

Gradu Amaierako Lana

2021/2022 ikasturtea

# Marketin Digitaleko estrategia diseinatzea eta aplikatzea hezkuntza teknologiako Startup batean

Egilea: Nora Sanchez Arrillaga

Zuzendaria: Artitzar Erauskin Tolosa

Donostian, 2022ko martxoaren 30a



## AURKIBIDEA

LABURPENA .....	1
ABSTRACT .....	1
1. SARRERA ETA TESTUINGURUA .....	1
1.1. GRAL-AREN HELBURUAK.....	2
1.2. GRAL-A GARATZEKO ERABILI DEN METODOLOGIA .....	2
2. MARKETINARI BURUZKO MARKO TEORIKOA.....	3
2.1. MARKETIN TRADIZIONALETIK MARKETIN DIGITALERA .....	3
2.2. MARKETINAREN DEFINIZIOAK .....	5
2.3. MARKETIN MIX-A.....	6
2.4. 4C-AK ETA INTERNET.....	7
2.5. KONTSUMITZAILE BERRIA.....	8
2.6. MARKETIN DIGITALAREN ELEMENTUAK.....	9
3. KASU PRAKTIKOA (ENPRESA: LABSLAND) .....	11
3.1. ENPRESAREN AURKEZPENA .....	11
3.2. NEGOZIO-EREDUA.....	12
3.2.1. BUSINESS MODEL CANVAS.....	14
3.3. MISIOA, IKUSPENA ETA HELBURUAK .....	16
3.4. BEZEROAK .....	17
4. ANALISIA ETA ESTRATEGIA.....	18
4.1. LABSLAND-EN MARKETIN HELBURUAK .....	18
4.2. KOLABORATZAILE POTENTZIALAK .....	19
4.2.1. EDUKI-LANKIDETZA.....	19
4.2.2. BANAKETA-LANKIDETZA .....	22
4.2.3. HARDWARE-LANKIDETZA .....	24
4.2.4. AHOLKULARITZA ETA BESTELAKO LANKIDETZA .....	26
4.3. MARKETIN DIGITALA.....	26
4.3.1. TRESNAK .....	26
4.3.2. ESTRATEGIA .....	29
4.3.2.1. HELBURUAK FINKATZEA .....	30
4.3.2.2. XEDE-PUBLIKOA DEFINITZEA.....	31
4.3.2.3. EDUKIEN GARAPENA ETA PLANGINTZA .....	31
4.3.2.4. EDUKIA SORTZEA.....	33

4.3.2.5.	EDUKIAREN BANAKETA .....	33
4.3.2.6.	EDUKIA ANPLIFIKATZEA.....	34
4.3.2.7.	EDUKIEN MARKETINA EBALUATZEA.....	34
4.3.2.8.	EDUKIEN MARKETINA HOBETZEA .....	35
5.	EZARPENA.....	36
5.1.	EDUKIEN MARKETINARI BURUZ.....	36
5.1.1.	BLOG-A.....	36
5.1.2.	HEZKUNTZA-EDUKIAK.....	37
5.1.3.	YOUTUBE .....	38
5.1.4.	BESTELAKOAK .....	39
5.1.4.1.	WEB-MINTEGIA .....	39
5.1.4.2.	KATALOGOA .....	41
5.1.4.3.	ONE PAGER.....	41
5.1.4.4.	GALDETEGIA .....	43
5.2.	KOLABORATZAILE POTENTZIALEI BURUZ.....	43
5.2.1.	EDUKI-LANKIDETZA.....	43
5.2.2.	BANAKETA-LANKIDETZA .....	44
5.2.3.	HARDWARE-LANKIDETZA .....	44
5.2.4.	AHOLKULARITZA ETA BESTELAKO LANKIDETZA .....	44
6.	EMAITZAK.....	44
6.1.	MARKETIN DIGITALARI BURUZ .....	44
6.1.1.	WEBINAR .....	44
6.1.2.	GALDETEGIA .....	47
6.2.	KOLABORATZAILE POTENTZIALEI BURUZ.....	52
7.	ONDORIOAK .....	52
8.	BIBLIOGRAFIA .....	53
9.	ERANSKINA: GALDETEGIA .....	55

## **IRUDIAK**

1.	Irudia: Marketinaren eboluzioa .....	5
2.	Irudia: Marketin Digitalaren egitura.....	10
3.	Irudia: LabsLand-en negozio-eredua .....	13
4.	Irudia: LabsLand-eko laborategi baten adibidea .....	14

5.Irudia: LabsLand enpresaren Bussines Model Canvas.....	15
6.Irudia: LabsLand-en laborategien sare globala, 2021 .....	18
7.Irudia: Edukien marketina garatzeko pausuak .....	30
8.Irudia: LabsLand-en blog-a .....	37
9.Irudia: LabsLand-ek eskaintzen dituen laborategi batzuk.....	38
10.Irudia: LabsLand-en YouTube-ko profila .....	38
11.Irudia: Webinar-aren triptikoa (azala).....	40
12.Irudia: Webinar-aren triptikoa (atzealdea) .....	40
13.Irudia: Unibertsitateentzako laborategien katalogoaren aurkibidea .....	41
14.Irudia: Eskolentzako One Pager-a.....	42

## **GRAFIKOAK**

1.Grafikoa: Bezero nagusiak mundu mailan.....	17
2.Grafikoa: Parte-hartzaileen bizilekua .....	45
3.Grafikoa: Parte-hartzaileen kargua .....	46
4.Grafikoa: Parte-hartzaileek irakasten duten materia.....	46
5.Grafikoa: Galdetegia (1.): Laborategiekin izandako esperientzia .....	47
6.Grafikoa: Galdetegia (2.): Zer adinetan irakasten duzu? .....	47
7.Grafikoa: Galdetegia (3.): Hurrengo baieztapenekin, zenbateko adostasuna duzu ...	48
8.Grafikoa: Galdetegia (4.): Ikasle guztiek al dute aparatu elektronikoak (ordenagailua) erabiltzeko aukera? .....	48
9.Grafikoa: Galdetegia (5.): Saio praktikoak antolatzearen zailtasuna kontuan hartuta, zenbateko adostasun maila duzu hurrengo baieztapenekin? (1.0) .....	49
10.Grafikoa: Galdetegia (5.): Saio praktikoak antolatzearen zailtasuna kontuan hartuta, zenbateko adostasun maila duzu hurrengo baieztapenekin? (2.0) .....	49
11.Grafikoa: Galdetegia (6.): Zer eskola mota da zurea? .....	50
12.Grafikoa: Galdetegia (7.): STEM irakasgaiak irakasten dituzu?.....	50
13.Grafikoa: Galdetegia (8.): Ezagutzen dituzu LabsLanden antzeko modeloak dituzten beste produktu batzuk? Erantzuna baiezkoa bada, zein prezio eredu erabiltzen dute antzeko beste produktu batzuek? .....	51
14.Grafikoa: Galdetegia (9.): Zure ustez, zein prezio eredu da egokiena? .....	51
15.Grafikoa: Galdetegia (10.): Nondik aterako da LabsLand bezalako teknologien finantzaketa? .....	51

## **TAULAK**

1.Taula: Marketinaren definizioen eboluzioa.....	5
2.Taula: Marketin traizionalaren eta marketin digitalaren alderapena.....	10
3.Taula: LabsLand-en AMIA analisisa .....	12
4.Taula: Profilean oinarritutako sare sozialak .....	28
5.Taula: Ikusizko sare sozialak .....	29

## LABURPENA

Gratu Amaierako Lan (GrAL) hau Marketin Digitala-ren testuinguruan garatuko da eta ikuspegi teorikoaz gain, praktikoa ere izango du. Alde batetik, arlo teorikoa garatzean Marketin Digitaleko kontzeptuak eta tresnak azalduko dira. Bestetik, ikuspegi praktikoa lantzeko hezkuntza-teknologiako startup baten eta lan honen zuzendariaren laguntzarekin, azaldutako teoria modu praktikoan enpresan aplikatuko da, gero emaitzak aztertuz.

Hitz gakoak: Marketin Digitala, hezkuntza-teknologia, startup.

## ABSTRACT

This Final Degree Project will be developed in the context of Digital Marketing and will have a theoretical and practical approach. On the one hand, in the development of the theoretical area, the concepts and tools of Digital Marketing will be explained. On the other hand, and with the help of an educational technology startup and the director of this work, the theory will be applied in a practical way in the company, subsequently analysing the results. To conclude the work, conclusions will be drawn about what has been done.

Keywords: Digital marketing, educational technology, startup.

### 1. SARRERA ETA TESTUINGURUA

Lan honen izenburuak adierazten duenez, hezkuntza-teknologiako startup<sup>1</sup> baten Marketin Digitaleko estrategia diseinatu eta aplikatuko da; LabsLand enpresa, hain zuzen.

Gratu Amaierako Lana egiteko "Marketin digitaleko eta edukien marketineko estrategia diseinatzea eta aplikatzea hezkuntza-teknologiako Startup batean" gaia aukeratu nuen graduan zehar marketineko ikasgaietan landutako kontzeptu teorikoez gain, gaur egun marketin 4.0-<sup>2</sup>ak hartu duen garrantzia kontuan hartuz, Marketin Digitalaren munduan lehenengo pausuak emateko.

