendo a sus seguidores constantemente

informados, y gracias a ello, han conseguido formar una comunidad de 172.000 seguidores, con los que comparten los valores, filosofía y gustos (ANEXO 7).

Conviene analizar el contenido que difunden por Instagram, que busca no solo mostrar las prendas que ofrecen, sino conseguir crear valor para los usuarios para que le sigan. El perfil de Laagam de Instagram es una mezcla de contenido diverso, llamativo y muy interesante. Buscan compartir contenido inspiracional, esto lo llevan a cabo a través de una sección llamada “*sunday stories*”, que como su nombre indica son *posts* colgados los domingos vía *stories*. En esta sección comparten todo tipo de contenido, como revistas, libros, frases inspiradoras, moda, entrevistas a personajes interesantes, música, etc. También es común la sección de “*Questions and Answers*” (Q&A), en español: “preguntas y respuestas”. Consiste en una forma, más original y cercana, de dar la oportunidad a sus seguidores de hacer todas las preguntas que quieran, por ejemplo, sobre los productos, tallas, nuevas colecciones, moda en general, etc. Suelen compartir combinaciones de sus prendas, mediante fotos o videos, con el objetivo de dar ideas a los seguidores sobre posibles *outfits* con las prendas de la marca (ANEXO 8).

Hay que destacar también el contenido que comparten en la sección llamada “Dazz girls”, es decir, cada determinado tiempo, suben fotos que sus consumidoras les han mandado, en las que salen llevando alguna de sus prendas. Con esta sección, generan en las clientas un sentimiento de pertenencia de la comunidad, pero también es una forma llamativa de hacer publicidad orgánica, ya que muestran como quedan las prendas diferentes chicas y sus diferentes estilos, que no son ni modelos ni *influencers*. En ocasiones comparten mensajes directos de sus seguidores, en los que estos comparten información relativa a su experiencia de compra, a los productos... con ello se quiere transmitir confianza al ser opiniones verídicas de otras clientas (ANEXO 9).

Por último, Laagam también ejecuta el ya mencionado marketing de influencia, a través de colaboraciones con determinados *influencers*. Para Laagam, la correcta selección de estas figuras tiene gran importancia, ya que deben de estar alineadas con su misión, valores, filosofía, etc (ANEXO 10).

#### **7.4.3 Página web y otras plataformas**

Por otro lado, también se debe prestar especial atención a su página web, que, junto con Instagram, constituyen los medios principales de comunicación de la marca. Además de mostrar sus productos, utilizan la plataforma para contar su historia y sus evoluciones como marca. Su objetivo principal es ser totalmente transparentes con sus clientes, por ello cuentan con el apartado ya mencionado ‘*Transparency*’, así como apartados como “*Best sellers*”

(prendas más vendidas), o “*Last Chance*” (última oportunidad para comprar determinadas prendas) (ANEXO 11).

Inés, es consciente de lo importante que son tanto sus clientes, como la satisfacción plena de las necesidades de estos para alcanzar el éxito de su negocio. De tal modo, ha querido hacerles partícipes, en innumerables ocasiones, de los procesos creativos de las prendas. En primer lugar, a través de Instagram la marca realiza a sus seguidoras (consumidoras potenciales) diversas consultas para valorar posibles cambios de las prendas, es decir, les piden que decidan entre patrones, colores, estampados, formas de prendas, etc. Incluso, se creó un grupo de WhatsApp formado por multitud de personas, cuya finalidad era, por un lado, conocer el *feedback* de sus clientes, y, por otro lado, tener una relación más estrecha con las clientas para conocer así sus opiniones, dudas, e incluso tenían el acceso a descuentos, rebajas o ventas anticipadas. Les mostraban las prendas en primicia consiguiendo así generar un sentimiento de exclusividad (ANEXO 12).

Esta manera de presentar las piezas generó un gran interés, llegando a albergar a más de 3.000 usuarios divididos en diferentes grupos. Esta gran acogida llevó a la búsqueda de posibles formas de vender con contacto directo, lo que derivó en el descubrimiento del *livestream shopping*. Llegaron así las ventas en directo a través de Twitch (plataforma de retransmisión en directo que permite la interacción de los usuarios). Según Diego Arroyo, las ventas “se dispararon”, dándoles el día con mayor ventas tras el inicio del COVID-19. Gracias a esta novedosa forma de venta han conseguido eliminar “*la falta de asesoramiento y la frialdad que puede llegar a envolver la experiencia si la marca no se preocupa del proceso*” (Pérez., 2021). La misma Inés Arroyo explica: “Vimos desde un primer momento que a las clientas les gustaba esta nueva forma de acercarnos a ella y, sobre todo, quitar la fricción que a veces se puede dar en el comprar online” (ANEXO 13).

Además de contar con presencia en WhatsApp, Twitch e Instagram, han decidido incluir en su estrategia de marketing, su presencia en la plataforma Spotify mediante la creación de una cuenta de *podcasts*, formato que en la actualidad está en pleno auge. Su *podcast* se denomina ‘Ruido Dazz’, el cual está en consonancia con su misión ya que mediante el mismo buscan dar sonido al empoderamiento de las mujeres. Está formado actualmente por 44 episodios, en el que la propia Inés Arroyo entrevista a mujeres que son inspiradoras e independientes, no teniendo que estar necesariamente vinculadas con la moda (*influencers*, directoras creativas, cantantes, periodistas...), con la finalidad de crear un espacio libre para que estas mujeres cuenten su historia (ANEXO 14).

#### 7.4.4 Metaverso

Laagam busca ir siempre un paso por delante de las demás empresas, y ha sido en este año 2022, con la aparición del metaverso, donde la marca ha decidido sumarse a este mundo virtual y ha lanzado una prenda, concretamente la chaqueta virtual NFT, estas son las siglas de “*Non-Fungible Token*”, que en español significa: “activo digital único, no replicable e inmutable”. Es en la propia página web de la marca donde encontramos información relativa a este mundo paralelo tan novedoso. “*Lo resumimos: ahora puedes ser dueño de un pedazo de Internet. Boom. (...) las NFT están diseñadas para darte algo que no se puede copiar: la propiedad de la obra, convirtiendo a sus compradores en los únicos propietarios del producto a través de las tasas de blockchain, dándole más valor*” (Página web oficial Laagam., 2022). Cada paquete contiene la chaqueta para vestir a un avatar, una colección artística en 3D, un filtro para Instagram, y una Digital Club Pass, que consiste en una tarjeta exclusiva que permite a los compradores participar en sorteos para poder acceder a futuros eventos de la marca. La finalidad de este lanzamiento es inspirar e introducir a miles de mujeres al nuevo mundo de los activos digitales (ANEXO 15).

En este caso, la compañía ha lanzado la colección a través de Bitsky, una plataforma de compraventa de NFT. Tal y como se explica en el perfil de Instagram de Laagam, para poder adquirir el NFT, el usuario tiene que pagar un precio simbólico de 0,01 euros, sin embargo, los gastos que realmente se tienen que asumir, son las tasas que aplica Bitsky para que el propietario quede registrado en la plataforma de *blockchain*, los cuales pueden variar ya que depende de la fluctuación, pudiendo llegar a alcanzar los cincuenta euros.

Como se ha observado, la comunicación de la marca se basa en una combinación del inglés y del español, ya que, a pesar de ser una marca española, y de que sus ventas derivan principalmente de la población en España, el 20% de las mismas proceden del exterior.

## 8. ESTUDIO A LAS CONSUMIDORAS DE LAAGAM

### 8.1 OBJETIVOS

Durante este estudio se ha puesto en alza la importancia que tiene en la actualidad Instagram y sus protagonistas, los *influencers*, para el sector de la moda. También se ha analizado el emprendimiento de estos sujetos con sus propias marcas, prestando especial atención, por el éxito alcanzado, al caso concreto de la *influencer*, Inés Arroyo y su marca, Laagam.

Tras examinar, desde sus inicios la trayectoria de esta marca, su identidad de marca, y la estrategia de marketing utilizada para proyectar la misma, es necesario en este punto, conocer

como Lagaam es percibida realmente por su público objetivo. Por ello, el objetivo de este estudio de mercado es conocer la opinión que tienen las consumidoras de la marca Lagaam y analizar la imagen de dicha marca en el mercado.

Para la consecución de este objetivo, se establecen un conjunto de objetivos específicos, que son los siguientes:

- Conocer la opinión de las consumidoras relativa a las compras de moda online, así como la frecuencia de las mismas.
- Determinar la relación entre la moda *online* y las redes sociales.
- Conocer la postura de las consumidoras ante la moda sostenible.
- Identificar cuales son los principales medios por los que se ha conocido la marca Laagam.
- Conocer el nivel de identificación de las clientas con los valores de la marca.
- Analizar la imagen que tienen las consumidoras de la marca.
- Establecer los motivos y la frecuencia de compra de los productos ofrecidos por Laagam.
- Conocer la percepción que tienen las clientas de los productos y precios de Lagaam.
- Determinar los motivos por los que las clientas recomendarían los productos de la marca Laagam.
- Analizar el grado de satisfacción de las clientas tras la compra de los productos de Laagam.
- Analizar la opinión sobre la comunicación de la marca.

## **8.2 METODOLOGÍA**

Para la consecución tanto del objetivo general como de los objetivos específicos del presente estudio de mercado, la herramienta utilizada ha sido la encuesta.

El cuestionario, recogido en el ANEXO 16, cuenta en primer lugar con una breve introducción en la que se explican, por un lado, el público objetivo al que está dirigida y la necesidad de haber realizado alguna compra *online* para poder responder a las preguntas, y por otro lado, los

objetivos perseguidos con las preguntas del cuestionario, la finalidad académica del cuestionario, y el anonimato de las respuestas.

En segundo lugar, se encuentra el cuerpo de la encuesta, formado por 19 preguntas que se dividen principalmente en tres bloques.

El primer bloque está compuesto por 6 preguntas relativas a la compra de moda *online* en general, con las que se pretende conocer, por un lado, las preferencias de las consumidoras respecto a la compra en tienda física u *online*, la frecuencia con la que se compra *online*, así como el grado de satisfacción del consumidor con las compras efectuadas a través de este medio. Por otro lado, son preguntas relativas a la relación entre la moda online y las redes sociales, por ello se desea conocer las redes sociales a través de las cuales se realiza un mayor consumo de moda, así como la influencia que efectúa el contenido de moda difundido en las redes sociales en las compras de los consumidores. Por último, se desea analizar mediante una pregunta de acuerdo y desacuerdo la opinión de los consumidores respecto a una serie de cuestiones relativas al modelo de producción de moda sostenible y el de *fast fashion*.

El segundo bloque viene determinado por una pregunta dicotómica y de filtro, en la que se pregunta sobre el conocimiento de la marca Laagam, de modo que se distingue entre las personas que sí la conocen y las que no, en función de la respuesta dada, seguirán contestando unas preguntas u otras. En el caso de responder que sí, serán preguntas relacionadas con cuestiones de Laagam como: a través de qué medio se ha conocido la marca, cuál es el grado de identificación respecto a los valores de la marca, adjetivos con los que identifica a la marca, etc.

El tercer bloque vuelve a estar determinado por una pregunta clasificatoria, en esta se pregunta sobre el consumo de la marca Laagam, de modo que son preguntas vinculadas a la experiencia de compra de los consumidores, motivos por los que se ha comprado en esta marca, opinión sobre los precios de los productos, así como si los clientes recomendarían la marca y cuáles son los motivos. Por último, también se desea conocer la opinión de los encuestados sobre la comunicación de la marca mediante una pregunta de acuerdo y desacuerdo.

La encuesta finaliza con una pregunta de datos de clasificación relativa a la edad de los encuestados.

Con el objetivo de recabar toda la información posible, la encuesta ha sido difundida a través de WhatsApp e Instagram, pidiendo a los usuarios que completaran la encuesta, así como se



les solicitaba que la enviaran a sus contactos para conseguir alcanzar así un mayor número de respuestas. Dicho método de distribución es conocido como bola de nieve basado en enviar la encuesta a personas conocidas y que estas también la envíen a otras.

El periodo de tiempo en el que se ha recogido información ha sido del 31 de marzo de 2022 al 14 de abril de 2022. El total de la muestra encuestada ha sido de 150 respuestas válidas.

La tabla 1 recoge la distribución de la muestra en función de la edad, se observa que el grupo mayoritario está formado por los entre 18 y 24 años, seguido del grupo de edad entre 25 y 30 años.

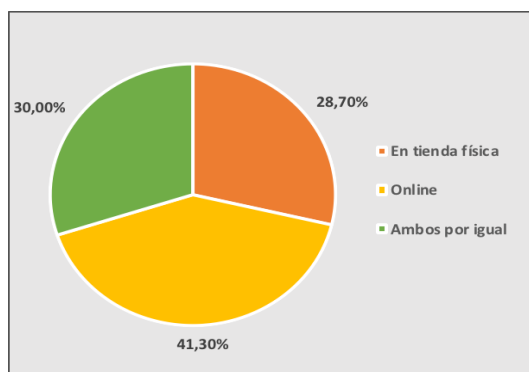
**Tabla 1: Edad de los encuestados**

<b>Edad</b>	<b>Encuestados</b>
<b>Entre 18 - 24</b>	62 %
<b>Entre 25 - 30</b>	33,3 %
<b>Entre 31 - 40</b>	4 %
<b>Entre 36 - 40</b>	0,7 %

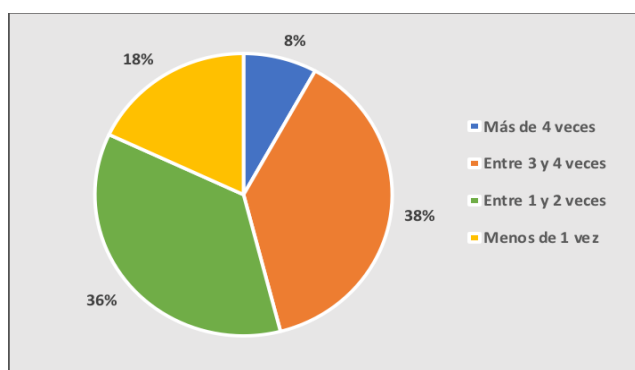
### 8.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras la recogida de datos conviene proceder al análisis de los resultados con la finalidad de cumplir con los objetivos de este estudio. Para el tratamiento de los datos se ha utilizado la herramienta de Excel, realizando gráficos o tablas según sea conveniente para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

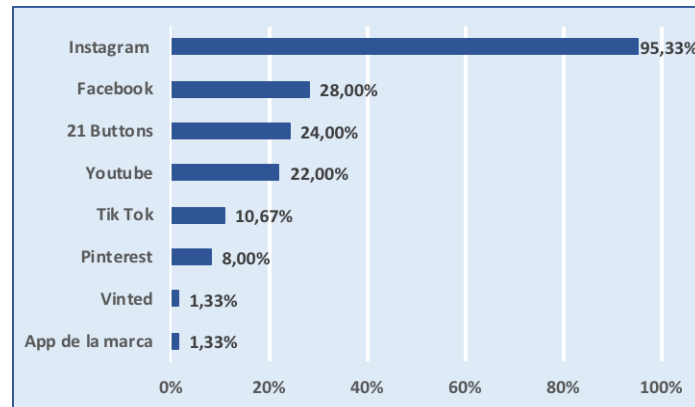
En primer lugar, interesa conocer la preferencia de las consumidoras a la hora de efectuar las compras de moda, es decir, determinar si lo hacen mediante un sistema *online* o bien a través del método tradicional en tienda física. En el gráfico 3 se puede observar que el 41,3% de los encuestados prefieren comprar *online* antes que en tienda física, sin embargo, una parte significativa de los encuestados, concretamente el 30%, tienen la misma preferencia para ambos.

**Gráfico 3: Método de compra**

A continuación, interesa determinar cuál es la frecuencia de compras de moda *online*. En el gráfico 4 se observa que el 38% compran moda *online* entre 3 y 4 veces al mes, seguido del 36% que compra entre 1 y 2 veces al mes. Asimismo, se ha querido conocer el grado de satisfacción de los consumidores al efectuar estas compras de moda *online*, lo cual se ha conocido a través de una pregunta de escala de 1 a 10, siendo 1 nada satisfecho y 10 muy satisfecho. La valoración obtenida ha sido una media de 8,13.

**Gráfico 4: Frecuencia de compra**

A lo largo del trabajo se ha analizado la relación entre la moda y las redes sociales, por ello se ha querido conocer cuáles son las redes sociales por las que los encuestados consumen un mayor contenido de moda. En el gráfico 5 se observa que la plataforma a través de la cual se produce un mayor consumo de moda es claramente Instagram, ya que el 95% de los encuestados han seleccionado esta plataforma. Seguido de Instagram, se encuentran plataformas como Facebook, con un 28%, 21 Buttons, con un 24% y Youtube, con un 22%. Resulta interesante el hecho de que solo el 1% de los encuestados consume moda a través de la propia aplicación de la marca, lo cual se puede abordar desde el siguiente punto de vista, las consumidoras cuando llegan a la aplicación de la marca es para finalizar su proceso de compra, mientras que los primeros pasos de este proceso tienen lugar en otras redes sociales.