Enpresa aukeratzean, zorte handia izan nuen. Izan ere, gradua amaitzeko hautazko praktikak adierazitako enpresan gauzatu nituen, zehazki marketineko departamenduan. Hortaz, aukera paregabea ikusi nuen marketin digitaleko estrategia bat proposatzeko eta praktikak egiten nituen bitartean enpresan bertan aplikatzeko.

Gainera, hezkuntza-teknologikoko sektoreak atentzio handia sortu dit, batez ere azken urteotan izandako pandemia egoerarengatik. Izan ere, geroz eta garrantzi handiagoa hartzen ari da eta momentu ezinhobea iruditzen zait sektore honetako enpresak haz daitezen.

Lan honi marketinaren marko teorikoak emango dio hasiera, bertan, marketin tradizionaletik marketin digitalera gertatu den eboluzioa azalduko da, marketinak

---

<sup>1</sup> Startup: Negozio-eredu errentagarri, errepikagarri eta eskalagarri baten bila dabilen aldi baterako erakundea (Steve Blank eta Bob Dorf, 2013).

<sup>2</sup> 2.1. atalean azalduko da.

urteetan zehar izan dituen definizio desberdinak emango dira, marketin mix-a zer den argituko da, 4C-ak eta Internet kontzeptuak garatuko dira, kontsumitzaileak izan dituen aldaketak azalduko dira eta, azkenik, marketin digitalaren elementu desberdinak azalduko dira.

Jarraian, kasu praktikoari emango zaio hasiera, LabsLand enpresan zentratuta. Hasteko, enpresaren aurkezpena egingo da, negozio-eredua definituko da, enpresaren balio-proposamena, misioa, ikuspena eta helburuak planteatuko dira eta LabsLand-ek dituen bezeroen analisi bat egingo da.

Gero, Marketin Digitalaren estrategia diseinatuko da, Kotler-ek definitutako hainbat pausu jarraituz.

Lan honi bukaera emateko, diseinatu den estrategia aplikatuko da eta emaitzak azalduko dira, ondorio orokorrak lortuz. Azkenik, lan osoari buruzko balorazio kitrikoa egingo da.

### **1.1. GRAL-AREN HELBURUAK**

Gradu Amaierako Lan honen helburu nagusia LabsLand enpresarentzat marketin digitaleko estrategia bat diseinatzea eta aplikatzea da. Horretarako, hezkuntza-teknologia sektoreak eskaintzen dituen aukera eta mehatxuak eta enpresaren indargune eta ahuleziak kontuan hartuko dira.

Gainera, helburu nagusiaz gain, badira bigarren mailako hainbat helburu, helburu nagusiarekin bateragarriak eta aldi berean horren osagarri izango direnak:

- Marketin Digitalak negozioetan daukan garrantzia azpimarratzea eta horren aplikazioa bultzatzea.
- Marketin Digital estrategia bat diseinatzen ikastea eta metodologiak zehazten dituen pausuak barneratzea.
- Egun indar handia daukan hezkuntza-teknologiaren sektorea ulertzea.
- Kasu praktiko batez baliatuz, ikertu eta ikastea.
- Informazioa bilatzeko iturri aproposetara jotzen jakitea.
- Datuen bilketa eta analisi sintaktikoan nire gaitasunak hobetzea.
- Graduan zehar ikasitako kontzeptuak lantzea eta errealitatera aplikatzeko gai naizela ziurtatzea.
- Praktiketara eragindakoa eta ikasitakoa era bateratu batean azaltzea.

### **1.2. GRAL-A GARATZEKO ERABILI DEN METODOLOGIA**

Argi dago LabsLand bezalako negozio txiki baterako pentsaezina dela erabakiak hartzeko multinazional handiak erabiltzen dituzten tresna jakin batzuk erabiltzea, baina teknika ugari erabil daitezke.

Lan hori egiterakoan, kontuan izan behar da informazioa zorroztasunez kudeatu behar dela, eta, gainera, beti bezeroari zuzenduta egon behar duela, horixe baita elementurik garrantzitsuena. Kontuan izan behar da, halaber, informazio horrek garrantzitsua eta nahikoa izan behar duela; horregatik, hainbat informazio-iturritan oinarritu da lan hau, eta honela sailka daitezke (Mediano eta Beristain, 2014):



- I. Lehen mailako informazio-iturriak: lehen mailako informazioa ikerketa egiteko unean eskuragarri ez dagoena da, berariaz lortzen dena. Gainera, garestiagoa da, sortu egin behar delako.
- II. Bigarren mailako informazio-iturriak: bigarren mailako informazioa, lehen mailakoa ez bezala, negoziarako eskuragarri dago, aurreko azterlanetan lortutako informazioa delako eta ikerketaren xederako baliagarria delako. Beraz, kostu txikiagoko informazioa da, enpresari denbora asko aurrezteko dakarrena.

Bigarren mailako informazio-iturriak erabili dira informazioa bilatzeko, neurri handi batean deskribatu berri diren arrazoiengatik.

Bestalde, enpresek eskura dituzte ordainketako on-line datu-baseak, baina baita doakoak ere. Mundu birtuala erakunde publiko, enpresa eta era guztietako komunikabideetatik datorren bigarren mailako informazioz beteta dago. Beraz, informazio hori guztia bilatu behar da, eta LabsLand-entzat benetan garrantzitsua den informazioarekin geratu behar da.

Kasu honetan, lehen mailako informazioa ere lor daiteke. Izan ere, adibidez, enpresaren webguneko erabiltzaileen kliken jarraipena eginez, horien fluxua ikus dezakegu; gainera, on-line inkestak oso kostu txikiarekin egiteko aukera ere badago. Informazio hori guztia erabakigarria izan daiteke on line zein off line marketin-estrategia diseinatzeke orduan.

Horregatik, lehen mailako informazio-iturrietara ere jo dugu informazioa bilatzeko. Horri dagokionez, zehaztu behar dugu egia dela enpresaren webgune bat dagoela, baina, enpresari buruzko atalean azalduko dugun bezala, funtzionamenduan egon arren, dedikazio handiagoa behar duela. Marketin-plana gauzatzeko oinarri izateaz gain, datuak lortzeko iturri gisa ere baliagarria izan da.

Eskema gisa esan daiteke azterketa hau egin ahal izateko honako iturri hauetan oinarritu dela lana:

- Enpresak emandako informazioa.
- Online galdetegiak.
- Estatistika Institutuak.
- Organismo publikoak/Administrazio publikoak.
- Internet.
- Liburuak.
- Artikuluak.

## **2. MARKETINARI BURUZKO MARKO TEORIKOA**

### **2.1. MARKETIN TRADIZIONALETIK MARKETIN DIGITALERA**

Marketina urtetan zehar existitu den diziplina bat, denboran zehar aldatuz joan dena. Beraz, honen bilakaera aztertzea oso interesgarria da, merkatuak izandako aldaketekin bat etortzen baita.

Gaur egun, *American Marketing Association (AMA)*-ek (Giesler, R., Insight?, W., & Industry, 7, 2022) honela definitzen du marketina: "*Marketina bezeroentzat,*

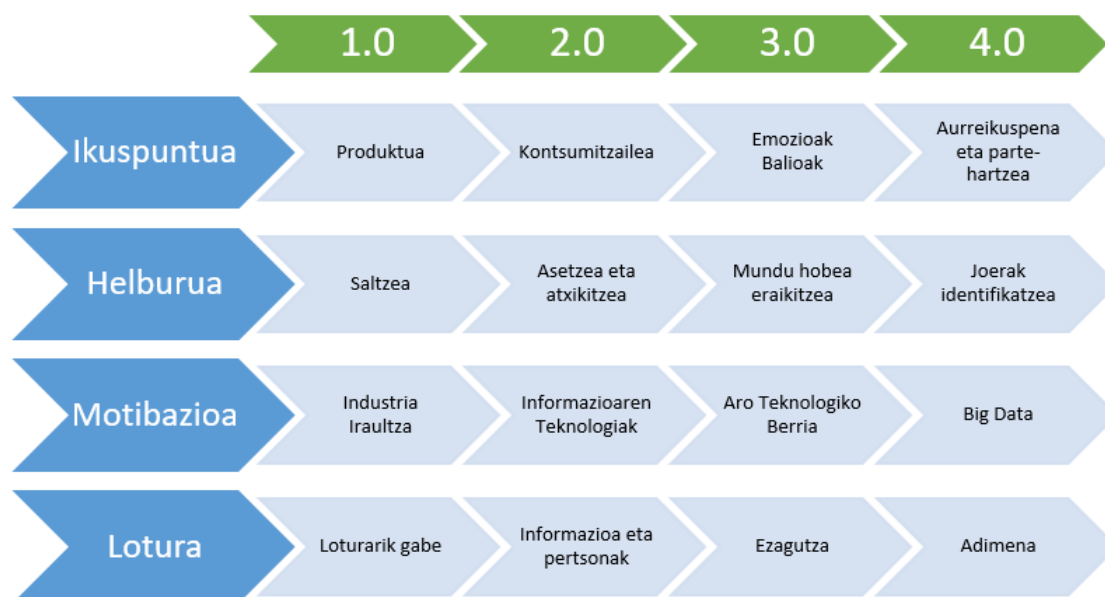
*bazkideentzat eta, oro har, gizartearentzat balioa duten eskaintzak sortu, komunikatu, entregatu eta trukatzeko jarduera, erakundeak eta prozesuak dira.”*

Marketinaren eboluzioaren azterketak, Philip Kotler-ek (Kotler et al., 2017) garatutako teorian izango du oinarria. Izan ere, marketin modernoaren “aita” bezala ezagutzen da. Eboluzioa Marketin 1.0tik Marketin 4.0ra izango da, banan-banan aztertuz.

- 1.0 Marketina: XX. mendearen lehen erdian diseinatu zuen, marketin teoriaren eta praktikaren eboluzioan oinarritua, eta produktuen eta ekoizpenaren ideien inguruan zentratua.
- 2.0 Marketina: Informazio garaikidearen garaiko lehen urratsekin batera iritsi zen. Informazioaren aro hau komunikazioaren eta informazioaren teknologien eboluzioan eta garapenean oinarritzen da. Gainera, kontzeptuaren merkaturatze-aldia, kontsumitzaileen beharrak eta beharrak zuzendu eta bete egin behar direla pentsatuz definitzen da.
- 3.0 Marketina: Etapa hau norbanakoak kontsumitzaile soil gisa tratatzenetik gizaki gisa tratatzera igaro da; burua, bihotza eta sentimenduak dituzten gizaki gisa tratatzera. Ikuspegi honen arabera, marketina nahien, balioen eta giza espirituaren esparruan sartzen da. Gainera, kontsumitzaileak gizaki osoak dira, eta haien beste behar eta itxaropen batzuk ez dira inoiz alde batera utzi behar. Halaber, 3.0 marketinak giza espirituaren marketinarekin osatzen du marketin emozionala.
- Marketin 4.0: Online interakzioa eta enpresen eta kontsumitzaileen arteko offline interakzioa uztartzen dituen marketin ikuspegi bat da. Aldi berean, ikuspegi honek makina edo adimen artifiziala beste IKT teknologia batzuekin konbinatzen du produktibitatea handitzeko eta, aldi berean, gizakien arteko konektibitatea aprobetxatzen du bezeroarekiko interakzio-prozesua hobetzeko.

Laburbilduz, hurrengo eskeman erakusten dira etapa bakoitzaren ezaugarriak:

1. Irudia: Marketinaren eboluzioa



Iturria: (Martín Jiménez, 2019)

## 2.2. MARKETINAREN DEFINIZIOAK

Autore askoren iritziz, marketina XX.mendean hasi zen diziplina akademiko bezala onartzen.

Marketin kontzeptuak izandako lehenengo definizioa *American Marketing Association* (AMA)–ek emandakoa izan zen, 1960an: *“Ekoizleen ondasun eta zerbitzuen fluxua kontsumitzaileengana bideratzen duten jarduera ekonomikoak (enpresa-jarduerak) garatzea.”*

Geroztik, marketinaren definizio desberdinak ikusi dira, hurrengo taulan erakusten direnak:

1.Taula: Marketinaren definizioen eboluzioa

AUTOREAK	MARKETIN KONTZCEPTUAREN DEFINIZIOAK
<b>Denner, 1971</b>	<i>“Eskariaren analisi iraunkorra alde batetik, eta bestetik, baliabideak garatzea eta erabilpena eskari hori asetzeko irabaziak izateko baldintzarekin”</i>
<b>Stanton, 1974</b>	<i>“Marketinak jarduera ekonomikoen sistema oso bat adierazten du, egungo eta balizko kontsumitzaileen beharrak asetzeko moduko produktu eta zerbitzuen programazioari, eskuratzeari, sustapenari eta banaketari buruzkoa”</i>
<b>Baker, 1976</b>	<i>“Marketina norbanakoen eta/edo erakundeen arteko truke-prozesu bat da, alderdien arteko onura eta gogobetetasunera bideratua dagoena”</i>
<b>AMA, 1985</b>	<i>“Marketina ideia, ondasun eta zerbitzuen kontzeptua, eskuragarritasuna, sustapena eta banaketa planifikatu</i>

	<i>eta gauzatzeko prozesua da, helburu indibidual eta antolatzaileak betetzen dituzten trukeak sortzeko”</i>
<b>AMA, 2004</b>	<i>“Marketina funtzio antolatzailea da, bezeroei balioa emateko eta bezeroekiko harremanak kudeatzeko prozesu-multzoa, erakundeari eta bere alderdi interesdunei mesede egiteko moduan”</i>
<b>Kotler eta Armstrong, 2008</b>	<i>“Marketina enpresek bezeroentzat balioa sortzeko eta kontsumitzaileekin harreman sendoa izateko prozesua da”</i>
<b>Kotler eta Keller, 2008</b>	<i>“Marketin jarduerak prozesu soziokulturala irudikatzen du, non gizabanakoek edo taldeek behar dutena edo nahi dutena lortzen duten, produktu eta zerbitzuen truke askea sortuz, eskainiz eta eginez”</i>
<b>AMA, 2013</b>	<i>“Marketina da jarduera, instituzioen multzoa, eta bezeroentzat, bezeroentzat, bazkideentzat eta gizartearentzat balioa duten eskaintzak sortzeko, komunikatzeko, entregatzeko eta trukatzeko prozesuak”</i>
<b>Chartered Institute of Marketing, 2015</b>	<i>“Marketina bezero-eskaerak identifikatu, aurreikusi eta asetzeko ardura duen prozesua da”</i>

*Iturria: (Fuciu & Dumitrescu, 2018)*

Egungo gizartearen bilakaera enpresa-mundua aldatzen ari da, eta, beraz, enpresek eta erakundeek, bai eta zuzendariek eta langileek ere, aldatu egin behar dute. Aldaketa garrantzitsu batzuk Interneten garapen eta erabilera muturrekoak izan dira.

Komunikazio-tresna horrek konektibitatea ekarri digu, kontsumitzaile gisa enpresetara hurbildu gaitu, baina ahulagoak ere egin gaitu (enpresak eta gizabanakoak). Jende gehiena gero eta konektatuago dago sare sozialen, posta elektronikoen, YouTube-ren eta beste komunikazio-kanal askoren bidez.

### **2.3. MARKETIN MIX-A**

Marketin mixa tresna klasikoa da kontsumitzaileei zer eskaini eta nola eskaini planifikatzeko. Funtsean, 4 "P"-ek osatzen dute: produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa. Produktua kontsumitzaileen beharren eta nahien arabera garatu ohi da, merkatuak ikertuz ikertutakoan oinarrituta. Enpresek produktu-erabaki gehienak kontrolatzen dituzte, sortzen direnetik ekoizpen-fasera arte. Produktuaren salmenta-prezioa ezartzeko, kostuan, lehia eta kontsumitzaileak jasotako balioan oinarritutako hainbat metodo erabiltzen dituzte konpainiek. Kontsumitzailea zerbaitengatik ordaintzeko prest dagoena, kontsumitzaileak jasotako balioan oinarritutako prezioak finkatzeko metodoekin kalkulatu, kontsumitzaileak prezioarekin alderatuta egiten duen ekarpenik esanguratsua da.

Enpresa batek zer eskaini erabakitzen duenean (produktua eta prezioa), nola eskaini erabaki behar du (banaketa eta komunikazioa): bere produktua non banatu zehaztu behar du, kontsumitzaileentzat erraz eskuragarri eta eskuragarri egon dadin. Gainera, konpainiek beren produktuari buruzko beharrezko informazioa eman behar diote xede-

publikoari, hainbat metodo erabiliz, hala nola publizitatea, harreman publikoak eta salmenten sustapena. Marketing mixaren 4 "P" ak ezin hobeto diseinatu eta lerrokatzen direnean, salmenta askoz errazagoa da, markaren balio-proposamenek kontsumitzaileak erakartzen baitituzte. (Kotler et al., 2017)

#### **2.4. 4C-AK ETA INTERNET**

Mundu konektatu batean marketin mix kontzeptuak bilakaera izan du kontsumitzailearen parte-hartze handiagoari lekua egiteko. Marketin mixa (4 "P") 4 "C" gisa definitu beharko litzateke (kosorkuntza, dibisa, aktibazio komunitarioa eta komunikazioa ingelesezko siglen arabera).

Ekonomia digitalean, baterako sorkuntza da produktua garatzeko estrategia berria. Horren bidez, eta kontsumitzaileak diseinuaren etapa goiztiarrean inplikatu8z, enpresek garapen berriko produktuen arrakasta-indizeak hobetu ditzakete. Prozesu horri esker, kontsumitzaileek produktuak eta zerbitzuak egokitu eta pertsonalizatu ditzakete, eta, beraz, balio-proposamen handiagoak sortu.

Prezioen ezarpenaren kontzeptua ere eboluzionatzen ari da aro digitalean, prozedura estandarizatu batetik beste dinamiko batera. Prezioen finkapen dinamikoa, merkatuaren eskariaren eta gaitasunaren aprobetxamenduaren arabera prezio malguak ezartzen dituena, ez da ezer berria sektore batzuetan. Bezero bakoitzarentzat prezio pertsonalizatua eskaintzera zuzentzen gara. Prezioen finkapen dinamikoarekin, konpainiek beren errentagarritasuna optimiza dezakete, beren bezeroei prezio desberdinak aplikatuz, erosketa-patroi historikoetan, salmenta-puntuekiko hurbiltasunean edo bezero bakoitzaren profilaren beste alderdi batzuetan oinarrituta. Ekonomia digitalean, prezioa kanbio-monetaren baliokidea da, merkatuko eskariaren arabera aldatzen dena.