**Gráfico 5: Redes sociales en las que se consume moda**

En relación con esta cuestión, se ha querido determinar si el contenido de moda difundido por estas redes sociales influye sobre el comportamiento de compra de los receptores del mismo. El resultado ha sido claro e inequívoco, prácticamente la totalidad de los encuestados, concretamente el 90%, efectúan compras de moda *online* motivadas por contenido ofrecido a través de diversas plataformas digitales.

Previo al análisis de la marca Laagam, se ha buscado conocer cómo es el comportamiento de compra de los encuestados, para ello se les pidió que indicaran su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones en una escala de 1 a 7, siendo 1 completamente desacuerdo y 7 completamente de acuerdo. Como se puede observar en la tabla 2, la afirmación con la que los encuestados han estado más de acuerdo refleja que estos no suelen comprar en tiendas de moda sostenible por sus precios elevados. Sin embargo, la siguiente afirmación con mayor puntuación es una valoración positiva hacia aquellas prendas de producción española, es curioso ya que ambas afirmaciones están totalmente relacionadas ya que la segunda suele ser la causa principal de la primera.

**Tabla 2: Afirmaciones relativas al comportamiento de compra**

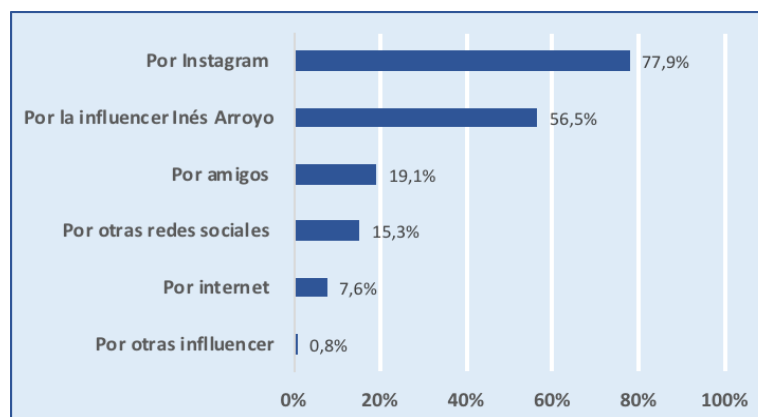
Afirmaciones	Media
No suelo comprar en tiendas de moda sostenible por sus elevados precios	5,19
A la hora de comprar prendas de ropa valoro positivamente que sea producción española	4,79
No suelo comprar en tiendas de moda sostenible porque no cuentan con una gran variedad de prendas (colores, tallas, modelos, etc)	4,5

<b>Cuando compro prendas de ropa tengo en mente las consecuencias medioambientales</b>	4,09
--	------

Una cuestión determinante, es conocer si los encuestados conocen la marca de moda *online*, Laagam, objeto de este estudio. De los resultados obtenidos, prácticamente la totalidad de estos, el 87,3%, la conocen, es decir concretamente 131 encuestados conocen la marca. Es importante comentar que a partir de ahora se van a analizar los datos en función del número de encuestados que la conocen.

A los encuestados que conocen la marca se les ha solicitado que indiquen los principales medios por los que han conocido la marca. Tal y como se observa en el gráfico 6, el 77,9% de los encuestados conocieron la marca principalmente a través de Instagram. La segunda vía por la que se ha conocido la marca ha sido a través de la influencer Inés Arroyo, creadora de esta marca, por lo que aquí se pone en evidencia el poder de influencia que ostentan estos personajes públicos entre la comunidad de Instagram. Por último, también resulta interesante comentar que el conocido “boca a boca” ejerce un papel importante a la hora de que una marca se dé a conocer, puesto que el 19,1% ha conocido la marca por amigos.

**Gráfico 6: Medios por los que se ha conocido la marca Laagam**



Resulta relevante analizar si existe un sentimiento de identificación por parte de los 131 encuestados que conocen la marca y el lema de la misma: “*Buy better wear more*”, ya que como se ha comentado a lo largo del estudio, este lema es el pilar fundamental de la marca. El resultado ha sido que el 82,4% han afirmado sentirse identificados con dicho lema.

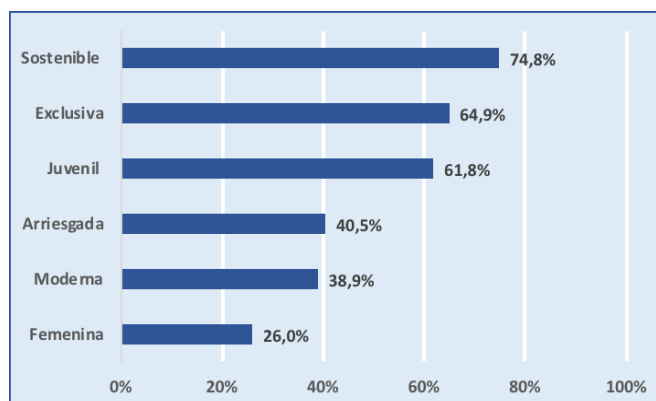
Continuando en esta línea y queriendo conocer más en profundidad el grado de identificación de las consumidoras con los valores de la marca, se les sugirió que indicasen su grado de identificación, en una escala de 1 a 7, sobre un conjunto de afirmaciones relativas a los valores

sobre los que se asienta la misma, siendo 1 nada identificado y 7 muy identificado. Como se puede observar en la tabla 3, los resultados que se han obtenido son considerablemente buenos, ya que prácticamente todos tienen una media muy cercana a la valoración máxima. Del pertinente análisis se deriva que los encuestados se sienten más identificados con el valor de la marca de cero residuos, lo cual puede explicarse con la cada vez mayor concienciación relativa a la reducción de la contaminación, con una media de 5,68. Del mismo modo, el valor que ha obtenido la segunda mayor puntuación ha sido el Zero Textile Waste, basado también en cuestiones relativas a la contaminación, con una puntuación media de 5,63. El tercer valor a comentar es el feminismo, el cual tiene una presencia constante y muy importante en todas las acciones que hace la marca y que se ve reflejado en su *slogan* “*Take the world by storm*”, mensaje con el que buscan dar sonido al empoderamiento de las mujeres. Este valor obtiene una puntuación media de 5,60.

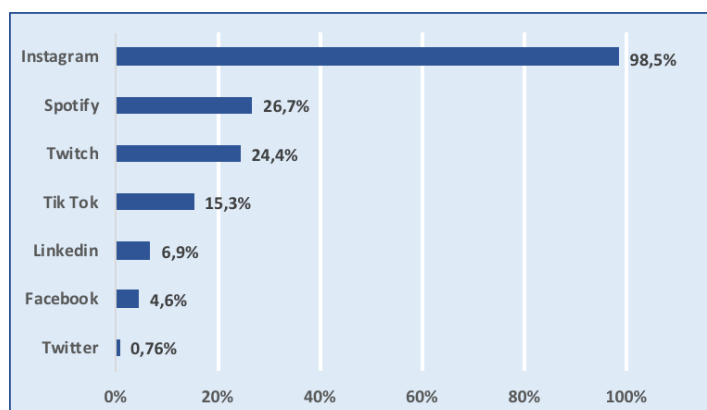
**Tabla 3: Grado de identificación con los valores de la marca Laagam**

<b>Afirmaciones</b>	<b>Media</b>
<b>Cero residuos (si no pueden reutilizar prendas pasadas o tejidos, no se tiran ni se quedan en el almacén, sino que se donan a marcas emergentes).</b>	5,68
<b>ZERO TEXTILE WASTE (Reducir, Reciclar y Reutilizar).</b>	5,63
<b>Feminismo (empoderamiento de la mujer).</b>	5,60
<b>Producción bajo demanda con cero stock (producen únicamente lo que se demanda, consiguiendo así un menor impacto ambiental).</b>	5,57
<b>Producción vegana (cuentan con el certificado oficial de PETA, People for the Ethical Treatment of Animals, garantizando que ningún animal ha sido dañado para la producción de sus prendas).</b>	4,94

Por otro lado, se ha querido conocer cuál es la imagen que tienen las consumidoras de la marca Laagam, y para ello, se les ha pedido a los encuestados que indiquen aquellos adjetivos que consideran que describen mejor la marca. Tal y como se observa en el gráfico 7, los tres principales adjetivos con los que se identifica la marca Laagam son, “sostenible”, ya que el 74,8% de los encuestados así lo han señalado, la “exclusiva”, con un 64,9%, y por último, “juvenil” con un 61,8%. Es importante destacar que la identidad de marca coincide con estas tres características, por lo que Laagam está transmitiendo correctamente su identidad. Por último, debe comentarse que solo el 26% de los encuestados han seleccionado el adjetivo “femenina”, teniendo en cuenta que Laagam se autodefine como una marca feminista y lo pone en evidencia en todo momento, resulta curioso.