Kanalaren kontzeptua ere aldatzen ari da. Partekatzearen ekonomia honetan, banaketa indartsuenaren kontzeptua berdinen arteko banaketa da. Kontsumitzaileei beren jabetzakoak ez diren produktuak eta segizioak eskuratzeko erraztasuna eskaintzen diete, beste kontsumitzaile batzuenak baizik. Konektatutako mundu honetan, kontsumitzaileek gero eta gehiago eskatzen dute produktu eta zerbitzuetarako ia bat-bateko sarbidea izatea, eta hurbilen dituzten berdinen bidez soilik sar daitezke haietara. Horixe da komunitatearen aktibazioaren funtsa.

Sustapenaren kontzeptuak ere bilakaera izan du azken urteotan. Tradizioz, norabide bakarreko zerbait izan da beti: konpainiek mezuak bidaltzen zizkieten xede-publikoari. Gaur egun, sare sozialak ugartzen ari direnez, kontsumitzaileek mezu horiei erantzun eta beste kontsumitzaile batzuekin hitz egin dezakete. Hazten ari dira balioespen-sistemak, kontsumitzaileei plataforma bat ahalbidetzen dietenak hitz egiteko eta esperientziaren bat izan duten marka, produktu edo zerbitzuen balioespenak eskaintzeko.

Konektatutako marketing mix bat inplikatzeko badute (4 "C" ak), enpresek ekonomia digitalean bizirauteko aukera asko dituzte. Hala ere, salmentaren paradigma ere aldatu egin behar da. Tradizionalki, bezeroak izan dira konpainiek aplikatzen dituzten salmenta-

tekniken objektu pasibo. Konektatutako mundu batean, bi aldeek merkataritza-balioa aktiboki lortzea da ideia. Kontsumitzaileen parte-hartze handiago horrekin, enpresak merkaturatze jardenean inplikatzeko ari dira.

Mundu konektatu batean marketin mix kontzeptuak bilakaera izan du kontsumitzailearen parte-hartze handiagoari lekua egiteko. Marketin mixa (4 "P" ak) 4 "C" gisa birdefinitu beharko litzateke. (Kotler et al., 2017)

## **2.5. KONTSUMITZAILE BERRIA**

Aurrerapen informatikoen eta teknologikoen testuinguruan, erronka handiak sortu dira enpresa eta kontsumitzaile mailan. XX. mendeko azken hamarkadan Interneten aroak izan duen garapen handiak eta haren hasierak asko aldatu dute enpresa-munduaren funtzionamendua. Aldaketa horiek enpresei, kontsumitzaileei, negozioetako profesionalei, komunitateei eta abarrei eragin diete. Aldaketa garrantzitsuenak maila pertsonalean edo indibidualean sortu ziren (Fuciu & Dumitrescu, 2018):

- Esklusibotik inklusibora

Gizarterako eta jarduera inklusiboetarako aldaketa maila makroekonomikoan hauteman daiteke, baina baita maila mikroekonomikoan ere. Maila makroekonomikoan, mendebaldeko potentziek Txina bezalako potentzia asiar emergenteekin izandako aldaketak ikus ditzakegu, eta maila mikroekonomikoan kontsumitzaileen profileen aldaketa bat ikusten dugu. Ikus dezakegu kontsumitzaileak gazteagoak direla, emankorragoak eta diru-sarrera handiagoak dituztela. Enpresa-munduaren alderdi inklusiboa teknologia berriek eta ekoizpen-metodoek teknologikoki aurreratuagoak, berriagoak edo txikiagoak, merkeagoak eta merkatu mota guztietara egokituagoak diren produktuak diseinatu eta sortzen dituztela ikusten da. Ziur asko, hori frogatzeko modurik onena telefono mugikorren/smartphone-en industria da; izan ere, XXI. mendearen hasieran telefono sorta baten artean aukeratu behar bazen, orain norbanakoak aukera dezake hainbat ezaugarri dituzten eta kontsumitzaile-segmentu desberdinentzat diren telefono mota askoren artean. Maila makroekonomikoan, gizabanakoen komunikatzeko modua izugarri aldatu da IKTen eta gizarte-baliabideen plataformen garapenarekin batera. Lineako komunikazio-plataforma horiek jendea hurbildu dute, oztopo geografikoak eta demografikoak hautsi dituzte eta pertsonen artean harreman pertsonal sendoak sortzen lagundu dute. Kotler-ek azpimarratu duenez (Kotler et al., 2017), "Gizarte-hedabideek gizarteratzea bultzatzen dute eta pertsonen komunitateetako kide izatearen sentimendua ematen diete".

- Bertikaletik horizontalera

Globalizazio-prozesuen hedapenak berdindu egin du, oro har, "Borroka" arloa. Mundu osoko produktuak eta zerbitzuak eskuratzeko prozesuak enpresa txikien korporazio handiekin bezero eta merkatu berengatik lehiatzeko eta irabazteko aukera sortu du. Berrikuntza bertikaleko prozesu baten aldaketa (enpresatik merkatura) jada ez da aplikatzen. Enpresa txiki eta ertainek eta enpresa handiek modu berritzailean pentsatu behar izan dute eta inspirazioa kanpoko iturrietan aurkitu behar izan dute, ez barnealdean, eta informazio-iturririk handiena kontsumitzailea eta merkatua dira.

Azken hamarkadan, industria askotan ikusi ditugu aldaketak, bolumen handiko ekoizpenetik nitxoko ekoizpenera pasatuz. Aldaketa handia ikusten dugu enpresetan, negozio eta alor berriei ekiteko moduan. Bertikaletik horizontalera aldaketa bera gertatzen ari da kontsumitzaileekin, duela urte batzuk batez ere marketin-kanpainengatik konbentzitzen bazituzten, orain kanpo-faktoreekin lotzen dira, hala nola familia, lagunak, lankideak, sare sozialetako argitalpenak, etab.

- Banakakotik gizartera

Lineako komunikazio-plataformetara eta gizarte-hedabideetara sartzeak gizabanakoek erabakiak hartzeko prozesua aldatu du. Duela urte batzuk, prozesu horretarako eragin-faktore nagusiak besteen lehentasuna, motibazioa, esperientzia edo iritzia ziren, baina gaur egun eragin exogenoaren faktoreak askotarikoagoak dira. Sare sozialak nagusi diren munduan, plataforma horietan produktu eta zerbitzu jakin batzuei buruz argitaratutako iritziek eragina izan dezakete, eta hala egingo dute, pertsona jakin batzuen erabakiak hartzeko prozesuan. Kontsumitzaileen eta kontsumitzaileen arteko, kontsumitzaileen eta enpresen arteko eta abarren arteko komunikazio-modu eta elkarrekintza-modu berrien aldaketa horrek fruituak ematen jarraituko du. Lineako elkarrekintza hain garrantzitsua bihurtu den ingurune honetan, produktu edo zerbitzu bat erostea ez da jada kontu pertsonala, soziala baizik.

## **2.6. MARKETIN DIGITALAREN ELEMENTUAK**

Marketin digitalak funtsezko aldaketak sortu ditu eta eragingo ditu, ez bakarrik negozioetan, baita bezeroen portaeran ere. Operatiboa izateko, marketin mota honek plataforma paregabea eskaintzen du, enpresek bezeroen beharrak identifikatu eta uler ditzaten eta eurentzako aukerak sor ditzaten denboraren eta lekuaren arabera. Kostuak ere murrizten ditu, beharrezkoak ez diren transakzioak ezabatzen baititu.

Azken hamarkadan, marketin digitalak bilakaera etengabea eta azkarra izan du. Horren erakusgarri da munduan enpresa askok Internet modu intentsiboan erabiltzen dutela, batez ere publizitaterako edo sustapen korporatiborako.

Espezialisten analisiaren eta ebaluazioaren arabera, aldea dago marketin digitalaren eta negozioaren plangintzan eta garapen arrakastatsuan markatutako eta gauzatutako Interneteko marketinaren artean. Beraz, Interneteko marketina marketin digitalaren azpisistema bat da, haren osagairik garrantzitsuena. Ondorioz, marketin digitaleko ekintza gehienak Interneteko marketinaren edukian kokatzen dira, honako eskeman azaltzen den bezala:



Iturria: (Minculete & Olar, 2018)

Laburbiluz, marketin tradizionalaren eta marketin digitalaren alderaketa adierazten da ondorengo taulan:

2.Taula: Marketin traizionalaren eta marketin digitalaren alderapena

MARKETIN TRADIZIONALA	MARKETIN DIGITALA
Marketin tradizionalak inprimaketa, hedapena, zuzeneko posta eta telefonoa barne hartzen ditu	Marketin digitalak barne hartzen ditu online publizitatea, posta elektronikoko bidezko marketina, sare sozialak, testu-mezuak, afiliazio-marketina, bilaketa-motorren optimizazioa, klik bidezko ordainketa
Ez dago interakziorik publikoarekin	Publikoarekiko interakzioa
Emaitzak neurtzea erraza da	Emaitzak neurri handi batean neurtzeko errazak dira
Publizitate-kanpainak denbora luzez planifikatzen dira	Publizitate-kanpainak epe laburrean planifikatzen dira
Prozesu garestia eta denbora asko behar duena	Produktuak edo zerbitzuak sustatzeko modu merke eta azkarra
Marketin-estrategia tradizionalen arrakasta enpresa tokiko publiko zabal batengana irits badaiteke ospatu daiteke	Marketin digitaleko estrategien arrakasta enpresa tokiko publiko kopuru jakin batera irits badaiteke egin daiteke
Kanpaina bat denbora luzez gailentzen da	Kanpaina erraz alda daiteke, eta edozein kanpainatan sar daitezke berrikuntzak.
Bezeroarentzako irismen mugatua, bezeroaren teknologia-kopuru mugatua dela eta	Bezeroarentzako irismen handiagoa, hainbat bezeroen teknologiaren erabilerari esker



Ezin da 24/7 erakusketa egin urte osoan	Eguneko 24 orduetan erakutsi daiteke, urte osoan zehar.
Ez du biral bihurtzeko gaitasunik	Biral bihurtzeko gaitasuna
Norabide bakarreko elkarrizketa	Aldebiko elkarrizketa
Erantzunak lanorduetan bakarrik eman daitezke	Erantzuna edo iruzkinak edozein unetan gerta daitezke

*Iturria: (Yasmin et al., 2015)*

### 3. KASU PRAKTIKOA (ENPRESA: LABSLAND)

#### 3.1. ENPRESAREN AURKEZPENA

LabsLand hezkuntza-teknologiako startup bat da, non munduan zehar banatutako laborategietan denbora errealeko esperimentuak egitea ahalbidetzen duen.