**Gráfico 7: Adjetivos con los que se identifica a la marca Laagam**

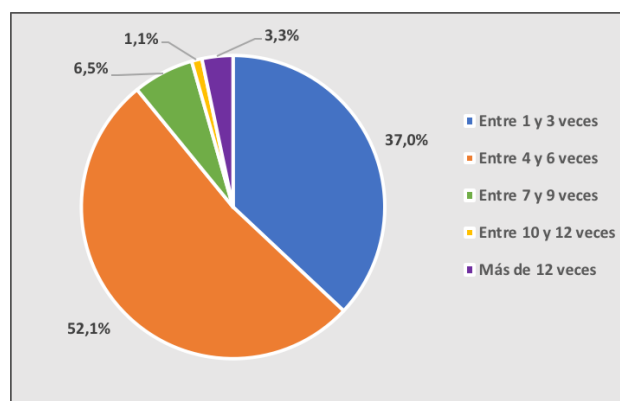
También se ha querido conocer cuáles son las principales plataformas por las que las consumidoras consumen el contenido difundido por Laagam. Como se ha comentado a lo largo del trabajo, Laagam se caracteriza por la difusión masiva que hacen a través de las redes sociales, destacando Instagram, lo cual queda reflejado en el gráfico 8, donde el 98,5% de los encuestados han seleccionado esta plataforma como la más utilizada, siendo Spotify la segunda, donde la marca tienen un *podcast* denominado “Ruido Dazz”, con un porcentaje del 26,7%. La tercera red social es Twitch, una plataforma en actual auge, en la que la marca comparte vídeos en directo en los que se muestran los nuevos lanzamientos de prendas, esta plataforma ha sido seleccionada por el 24,4% de los encuestados que conocen la marca.

**Gráfico 8: Plataformas a través de las cuales se consume contenido de Laagam**

Tras analizar la opinión que tienen las consumidoras potenciales de Laagam, es necesario conocer cuántos de ellos han comprado alguna vez prendas de la marca. El resultado obtenido es un 70,2%, es decir, 92 de los 150 encuestados.

Tras ver cuántos han comprado prendas de Laagam, resulta interesante conocer una aproximación de la frecuencia de compra de estas consumidoras potenciales. En el gráfico 9, se observa que poco más de la mitad de estos han comprado entre 4 y 6 veces, específicamente el 52,1%, seguido del 37% de los encuestados que han comprado entre 1 y 3 veces. Se observa que solo el 3,3% han comprado más de 12 veces, lo que implica que Laagam no es una marca en la que se compre de manera muy recurrente como puede ocurrir con marcas como INDITEX, Mango, etc., sino que son compras puntuales, lo que podría estar relacionado con el hecho de que son prendas más exclusivas para eventos especiales o bien por el precio de las prendas.

**Gráfico 9: Frecuencia de compra en Laagam**

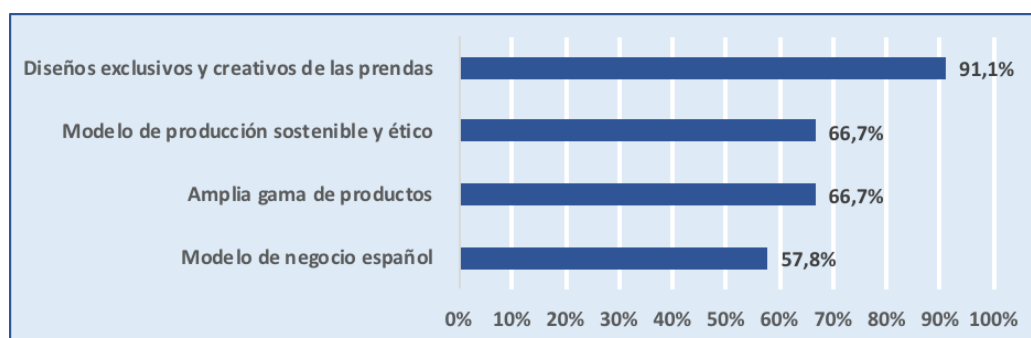


En esta línea, se ha querido conocer cuál es la opinión de las consumidoras respecto a los precios de los productos de Laagam, y para ello se les pidió que indicaran su opinión en una escala de 1 a 7, siendo 1 precios muy bajos y 7 muy altos. La media obtenida ha sido de 5,4.

Como es evidente, a la hora de comprar los productos de Laagam, las consumidoras ponen en valor una serie de aspectos y se ha querido determinar cuán importante son los mismos en el proceso de compra. Para ello, se solicitó a los encuestados que indicasen dicha importancia en una escala de 1 a 7, siendo 1 nada importante y 7 muy importante. Los encuestados han dado una valoración media muy alta a todos los aspectos sugeridos en el cuestionario, todos con una valoración superior a 5,5. Como se puede observar en el gráfico 10, destaca la importancia de los siguientes aspectos: facilidad de compra, buena atención al cliente y rapidez de los envíos. Estos tres aspectos tienen una gran importancia para las consumidoras ya que su valoración es superior a 6.

**Gráfico 10: Valoración de los aspectos relativos a la compra de productos de Laagam**

Es determinante analizar cómo es la experiencia del consumidor tras finalizar su proceso de compra, por ello, se ha querido conocer si los encuestados recomendarían los productos de Laagam. El resultado ha sido excelente, puesto que el 97,8% sí que recomendarían los productos, concretamente se trata de 90 de 92 encuestados. Al porcentaje de encuestados que recomendarían los productos de esta marca *online*, se les ha preguntado cuáles son los motivos en los que se basa su decisión. Para lo cual se les ha ofrecido la posibilidad de seleccionar una serie de afirmaciones, pudiendo elegir más de una opción al tratarse de una respuesta múltiple. Como se puede apreciar en el gráfico 11, de los posibles motivos que se ofrecieron en la pregunta, el 91,1% de los encuestados compra en Laagam por sus diseños exclusivos y creativos, así como por su modelo de producción sostenible y ético (66,7%) y por su amplia gama de productos (66,7%).

**Gráfico 11: Motivos por los que se adquieren productos de Laagam**

Para concluir con el análisis de la experiencia de compra del consumidor de Laagam, se pidió a los encuestados que indicasen su grado de satisfacción con sus compras en una escala de 1 a 10, siendo 1 nada satisfecho y 10 muy satisfecho. La media obtenida es de 8,71; lo que refleja una evidente satisfacción del cliente en el proceso de compra.



Para finalizar el estudio, se ha querido conocer la opinión de los encuestados respecto a la comunicación que efectúa Laagam en las plataformas sociales que utiliza. Para ello se pidió a los encuestados que indicasen su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, en una escala de 1 a 7, siendo 1 completamente desacuerdo y 7 completamente de acuerdo. Tal y como se observa en la tabla 4, la valoración media de todas las afirmaciones es muy buenas, todas por encima del 5,5; destacando con una media de 5,89 la afirmación relativa a la información que comparte Laagam en lo que respecta al funcionamiento de sus pedidos. Como se ha comentado, Laagam es una marca que tiene un modelo bajo demanda, esto es algo pionero en el mundo de la moda, por lo que las consumidoras necesitan más información de lo normal para conocer su funcionamiento, lo que Laagam ha conseguido hacer correctamente. Otra conclusión que se obtiene es que Laagam consigue captar la atención de las consumidoras por la forma en la que muestran sus productos, haciendo que la misma sea entretenida y original. Esta afirmación ha obtenido una valoración media de 5,82.

**Tabla 4: Valoración de la comunicación de Laagam**

Afirmaciones	Media
<b>Laagam aporta la información necesaria para conocer todo el funcionamiento de sus pedidos</b>	5,89
<b>La forma en la que Laagam muestra sus prendas en las diferentes redes sociales me resulta entretenida y original</b>	5,82
<b>Considero que la comunicación de Laagam es transparente y leal en cuanto a su modelo de producción se refiere</b>	5,57
<b>Considero que Laagam se diferencia de su competencia, entre otras cosas, por la forma en la que se comunica</b>	5,56

## 9. CONCLUSIONES

Finalmente, para concluir este estudio sobre la marca de moda *online* Laagam, conviene recalcar una serie de cuestiones atendiendo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

En los últimos años el sector de la moda ha experimentado una gran evolución, se ha observado como han cambiado tanto los procesos de producción, con la aparición del *fast fashion*, como los procesos de venta, donde se ha desarrollado el *ecommerce* o comercio *online*.

Por otro lado, las redes sociales y sus protagonistas, los *influencers*, también han ostentado un papel fundamental en este sector. Hoy en día los propios *influencers* emprenden con sus propias

marcas de moda, queriendo expresar su potencial y su influencia sobre su comunidad de seguidores.

La marca de moda *online* Laagam, objeto de estudio del presente trabajo, está totalmente alineada con el comportamiento actual de la sociedad, ya que, por un lado, ha sabido expresar al máximo el gran canal de difusión que es Instagram y, por otro lado, el poder de influencia que tiene la creadora de esta marca, Inés Arroyo.

Laagam tiene una “personalidad” muy marcada, que se caracteriza principalmente por los valores del feminismo y de la producción sostenible y ética, los cuales se ven reflejados tanto en su slogan “*Take the world by a storm*” como en lema “*Buy better wear more*”, respectivamente. Es una marca que con sus prendas va “más allá del producto”, es decir, busca transmitir una forma de vida con las mismas, lo cual se ve manifiesta en el sentimiento de identificación que tienen sus consumidoras con los valores que esta transmite. En definitiva, Laagam consigue crear una comunidad de la que las consumidoras se sienten parte, donde no solo se comparte la pasión por la moda, sino también un estilo de vida y de consumo.

Laagam ha alcanzado una imagen de marca asentada en el mercado que se caracteriza principalmente por la sostenibilidad, exclusividad y estilo juvenil de las prendas. Dicha exclusividad se ve reflejada en que Laagam no es una marca en la que se compre de manera muy recurrente como puede ocurrir con marcas como INDITEX, Mango, etc., sino que se tratan de compras puntuales.

Es importante destacar que la identidad de marca coincide con las tres características comentadas anteriormente, por lo que Laagam está consiguiendo transmitir correctamente su identidad. Esto se debe al gran esfuerzo que realiza Laagam en su comunicación, de hecho, sus consumidoras consideran que además de compartir de manera detallada toda la información necesaria para conocer el funcionamiento de sus pedidos, por la forma en la que lo hacen consiguen diferenciarse de sus competidores al mostrar las prendas en las diferentes redes sociales de manera entretenida y original.

En relación con esto último, conviene poner en valor que Laagam está sabiendo adentrarse en gran parte de las plataformas digitales con un contenido variado, relacionado tanto con sus prendas como con sus valores. El contenido difundido por la marca se consume principalmente a través de la plataforma de Instagram, lo cual no es sorprendente ya que es el principal canal utilizado por la marca. La plataforma de Spotify ocupa el segundo puesto para las consumidoras, en esta plataforma la marca cuenta con un *podcast* denominado “Ruido Dazz”,

esto sí que resulta llamativo ya que la marca utiliza este medio para transmitir historias inspiradoras de mujeres, por ello, es aquí donde se pone una vez en más evidencia que Laagam no es solo una marca de ropa, sino una marca que va más allá.

A pesar de ser una marca de moda *online* y, por tanto, sin establecimiento físico, han conseguido ofrecer una experiencia de compra satisfactoria para sus consumidoras, de hecho, es importante comentar que las mismas valoran de forma muy positiva cuestiones como la facilidad de compra, la buena atención al cliente, la rapidez de los envíos, entre otras.

De modo que, la marca de moda, Laagam, es un claro ejemplo de éxito de una marca nacida en Instagram y liderada por la *influencer* española, Inés Arroyo. Laagam ha conseguido con sus valores, su modelo de producción, su comunicación, etc., desmarcarse del panorama actual saturado de personajes públicos con sus respectivas marcas.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### 10.1 Libros y artículos

AAKER, D. (1997). “Dimensions of brand personality”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, págs 347-356.

ARNOLD, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Grupo Editorial Norma, Bogotá.

CAPRIOTTI PERI, P. (2009): *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Branding Corporativo. Pág. 21.

CHÁVEZ ZIRENA, E., CRUZ ROJAS, G., ZIRENA BEJARANO, P., y DE LA GALA, B. (2020): “Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial”. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol, 25, número especial 3, pág. 302.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño 02, Barcelona. Pág. 18.

FERNANDO MAGARZO, C. y GÓMEZ CASTALLO, JD. (2021): “El código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad”, *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia*, núm. 93, pág. 108.

GÓMEZ NIETO, B. (2018): “El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, *Methaodos. Revista de ciencias sociales.*, vol. 6, núm. 1, pág. 15.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, V. (2021): La trágica historia detrás del Fast Fashion de marcas como Zara. *Revista online Talent Republic*. Véase: <https://www.talent-republic.tv/fashion/la-tragica-historia-detras-del-fast-fashion-de-marcas-como-zara/>

HIRALDO, M (2021): “Historia de la moda: origen y evolución a lo largo del tiempo”. *Diario Libre*. Véase: <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/historia-de-la-moda-origen-y-evolucion-a-lo-largo-del-tiempo-KG27561812>

IAB Spain (2021) : “Estudio de Redes Sociales 2021”, elaborado en colaboración con Elogia y patrocinado por PredActive. Véase: <https://www2.iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-rrss-2021/>

Informe Compras online en España, Edición de 2021. Elaborado por el equipo de Estudios del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

Informe de la moda online en España, Año 2021. Elaborada por Modaes.es con la colaboración de Kantar.

JIMÉNEZ ZARCO A.I., CALDERÓN GRACIA H., DELGADO BALLESTER E., GÁZQUEZ ABAD J.C., GÓMEZ BORJA M.A., LORENZO ROMERO C., MARTÍNEZ RUIZ M.P., MONDÉJAR JIMÉNEZ J.A., SÁNCHEZ PÉREZ M., ZAPICO ALDEANO L.M., (2004): *Dirección de productos y marcas*. Ed. UOC. Pág.57

JOVER, A. (2018). *De influencer a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo*. Periódico online *La Vanguardia*. Véase: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html>

KAPFERER J.N., (1992) *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*, Ed. Deusto.

LUQUE ORTIZ, S. y PÉREZ-CURIEL, C. (2018): *Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis y consecuencias del fenómeno fan*. Capítulo VII. Pág.135.

MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2008): *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Congreso Portugues de Sociología. Pág. 4.

MARTÍNEZ-SANZ, R. y GONZÁLEZ, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), pág. 234.

MARTOS, G. (2019): “Inés Arroyo (Laagam): Buscamos inspirar a las mujeres a comerse el mundo”. *Periódico La Razón*. Véase: <https://www.larazon.es/lifestyle/confidencias/ines-arroyo-laagam-inspirar-a-las-mujeres-BF22272524/>

PÉREZ MÉNDEZ, MJ. (2021): Compras en directo o por qué el ‘livestream shopping’ es la penúltima reinención del negocio de la moda ‘online. *Revista online Vogue*. Véase: <https://www.vogue.es/moda/articulos/compras-directo-streaming-shopping-twitch-moda>

SANTESMASES, M. (1997). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (ed. original 1991). Madrid: Pirámide.

TRIAS, E. (8 de noviembre de 2019). Inés Arroyo: “Sabía desde el principio que Instagram era un puente hacia algo más”. *Periódico La Vanguardia*. Véase: <https://www.lavanguardia.com/gente/20191108/471449534526/ines-arroyo-entrevista-instagram.html>

VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Madrid: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), pág.67.

## 10.2 Recursos electrónicos

¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico?. Escuela de Negocios ESERP. Véase: <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>

Forbes Summit (2020). “Las 100 mejores influencers 2020”. Revista online Forbes. Véase <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>

Laagam. (2020). Video de Youtube número 17. Donde empieza todo - Inés Arroyo. Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=Dbt-hxVXaoM>

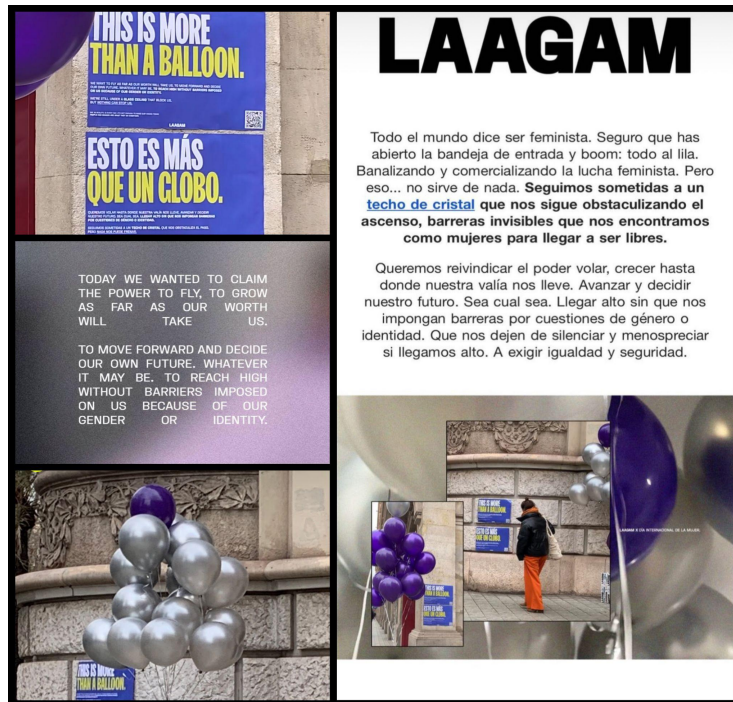
Laagam (2020). Video de Youtube número 8. Sin misión no hay empresa - Diego Arroyo. Véase: <https://laagam.com/pages/compartiendo-aprendizajes>