Ekimena Deustuko Unibertsitateko ikerkeketa talde batean hasi zen, bertan garatu baitzen enpresak erabiltzen duen teknologia, eta 2017an ikastetxeentzako plataforma gisa abiarazi zen. Gaur egun, sareak 33 laborategi ditu 15 herrialdetan kokatuta, eta Fisika, Teknologia eta Elektronika arloetako esperimentuak barne hartzen ditu, besteak beste.



LabsLand plataformaren bidez, ikasleak eta irakasleak milaka kilometrotara dauden laborategietan sar daitezke eta esperimentu desberdinak denbora errealean garatu. Proiektua interneten bidez konektatutako laborategien sare bat da, eskola eta unibertsitateetatik urrutitik erabili ahal izateko gaituta daudenak. Oso erabilgarria da urrutiko eskolak ematen dituzten erakundeentzat, baina aurrez aurreko eskolak dituzten ikastetxeek ere erabiltzen dute, tresna osagarri gisa. Izan ere, ikasleei laborategian sartzeko aukera ematen die, ez bakarrik ordu espezifikoetan, baita nahi dutenean ere, gelatik, bertatik edo etxetik.

Proiektuak harpidetza-eredu baten arabera funtzionatzen du, ikastetxe bakoitzaren beharretara eta erabileretara egokituak. Sarbidea proiektuaren webgunean bertan dago.

Enpresa era zabalago batean ulerteko, AMIA analisia egin da, hau da, enpresaren kanpo-eta barne-faktoreak jasotzen dituen taula bat. Zehazki, enpresaren ahuleziak, mehatxuak, indarguneak eta aukerak atertzen dira.

Hona hemen LabsLand enpresarentzako egondako AMIA analisia:

3.Taula: LabsLand-en AMIA analisia

ENPRESAREN BARNE-FAKTOREAK		ENPRESAREN KANPO-FAKTOREAK	
<b>AHULEZIAK (-)</b>		<b>MEHATXUAK (-)</b>	
1	Euskaraz dakiten langileak falta dira	1	Lehiakide berriak merkatuan
2	Hornitzaile gutxi	2	Geroz eta gaitasun digital handiagoa
3	Bezero gutxi	3	Ikasteredu berriak
4	Marketin-planik ez izatea	4	Iraultza teknologikoa bera
5	Marketin digitaleko ekintzak modu isolatuan egitea	5	
<b>INDARGUNEAK (+)</b>		<b>AUKERAK (+)</b>	
1	Bezeroarekiko tratua	1	Sektoreko albiste positiboak
2	Laborategi eta esperimendu desberdin asko	2	Merkatu-nitxo berrien agerpena
3	Arreta-ordutegiak, 24/7	3	Eragin positiboa duten merkatu-joerako aldaketak
4	Harreman estua hornitzaileekin eta kolaboratzaileekin	4	Hazten eta hazten ari den sektorea
5	Hezkuntza-teknologia berriei aurre egiteko gaitasuna	5	Aukerak merkatu digitalean
6	Tresna teknologikoko erabiltzeko sormena	6	Diru-laguntzak dituen sektorea
7	XXI. mendeko hezkuntza-teknologiak ezagutzea	7	
8	Hezkuntza-teknologiaren prestakuntza tekniko ona	8	
9	Egindako lanarekiko grina	9	
10	Kalitatezko instalazioak	10	

Iturria: Norberak egina

### 3.2. NEGOZIO-EREDUA

LabsLand-en negozio-eredua *marketplace* bat izatean oinarritzen da, eta laborategien hornitzaileak eta kontsumitzaileak daude bertan. Marketplace bat, merkataritza elektronikoko webgune mota bat da, non produktu edo zerbitzuei buruzko informazioa hirugarren askok ematen duten (Wikipedia, Entziklopedia askea, 2021).

Laborategietako kontsumitzaileek (ikastetxeak, unibertsitateak, prestakuntza-zentroak, etab.) harpidetza bat hartzen dute urtero. Harpidetza horren prezioa ikasle kopuruaren eta eskuratu nahi dituzten laborategien arabera izango da. Gaur egun, xehetasun handiagoz deskribatzen dira prezioen egungo sistema enpresaren webgunean, nahiz eta sarritan akordio partikularretara iristen diren edo hainbat sustapen egiten dituzten. Hau idazteko unean, Espainian planik garestiena Aurreratua da, une honetan dituzten laborategi guztietara sartzeko aukera ematen duena, urtean 9.99€ ikasle bakoitzeko. Laborategi gehiago dituztenean, onartzen dute laborategi guztientzako prezioa handiagoa izango dela, nahiz eta oraindik ere laborategi-kopuru mugatu bat erabiltzeko paketeak dauden.

Laborategien hornitzaileak dira LabsLand osatzen duten laborategiak sortzen laguntzen duten erakundeak. Oro har, erremotibatu nahi lituzketen ekipamendu zehatzak dituzten unibertsitateak edo beste erakunde batzuk dira. Lankidetzak bakoitza zertxobait desberdina bada ere, erakunde eta laborategi bakoitzaren premiak alda daitezkeelako, eskema, oro har, antzekoa da. Erakundeek beharrezko ekipamendua eta, oro har, lan-orduak jartzen dituzte, bai bermobilizatzeke, bai grabatzeko. LabsLand-ek teknologia

jartzen du, laborategia sortzeko gida; sarritan, beharrezkoa den softwarea garatzen du, laborategia bere sarean hedatzen du eta software hori ostatatzen du.

Bai LabsLand-ek, bai hornitzaile gisa parte hartzen duten erakundeek, etekina ateratzen diote lankidetzari. LabsLand-ek laborategi berri bat txertatzen du sarean, eta erakundeek hainbat abantaila lor ditzakete. Horietako bat da horrela ekipamendu erremotizatua izango dutela, eta, beraz, ikasleak edozein lekutatik eta edozein ordutan sar daitezke. Ez dute harpidetzarik behar ikasleek laborategian parte har dezaten, laborategi horretan lan egiten baitute. Aldi berean, doako harpidetzak edo beste laborategi batzuetarako sarbidea lortzen dute, beste erakunde bezero batzuetako ikasleek laborategia zenbat erabiltzen duten kontuan hartuta. Kasu batzuetan, ordainsari ekonomiko bat ere eskain dakieke erakundeei, laborategiak zenbat erabilera ordaintzen dituen kontuan hartuta. Era berean, erakundeak ikusgarriago egiteko aukera ematen du.

3. Irudia: LabsLand-en negozio-eredua



Iturria: Norberak egina

Enpresaren jarduera errazago ulertzeko, erabiltzaileek egindakoa erakusten da hurrengo irudian:

#### 4.Irudia: LabsLand-eko laborategi baten adibidea



LabsLand-eko Arduino robota: Ikasleek kodea idazten dute eta benetako robot batean nola funtzionatzen duen ikusten dute kamera baten bidez



Iturria: Norberak egina

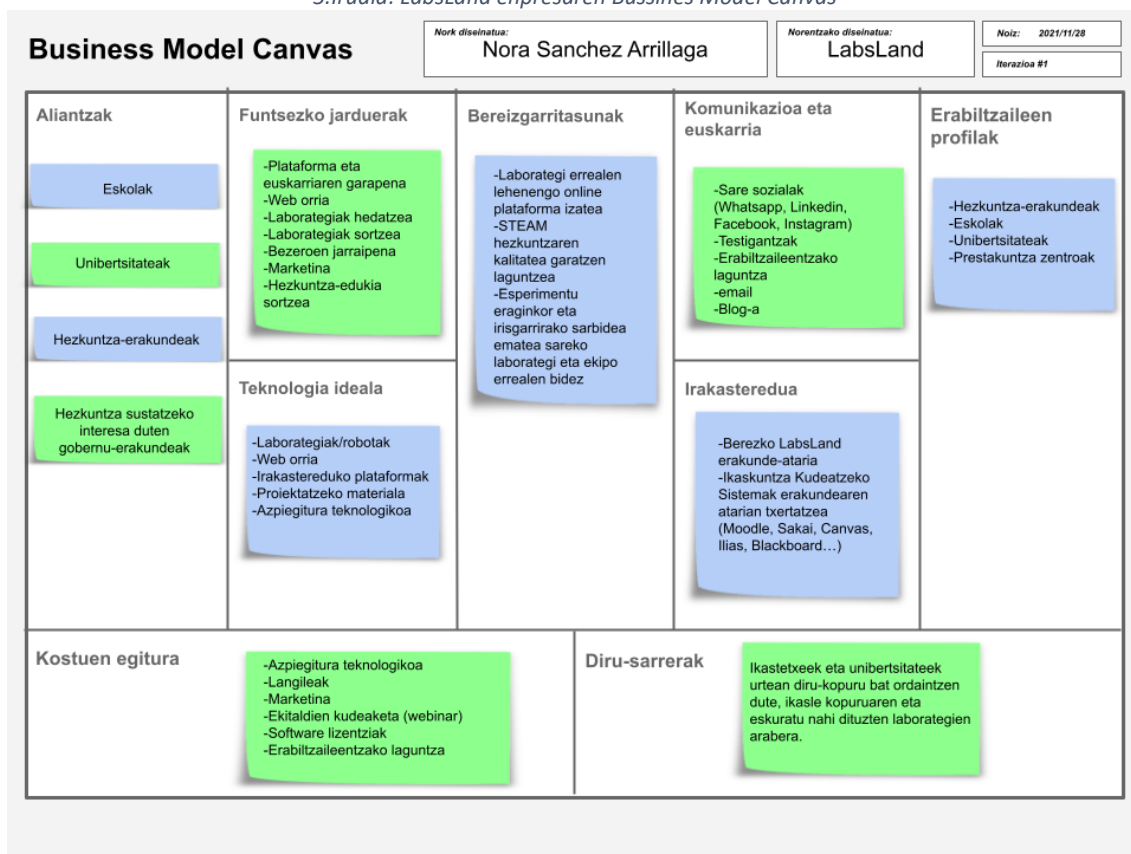
### 3.2.1. BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas negozio-ereduaren oihal gisa itzulita dago, eta negozio-eredu berriak garatzeko edo daudenak dokumentatzeko kudeaketa estrategikoko txantiloia da. Grafiko bisual bat da, enpresaren, azpiegituraren, bezeroen eta finantzen produktu- edo balio-proposamenak deskribatzen dituzten elementuekin. Enpresei jarduerak lerrokatzen laguntzen die, konpentsazio posibleak erakutsiz.

Mihisearen negozio-eredua Alexander Osterwalder<sup>3</sup> jaunak proposatu zuen hasiera batean, negozio-ereduen ontologiari buruzko aurreko lanean oinarrituta. Negozio-ereduaren diseinuarekin, enpresa batek erraz deskriba dezake bere negozio-eredua. (*Lienzo de modelo de negocio*. 2021)

<sup>3</sup> Alexander Osterwalder (1974an jaioa) enpresa-teorialari suitzarra da, egilea, hizlaria, aholkularia eta enpresaburua, enpresa-modelatzeari eta Business Model Canvasen garapenari buruz egindako lanagatik ezaguna. (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2021)

5.Irudia: LabsLand enpresaren Business Model Canvas



Iturria: Norberak egina

5.irudian ikus daitekeenez, enpresaren negozio-eredua azaltzeko 9 atal zehaztu dira: Aliantzak, funtsezko jarduerak, teknologia ideala, bereizgarritasunak, komunikazioa eta euskarria, irakasteredua, erabiltzaileen profilak, kostuen egitura eta diru-sarrerak.

Egindako lana ulertzeko, atal bakoitza banan-banan azalduko da jarraian:

- **Aliantzak:** Hornitzaileen, bazkideen, afiliatuen eta enpresatik kanpokoak diren eta enpresaren gaitasun kritikoetan kontzentratzeko aukera ematen duten beste erakunde batzuen oinarria da.  
Kasu honetan, enpresaren aliantza garrantzitsuenak eskolak, unibertsitateak, hezkuntza-erakundeak eta gobernu hainbat erakunde dira. Izan ere, definitutako aliantzekin enpresak garatzeko gaitasua handiagoa izango du, negozioa garatzeko erraztasun gehiagorekin, laborategiak mundu osoan zehar hedatuz, esaterako.
- **Funtsezko jarduerak:** Balio-proposamena sortzeko eta ereduaren gainerako blokeak mantentzeko beharrezkoak diren erakundearen banakako eta taldeko ekintzak ezartzen dira.  
Atal honetan, LabsLand-en plataforma izango litzateke funtsezko jardueraren nagusia, hau gabe enpresak ez lukeelako funtzionatuko. Gainera, web orriak garrantzi handia du, gehienbat internet bidez garatzen delako enpresa honen jardueraren nagusia. Bestalde, funtsezko jardueraren barnean laborategiak sortzea eta hedatzea, bezeroen jarraipena, marketina eta hezkuntza-dukien sorkuntza egongo lirateke.
- **Teknologia ideala:** Funtsezko jarduerak gauzatzeko beharrezkoak diren funtsezko azpiegitura, baliabide materialak, fisikoak, informatikoak eta abar dira.

Argi dago, oinarri teknologiko egokia beharrezkoa dela enpresa garatzeko, laborategi edota robotak, web orria, bezeroek erabiltzen dituzten irakasteko plataforma desberdinak, grabazio ekipo guztia eta azpiegitura teknologikoa, hain zuzen ere.

- **Bereizgarritasunak:** Produktu edo zerbitzuen multzoa eta balio-ezaugarriak, argi eta garbi adieraziz zer ezaugarri desberdin dituen bere konpetentziarekiko zehazten dira. Aztergai den enpresak hainbat bereizgarri ditu kopententziarekiko. Izan ere, laborategi errealean lehenengo online plataforma da. Gainera, STEAM hezkuntzaren kalitatea garatzen laguntzen du, esperimendu eraginkor eta irisgarriako sarbidea ematen duelako, sareko laborategi eta ekipo errealean bidez.

- **Komunikazioa eta euskarria:** Egungo prospektu eta bezeroekin harremanetan jartzeko moduak zehazten dira.

Gaur egun, LabsLand-ek bezeroekin harremanetan jartzeko hainbat eratan egiten du: hainbat sare sozial erabiltzen ditu (Whatsapp, LinkedIn, Facebook, Instagram), posta elektronikoa, webgunearen bidez erabiltzaileentzako laguntza eskaintzen du. Gainera, enpresaren webgunearan erabiltzaileen testigantza desberdinak aurki daitezke, baita blog atal bat ere.

- **Irakasteredua:** Produktuaren edo enpresaren zerbitzuaren balio-proposamena entregatzeko moduak dira.

Hemen, berezko LabsLand-en erakunde-ataria eta irakaskuntza kudeatzeko sistema desberdinak (Moodle, Sakai, Canvas, Blackboard..., esaterako) sartuko lirarteke.

- **Erabiltzaileen profilak:** Bezero potentzialen unibertsoaren barruan, produktuarekin edo zerbitzuarekin eskura daitezkeen ezaugarri homogeenak dituzten bezeroen kategoriak bereizten dira.

Erabiltzaileen artean, eskolak, unibertsitateak, hezkuntza-erakundeak eta prestakuntza zentroak aurki daitezke, beti ere STEAM irakaskuntzan interesa dutenak.

- **Kostuen egitura:** Enpresaren eragiketa-kostuak estaltzeko behar den finantzaketa-osagaia da.

Enpresak kostuen barnean ondorengo aldagaiak ditu, besteak beste: jarduera garatzeko behar den azpiegitura teknologikoa, langileen soldata, marketina, antolatzen diren ekitaldien kudeaketa, beharrezkoak diren software lizentziak, erabiltzaileentzako eskaintzen den laguntza...

- **Diru-sarrerak:** Enpresari bere balio-proposamenaren sortzeko aukera ematen dion prezio- eta konpentsazio-eredua zehazten da.

LabsLand-ek diru-sarrera nagusi bezala ikastetxeek eta unibertsitateek urtean ordaintzen duten diru-kopurua du, ikasle kopuruaren eta eskuratu nahi diuzten laborategien araberako kopurua izanik.

### **3.3. MISIOA, IKUSPENA ETA HELBURUAK**

LabsLand-en misioa STEAM<sup>4</sup> hezkuntzaren kalitatea hobetzea da, esperimendazio eraginkor eta eskuragarriko sarbidea emanez, laborategien eta lineako ekipo errealean bitartez.

Ikuspenari dagokionez, hezkuntza-teknologiaren merkatuan liderra, konfiantzazkoa eta erreferentea den enpresa gisa sendotzea, banaketako eremu geografikoa zabalduz eta

---

<sup>4</sup>STEAM terminoa ingelesezko science, technology, engineering, arts and maths hitzetik dator. Zientzia, teknologia, ingeniariaritz, arte eta matematika diziplinak barne hartzen dituen hezkuntza mota bat da.