Laagam página web oficial. Transparency. Véase: <https://laagam.com/pages/transparency>

Laagam página web oficial. Metaverso. Véase: <https://laagam.com/pages/metaverse>

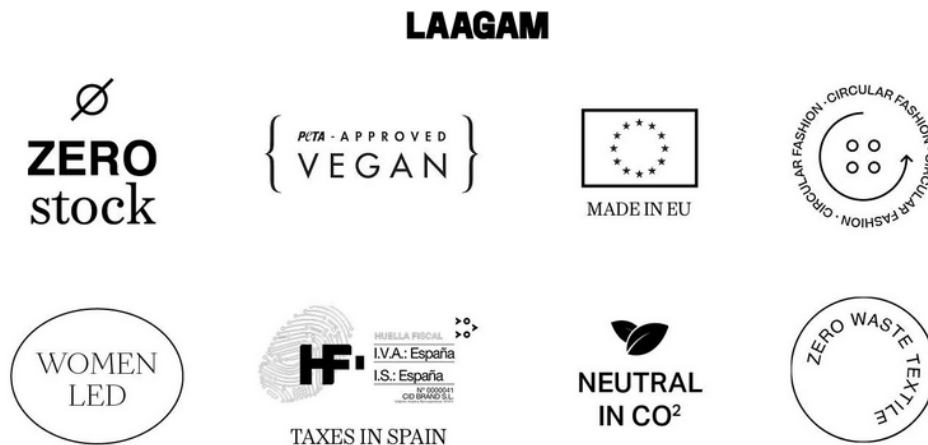
## 11. ANEXOS

**ANEXO I.** Laagam manifiesta su apoyo por el Día Internacional de la Mujer, a través de Instagram y en las calles (8 de marzo).



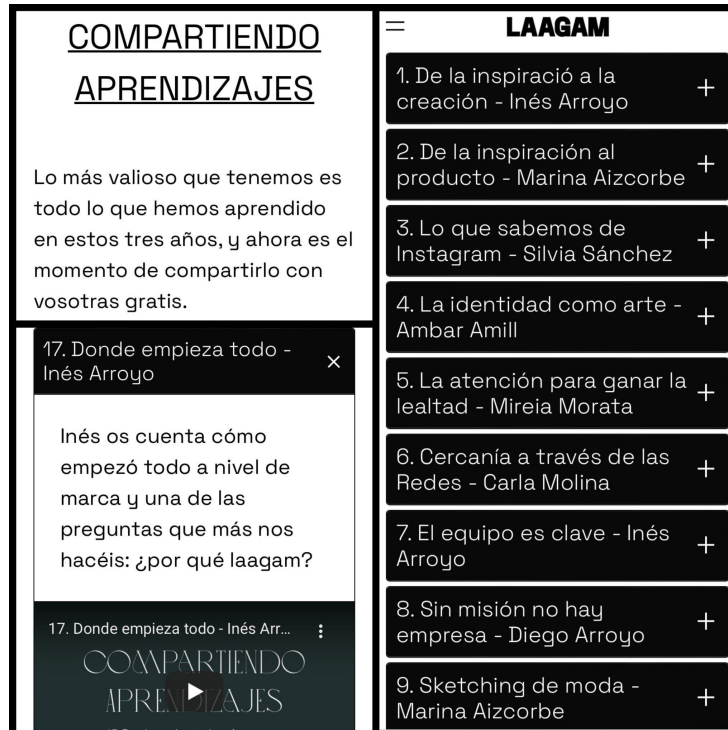
Fuente: Elaboración propia

**ANEXO II.** Certificados con los que cuenta Laagam, relativos al impacto en el medio ambiente.



Fuente: Página web oficial Laagam

**ANEXO III.** ‘Compartiendo Aprendizajes’, sección de Laagam, donde comparte con los usuarios todo lo aprendido.



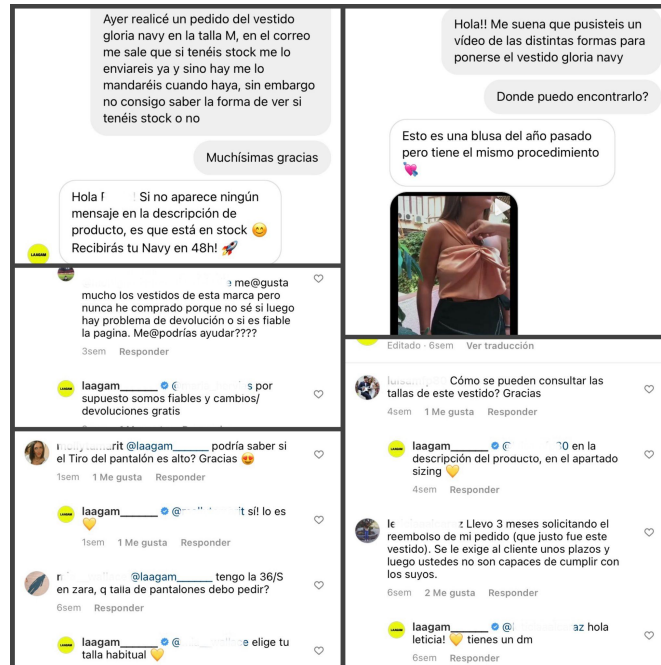
Fuente: Elaboración propia

**ANEXO IV.** Acciones humanitarias ejecutadas por Laagam durante la crisis sanitaria del Covid-19.



Fuente: Elaboración propia

**ANEXO V.** Atención al cliente realizada por Laagam a través de los comentarios de las publicaciones o mensajes directos.



Fuente: Elaboración propia

**ANEXO VI.** Cambio en el logotipo (tipografía y color) de la marca Laagam. En la parte superior está el nuevo logo y en la parte inferior el antiguo.

**LAAGAM**

laagam

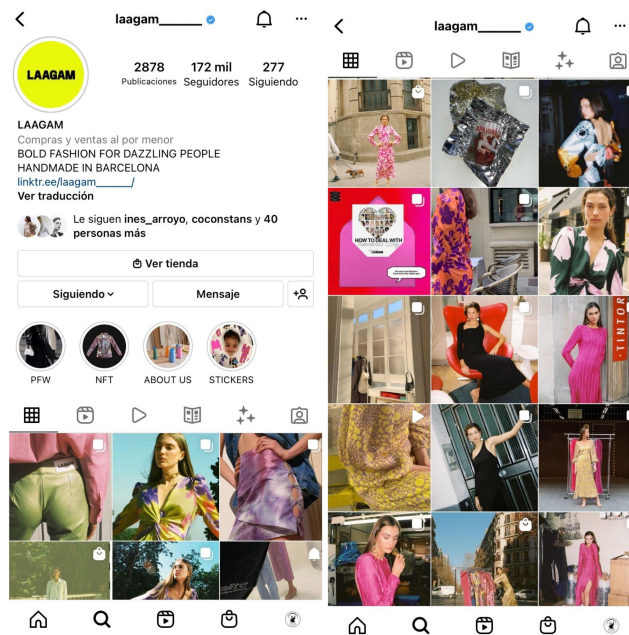
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



**ANEXO VII.** Perfil de Instagram de la marca Laagam.



Fuente: Elaboración propia

**ANEXO VIII.** *Outfits* proporcionado por la marca Laagam, con el objetivo de dar ideas de como combinar sus prendas.



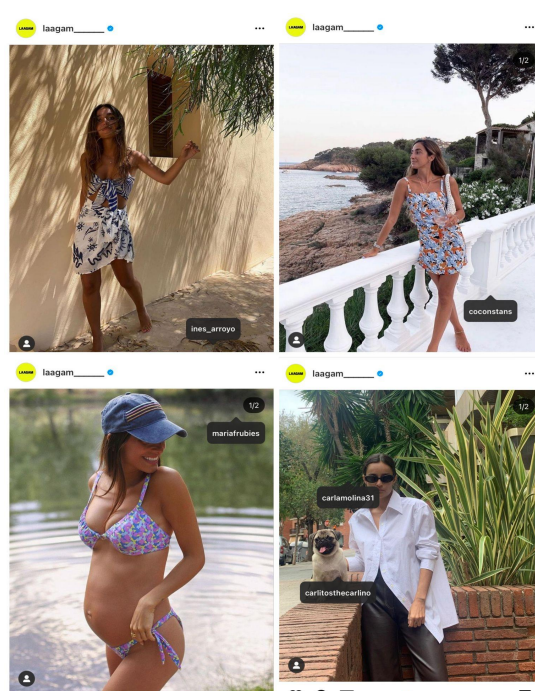
Fuente: Atram Comunicación

ANEXO IX. Sección ‘Dazz Girls’, y comentario de una cliente sobre su experiencia de compra



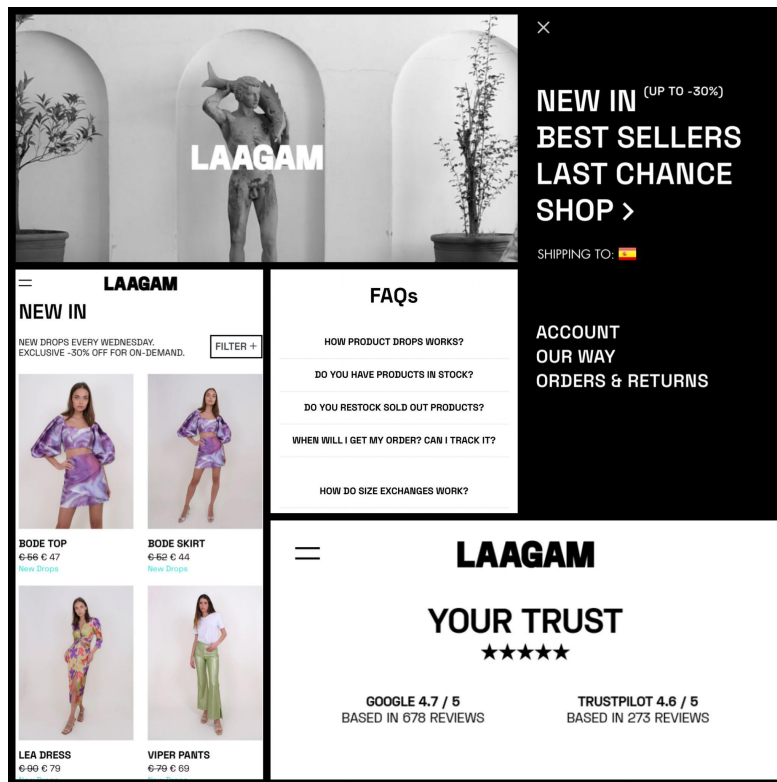
Fuente: Atram Comunicación

ANEXO X. Promoción de prendas de la marca realizará en su perfil de Instagram, con diversas influencers e incluso la propia Inés Arroyo (arriba a la izquierda).



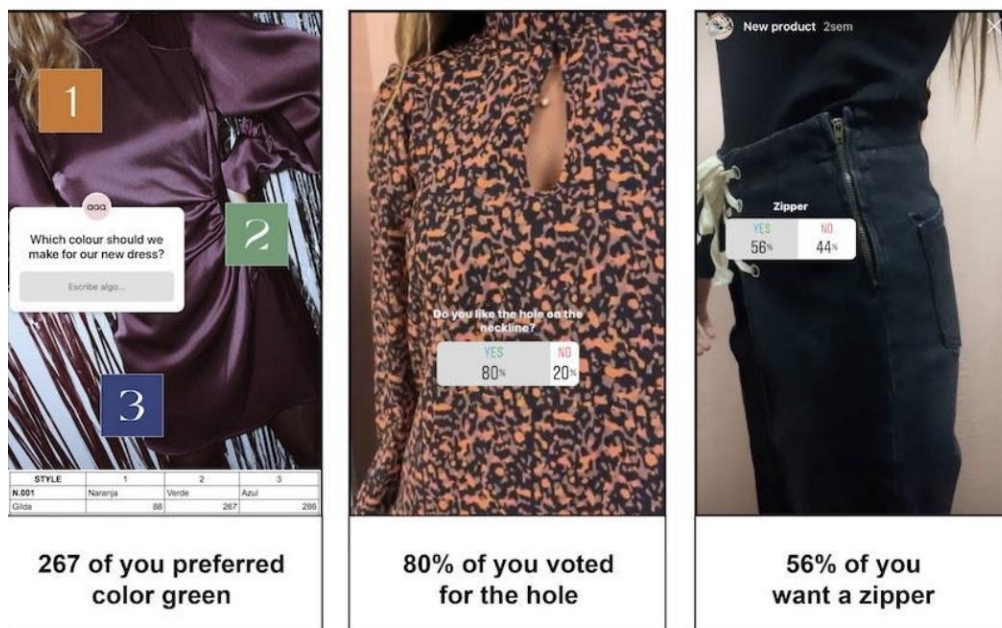
Fuente: Elaboración propia

ANEXO XI. Página web oficial de la marca Laagam.



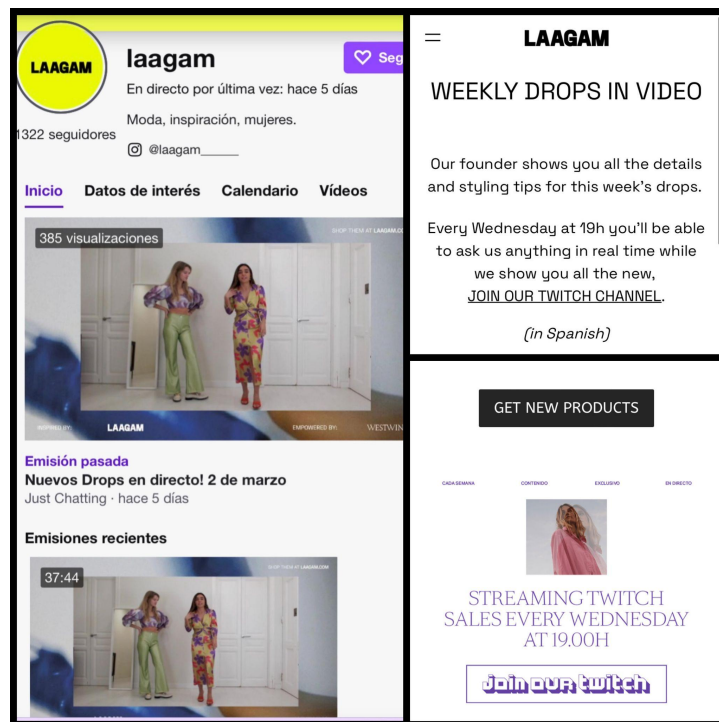
Fuente: Elaboración propia

ANEXO XII. Preguntas que les realiza la marca a las clientes para que den su opinión sobre determinadas prendas, colores, detalles, etc.



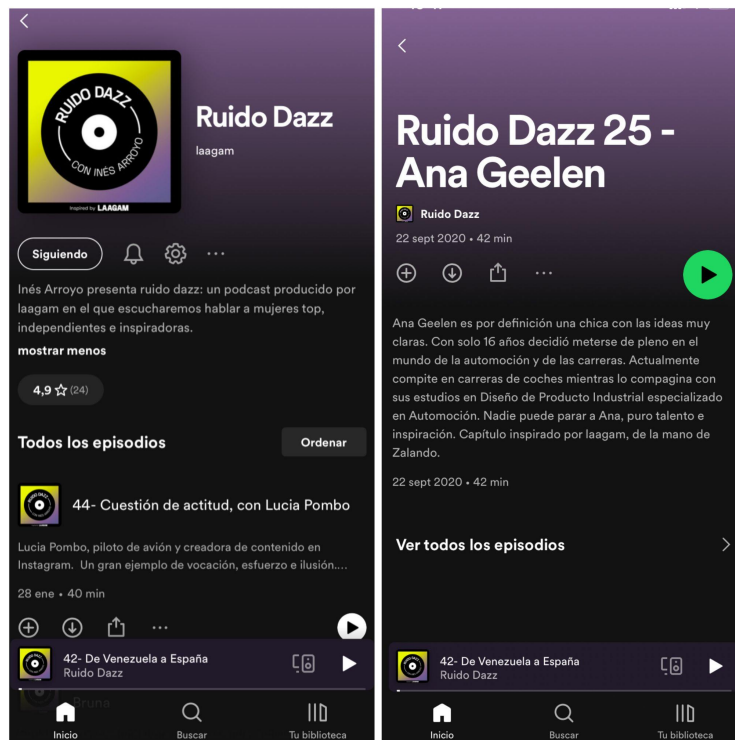
Fuente: Página web oficial Laagam

ANEXO XIII. Página oficial de Twitch de Laagam donde realiza el *livestream shopping*.