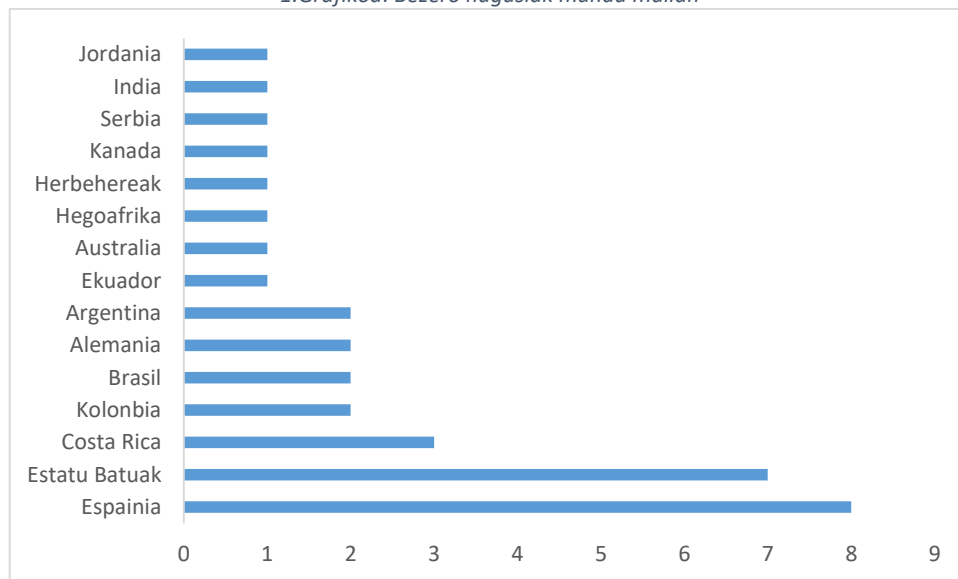
bezeroen hazkunderari lagunduz. Horrela, errentagarritasuna areagotuko duten negozio berriak lortzea.

Horrekin, ikaskuntza teknikoa eta zientifikoa hobetzea da helburua, urruneko esperimenezko laborategien nazioarteko sare handi bat sortuta, sustatuta eta kudeatuta. Laborategi horiek fisikoki beren instalazioetan edo kideen instalazioetan kokatuta daude, eta Internet bidez partekatze aukera ematen diete, mundu osoko erabiltzaileentzat esperimendu erreal (ez birtualak edo simulatuak) askoz gehiago emateko eta eskuratzeko aukera emanez.

### 3.4. BEZEROAK

Deskribatu den bezala, LabsLanden estrategia urrutiko hezkuntza-laborategi profesional, eskalagarri eta kalitatezkoen sare handi bat bihurtzera bideratuta dago. Horretarako, nazioarteko hainbat aliatuekin akordioak egin dira edo lantzen ari dira laborategiak sortzeko edo hedatzeko. Atal honetan, aliatu garrantzitsu batzuk eta bezero estrategiko batzuk aztertzen dira, grafiko baten bidez.

1. Grafikoa: Bezero nagusiak mundu mailan



Iturria: Norberak egina

## Laborategien sare globala



Iturria: LabsLand

Grafikoan ikusi daitekeen bezala, bezero gehienak Espainian eta Estatu Batuetan daude. Hau kontuan hartuta, aurrerago azalduko den marketin estrategia zehaztuko da.

#### 4. ANALISIA ETA ESTRATEGIA

##### 4.1. LABSLAND-EN MARKETIN HELBURUAK

Enpresaren marketin digitalaren estrategia ezarri aurretik, lortu nahi diren helburuak zehaztu ziren, gero, LabsLand-era egokitzen den estrategia egokiena diseinatzeko. Helburu nagusi bezala, erabiltzailearentzat erakargarria den eduki bat sortzea da, gai izan dadin haren arreta erakartzeko, bezero bihurtu arte.

Helburu nagusiaz gain, beste hainbat helburu ezarri ziren:

- Ikusgaitasuna lortzea:

Edukien marketinean beharrezkoa eta oso garrantzitsua da edukiak lantzean ahalik eta sormen handiena erabiltzea. Argitalpen bisualagoa eta dinamikoagoa egiteak bezero gehiago erakarriko ditu testu bakar baten bidez egiten bada baino. Etengabe berritu behar dira erabilitako formatuak eta prozesuak, interesa pizteko.

- Enpresari balioa ematea:

Enpresa baten ezagutzak dituen arma boteretsuenetako bat dira, enpresa batek kontsumitzailearen kezak eta interesak ezagutzen dituela frogatzen bada,



pertzepzioaren ikuspuntutik oso begi onez ikusiko da, eta nahi den *engagement*<sup>5</sup> delakoa ezar daiteke enpresaren eta kontsumitzailearen artean.

- Bezeroak leialtzea:

Argitaratutako edukiaren estiloa ezinbestekoa izango da kontsumitzaile-profil jakin batekin konektatzeko. Interes puntu komunak badaude, bezeroak eskertuta sentituko dira markarekin, fidelak izango dira eta horrek onura handiak ekarriko dizkio enpresari, ez bakarrik salmentetan, baita markaren inguruan komunitatea sortzeko ere.

- Kontaktu egonkorren sare bat ezartzea:

Edukien marketinari esker online ingurunean nabaritzeak onura itzelak ekar ditzake; ez da soilik pentsatu behar bezeroak lortzea, baizik eta zure nitxoan marka garrantzitsutzat hartzea. Edukia sortzeko kontaktu askori ateak irekiko dizkie. Gainera, bihurketa funtsezkoa da edukia lantzerakoan, lead<sup>6</sup>-ak lortzeko etorkizunean harremanak ezartzea ahalbidetuko baitu.

- Merkataritza-salmentak handitzea:

Ezinbestekoa izan arren, enpresaren helburu nagusietako bat izateari utzi zion, eta ondo egindako lan baten ondorio bihurtu zen. Onura handiak sor daitezke, baina inoiz ez beste alderdi batzuen aurretik jarri, hala nola markaren ospea, epe luzera ondorio eta emaitza txarrak ekarriko lituzkeelako.

## **4.2. KOLABORATZAILE POTENTZIALAK**

Atal honetan, LabsLand-en jarduera garatzeko langungarri izan daitezkeen kolaboratzaile potentzialen hainbat alderdi azalduko dira. Aurkitutako kolaboratzaile potentzialak lau taldetan banatzen dira: eduki-lankidetzak, banaketa-lankidetzak, hardware-lankidetzak eta aholkularitza-lankidetzak eta bestelakoak.

### **4.2.1. EDUKI-LANKIDETZA**

- **Arrazoia**

LabsLand-en helburu nagusia laborategietarako sarbidea Internet bidez erraztea da. Laborategiak errealak dira, ez simulazioak, eta robotika, biologia, teknologia edo fisika bezalako eremuei dagozkie. Oro har, eskoletan erabiltzen diren laborategi praktikoen tradizionalen helburu bera betetzeko diseinatuta daude. Hala ere, abantaila asko eskaintzen dituzte, hala nola erosotasuna (edozein unetan eta edozein lekutatik erabil daitezke, ez dute konfiguraziorik behar), kostua (harpidetza eskuragarria, ekipoa partekatu daiteke) eta aniztasuna (laborategi sorta zabalago baterako sarbidea).

---

<sup>5</sup> Engagement ingelesaren jatorrizko terminoa da, eta, gaztelaniaz, marka baten eta bere entzuleen artean sortzen dituzten komunikazioetan ezartzen den konpromisoa zehazteko erabiltzen da. Honela defini daiteke: kontsumitzaileek eta erabiltzaileek marka batekin duten konpromiso-maila (Wikipedia, E. a., 2022a)

<sup>6</sup> Oro har, norbaitek zurekin harremanetan jartzea erabakitzen duen unea, bere datuak eta baimena ematea informazio gehiago jasotzeko edo erosketa hasteko, leial bihurtzen da. Bezero potentzialak dira, eta haiekin izan dut lehen harremana. (Wikipedia, 2022a)

Gehienak, LabsLand laborategiak, diseinuagatik, pedagogikoki agnostikoak dira. Laborategi praktiko tradizionalaren antzeko esperientzia bat emateko eta instruktoreek beren jarduerak libreki eraiki eta zuzendu ahal izateko tresna bat izateko diseinatuta daude. Adibidez, robot baterako sarbidea ematen da, baina instruktoreak ez dira behartzen robot horrekin inolako jarduera zehatzik egitera: beren jarduerekin erabil dezakete, edozein motatako jarduera robota tradizional batekin egin dezaketen bezala.

Hala ere, irakasle askok askatasun hori estimatzen duten arren, askok laborategietarako aurrez fabrikatutako jarduerak eta gidak izan nahiko lituzkete lotuta, azkarrago hasi ahal izateko, jardueretarako ideia berriak lortu ahal izateko eta emaitza pedagogiko onak lortu ahal izateko denbora laburragoan. Jarduera batzuk eskaintzen diren arren, lan handia egin behar da laborategi bakoitzerako eduki eta hezkuntza-jarduera osoak eskaintzeko. Gainera, laborategian jarriko da arreta. Horregatik, enpresaren balio-proposamenaren alderdi hori hobetu eta edukiak eman ditzaketen beste enpresa eta erakunde batzuekiko aliantza eta lankidetzetatik etekina atera daiteke.

- **Deskribapena**

Hiru enpresa eta erakunde mota potentzial identifikatu dira, eskaintzen diren edukien kopurua handitzeko edo daudenak hobetzeko lankidetzan aritu daitezkeenak. Hiru mota horiek honako hauek dira: Lehenengo mota, jarduera nagusia edukiak sortzea eta saltzea duten enpresa txikiak; bigarren mota, liburuak argitaratzen dituzten enpresak eta hirugarren mota, eskoletako edo unibertsitateetako banakako irakasleak.