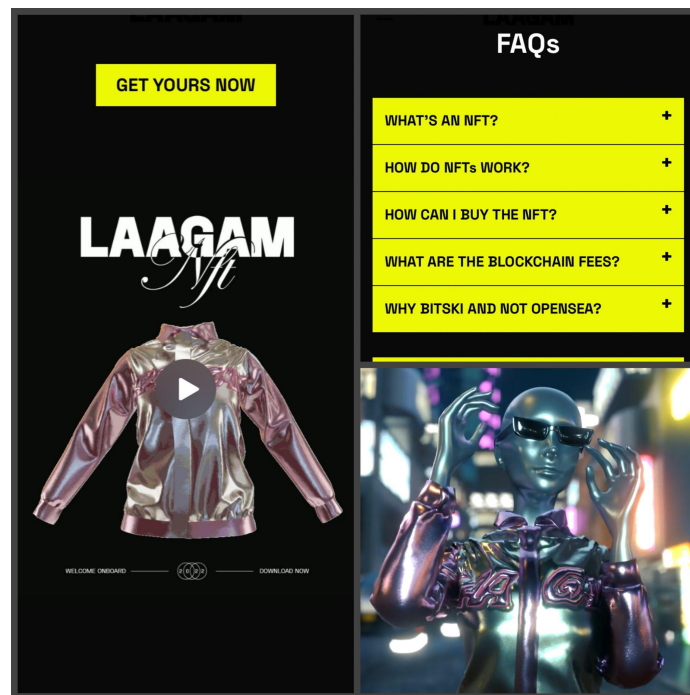
Fuente: Elaboración propia

ANEXO XIV. 'Ruido Dazz', podcast de Laagam en Spotify donde entrevista a mujeres que considera inspiradoras e independientes.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO XV. Laagam se une al Metatarso lanzando su chaqueta virtual NFT.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO XVI. Encuesta realizada a los consumidores de Laagam.

### CUESTIONARIO SOBRE LAAGAM:

Soy una estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un Trabajo de Fin de Grado cuyo objetivo primordial es conocer la opinión que tienen las consumidoras de la marca de moda *online* Laagam. En concordancia con este objetivo, la encuesta va dirigida a mujeres que se encuentren en el rango de edad de 18 y 40 años, que hayan comprado moda *online* alguna vez.

Responder a las preguntas de la encuesta sólo le llevará unos minutos, y se efectuará de manera anónima. Muchas gracias por su colaboración.

#### 1. ¿Dónde prefieres realizar tus compras de moda?

En tienda física \_\_\_

*Online* \_\_\_

Ambos por igual \_\_\_

**2. Aproximadamente de media, ¿con qué frecuencia dirías que efectúas compras de moda *online*?**

Más de 4 veces al mes \_\_\_ Entre 3 y 4 veces al mes \_\_\_ Entre 1 y 2 veces al mes \_\_\_  
 Menos de 1 vez al mes \_\_\_

**3. Indica tu grado de satisfacción con las compras de moda realizadas *online*. Siendo 1 nada satisfecho y 10 muy satisfecho.**

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_ 5\_\_ 6\_\_ 7\_\_ 8\_\_ 9\_\_ 10\_\_

**4. ¿En qué red social o redes sociales consumes un mayor contenido relacionado con la moda?**

Facebook \_\_\_

Instagram \_\_\_

Youtube \_\_\_

21 Buttons \_\_\_

Pinterest \_\_\_

Tik Tok \_\_\_

Otras (indicar): \_\_\_

**5. De las compras de moda que realizas *online*, ¿Algunas vienen impulsadas por contenido ofrecido en la plataforma o las plataformas seleccionadas anteriormente?**

No \_\_\_ Sí \_\_\_

**6. ¿Puedes indicar tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Siendo 1 = completamente desacuerdo y 7 = completamente de acuerdo.**

1 2 3 4 5 6 7

A la hora de comprar prendas de ropa valoro positivamente que sea producción española							
Cuando compro prendas de ropa tengo en mente las consecuencias medioambientales							
No suelo comprar en tiendas de moda sostenible por sus elevados precios							
No suelo comprar en tiendas de moda sostenible porque no cuentan con una gran variedad de prendas (colores, tallas, modelos, etc)							

**7. ¿Conoce la marca *online* de moda Laagam?**

Sí \_\_\_ No\_\_\_ (pasar a pregunta 20)

**8. ¿Cuál es el medio o medios por el que conociste la marca *online* Laagam?**

Por la *influencer* Inés Arroyo \_\_\_

Por Instagram \_\_\_

Por otras redes sociales \_\_\_

Por Internet \_\_\_

Por amigos \_\_\_

Otros (indicar): \_\_\_

**9. ¿Te sientes identificado con el lema de la marca Laagam “*Buy better wear more*” (“Compra mejor, lleva más”)?**

No \_\_\_ Sí \_\_\_

**10. ¿Puedes indicar en qué grado te sientes identificado con los valores de la marca Laagam? Siendo 1= nada identificado y 7 =muy identificado.**

1 2 3 4 5 6 7

Producción vegana (cuentan con el certificado oficial de PETA, People for the Ethical Treatment of Animals, garantizando que ningún animal ha sido dañado para la producción de sus prendas)							
Producción bajo demanda con cero stock (producen únicamente lo que se demanda, consiguiendo así un menor impacto ambiental.							
Cero residuos (si no pueden reutilizar prendas pasadas o tejidos, no se tiran ni se quedan en el almacén, sino que se donan a marcas emergentes)							
ZERO TEXTILE WASTE (Reducir, Reciclar y Reutilizar)							
Feminismo (empoderamiento de la mujer)							

**11. ¿Cuáles de los siguientes adjetivos crees que describen mejor a Laagam? Puedes señalar más de una opción.**

Exclusiva \_\_\_

Sostenible \_\_\_

Juvenil \_\_\_

Arriesgada \_\_\_

Moderna \_\_\_

Femenina \_\_\_

Otros (indicar):

**12. Señala las plataformas mediante las cuales consumes el contenido difundido por Laagam. Puedes señalar más de una opción.**

Instagram \_\_\_

Twitch \_\_\_

Spotify \_\_\_

Tik Tok \_\_\_

Facebook \_\_\_

Linkedin \_\_\_

Otras (indicar):

**13. ¿Has comprado alguna vez en la marca online Laagam?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_ (pasar a pregunta 19)

**14. Aproximadamente, ¿cuántas veces dirías que has comprado en la marca *online* Laagam?**

Entre 1 y 3 veces \_\_\_

Entre 4 y 6 veces \_\_\_

Entre 7 y 9 veces \_\_\_

Entre 10 y 12 veces \_\_\_

Más de 12 veces \_\_\_

**15. Indica la importancia que tienen para ti los siguientes aspectos a la hora de comprar productos de la marca Laagam. Siendo 1= nada importante y 7= muy importante**

1 2 3 4 5 6 7

Diseños exclusivos y creativos de las prendas							
Amplia gama de productos							
Relación Calidad-Precio de las prendas							
Modelo de producción sostenible y ético							



Modelo de negocio español							
Marca feminista							
Buena atención al cliente							
Rapidez de los envíos							
Facilidad de compra							

**16. ¿Recomendarías los productos de Laagam?**

No \_\_\_ Sí \_\_\_ → 16.1. ¿Por qué motivo o motivos?

Diseños exclusivos y creativos de las prendas \_\_\_

Amplia gama de productos \_\_\_

Modelo de producción sostenible y ético \_\_\_

Modelo de negocio español \_\_\_

Marca feminista \_\_\_

Rapidez de los envíos \_\_\_

Buena atención al cliente \_\_\_

Otros (Indicar): \_\_\_

**17. ¿Cuál es tu opinión respecto a los precios de las prendas de Laagam? Siendo 1=muy bajos y 7= muy altos.**

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_\_\_ 6\_\_\_ 7\_\_\_

**18. Indica tu grado de satisfacción con las compras de moda realizadas en Laagam. Siendo 1 nada satisfecho y 10 muy satisfecho.**

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_\_\_ 6\_\_\_ 7\_\_\_ 8\_\_\_ 9\_\_\_ 10\_\_\_

**19. ¿Puedes indicar tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Siendo 1 = completamente desacuerdo y 7 = completamente de acuerdo.**

1 2 3 4 5 6 7

Considero que la comunicación de Laagam es transparente y leal en cuanto a su modelo de producción se refiere							
---	--	--	--	--	--	--	--

Laagam aporta la información necesaria para conocer todo el funcionamiento de sus pedidos							
La forma en la que Laagam muestra sus prendas en las diferentes redes sociales me resulta entretenida y original							
Considero que Laagam se diferencia de su competencia, entre otras cosas, por la forma en la que se comunica							

**20. Edad.**

Entre 18 y 24\_\_      Entre 25 y 30\_\_      Entre 31 y 35\_\_      Entre 36 y 40\_\_