Lehenengo mota, jarduera nagusizat hezkuntza-edukiak zuzenean edo zeharka sortzea eta saltzea duten enpresak dira. Enpresa txiki samarrak izan ohi dira, eta eduki espezifiko samarretan zentratzeko joera izaten dute. Adibidez, enpresa batzuek robotika-ikastaroetarako edukiak jorratzen dituzte, edo STEAM ikasgaietarako errealitate areagotuko edukiak, etab.

Bigarren mota, eskolentzako eta unibertsitateentzako liburuak argitaratzen dituzten enpresak dira. Tamaina ezberdinetako enpresak dira, gehienak txikiak edo ertainak. Enpresa finkatuak eta tradizionalak izan ohi dira, liburu fisikoak bakarrik saltzen dituzte, baina pixkanaka eduki elektronikoen merkatuan sartzen saiatzen dira. Horretarako, gaur egun ere liburu elektronikoak saltzeko joera dute, eta askotan, haiekin batera eduki elektroniko gehigarriak sartzen dituzte, hala nola harpidetzak, eduki interaktiboak, lineako plataformak, etab.

Identifikatu den hirugarren mota, ez dira enpresak benetan, baizik eta eskolentzat, unibertsitateentzat edo beste hezkuntza-erakunde batzuentzat lan egiten duten banakako irakasleak. Prestatzaileak dira, ikasleekin erabiltzen dituzten hezkuntza-edukiak lortu eta bere horretan erabili ordez, beren edukiak egokitzen edo sortzen dituztenak.

- **Lankidetzaren eredu posibleak**

Lankidetzaren ereduak, batez ere, enpresa edo erakunde motaren eta haren jardueraren zehatzaren arabera izango lirateke. Aipatutako erakunde-motaren arabera antolatuta, eredu potentzial batzuk honako hauek izango lirateke:

Lehenengo motarekin, enpresa txiki samarrak, negozio-eredu nagusia domeinu espezifikotarako hezkuntza-erdiak sortzea eta saltzea dutenak, lankidetzaren eredu interesgarria litzateke enpresa horiek LabsLand-eko laborategi batzuk eduki horietako batzuetan sartzea, edo eduki horietako batzuk laborategi batean oinarritzea. Adibidez, enpresa batek robotikarako erdiak garatuko balitu, LabsLand Arduino Robotics laborategia integratuko luke bere erdietan. Horrek balioa izango luke haien erdiak, erdiak nolabaiteko balio erantsia izango luketelako: robot errealean oinarrituko lirateke, urrunak eta, beraz, oso erosoak instruktoarentzat eta ikasleentzat. Enpresarentzat ere balioa izango luke, erabiltzaile potentzialen kopurua handituko bailitzateke.

Balitzeko eragozpen bat zera da, hori positiboa izango balitz eta laborategiek gaineratzen dituzten hiru garrenen erdiak bitartez jende gehiagorengana hobeto iritsiko balira ere, ez dagoela argi horrek haien erdiak oinarritzeko eskaintza hobetzea ahalbidetuko liekeen, baldin eta enpresak eskaintzen baditu bere plataformaren bitartez. Hala ere, kasu batzuetan, gai hori konpon liteke laborategia bera eskainiz (erdi mugatuekin) edo enpresaren bazkidearen erdiak ezagutzera emanaz, laborategian oinarritzen direnak.

Bigarren motarekin, hau da, liburuen argitaletxe tradizionalekin, LabsLand bezalako produktuak antzera txerta ditzakete, eskaintzaren "pack" -arekin batera. Abantaila bat da, dirudienez, produktu elektronikoen eskaintza eguneratzen eta handitzen saiatzen ari direla, eta hori horrela izango litzateke. Hala ere, desabantaila zera da, argitalpen-enpresa handiak lan egiteko zailak izan daitezkeela. Haietako harremana oso asimetrikoa izan daiteke, batzuetan astiro aldatzen dira, batzuetan nahiago izaten dute liburu tradizionalak saltzen jarraitu produktu berrien ordez, eta askotan ez dituzte zaintzen hiru garrenen produktuak beren produktuen alde. Hala ere, txikienekin lan egitea ez litzateke hain problematikoa izango.

Hiru garrenen motarekin, hau da, banakako instruktoerekin, lankidetzarako bide interesgarri batzuk daude, nahiz eta lankidetzaren hori, segur aski, laborategi espezifikotara mugatuko den, instruktoere horrek ematen dituen irakasgaien arabera. Instruktoere batzuek beren ikasgaiak garatuko dituzte laborategiei laguntzeko, eta, batzuetan, gustura egongo dira ikasgaiak kosturik gabe partekatzen. Beste kasu batzuetan, abantailak eskaini ditzake enpresak, hala nola deskontuak edo laborategietarako aldi baterako doako sarbidea, laborategi espezifikotarako hezkuntza-erdi batzuen truke.

Ziurrenik lankidetzaren bakar baten eragin espezifikoa ez da izango enpresa batekiko aliantza bezain handia; izan ere, ziurrenik, lankidetzaren ikasteko jardueraren batera edo gutxi batzuetara mugatuko da, baina kasu honetan lankidetzaren nahiko erraza da eta bi aldeentzat onuragarria izan daiteke, eta eztabaida luzerik gabe antola daiteke.

- **Adibideak**

Lehenengo motako adibidea Smile & Learn litzateke, haur txikientzako hezkuntza-jarduerak garatzen eta saltzen dituen enpresa txikia. Oraingoan, hainbat ikasgaitarako jarduerak sortzen dituzte, baina egungo ikuspegia batez ere lehen hezkuntza da, eta hori ez dator bat LabsLand-ekin. Garatzen dituzten hezkuntza-jarduerak interaktiboak izan ohi dira, eta tableten eta beste gailu elektronikoen bidez erabiltzeko pentsatuta daude.

Bigarren motako adibidea argitaletxearen adibide bat Baula argitaletxea izango litzateke. Baula argitaletxea, berez, argitaletxe txiki samarra da, eta presentzia esanguratsua du Katalunian eta Espainiako beste eskualde batzuetan, baina Edelvives talde handiaren parte da. Baulak testu-liburu hezigarrien lerro bat du, STEAMerako baliabideak barne hartzen dituena.

Hirugarren motako adibidea izan daiteke LabsLand robotika laborategia edo beste laborategi batzuk erabili dituzten eta enpresarekin garatu dituzten edukiak partekatzeke arazorik izan ez duten hainbat irakasle.

#### **4.2.2. BANAKETA-LANKIDETZA**

- **Arrazoiak**

LabsLanden urruneko laborategietarako sarbidea ematen da eskola eta unibertsitateei Internet bidez. Online plataforma bat da, eta laborategi askotan benetako hardwareak esku hartzen badu ere, oso eskalagarria da. Ikuspuntu teknikotik, oso gutxi axola du nondik erabiltzen diren enpresaren laborategiak: hori da, hain zuzen ere, produktuaren indarguneetako bat. LabsLanden bidez, ikasleek edozein une eta lekutan eskura ditzakete laborategi errealak.

Illo horretan, dena den, azpimarratu beharreko alderdia da LabsLand-en ikuspegia eta ziurrenik lehiarako abantaila nagusia ere enpresaren teknologia eta produktua dela, eskolen merkaturako duen sarbidearekin kontrajarrita, laborategiekin batera ematen dituen hezkuntza-edukiak edo hezkuntzako startup baten beste alderdi potentzial batzuk.

Nahiz eta orain arte produktuaren zatirik handiena bere kabuz banatzen aritu den, merkatu zabalago batera iristeko eta askoz azkarrago hazteko, kanpoko banatzaileek ere "lehertu" nahi lituzke LabsLand-ek. Uste da eredu hori eraginkorra izango litzatekeela enpresarentz, hain zuzen ere, arestian azaldutako zirkunstantziengatik.

- **Deskribapena**

Banaketako kolaborazioetarako egokiak izan litezkeen lau enpresa eta erakunde mota identifikatu dira, jarraian zerrendatzen direnak:

- A. Ekipo fisikoak eta hardwarea eskolei saltzen dizkieten enpresak (adibidez, tabletak, ordenagailuak, laborategiko ekipoak).
- B. Erakundeei aholkularitza-zerbitzuak ematen dizkieten enpresak.

C. Liburuak, hezkuntza-materialak edo antzekoak eskolei saltzen dizkieten argitaletxeak.

D. Lotura duten eskola edo elkarteekin kontaktu-sarea duten banakako pertsonak.

Lehenengo mota (a) ekipo fisikoak eta hardwarea eskolei saltzen dizkieten enpresak dira. Batzuetan, ordenagailuak edo tabletak saltzen dituzten enpresak dira, edo laborategiko ekipo tradizionalak saltzen dituztenak. Enpresa nahiko tradizionalak izan ohi dira, baina, merkaturako sarbidea dutenez eta kasu batzuetan laborategiko ekipo praktikoak saltzen dituztenez (batzuetan LabsLand-en konponbidearen antzeko helburuarekin bat egiten dute), egokitze on baterako aukerak egon litezke.

Bigarren mota (b) erakundeei aholkularitza-zerbitzuak ematen dizkieten enpresak dira. Ikastetxeei edo beste irakaskuntza-erakunde batzuei (unibertsitateak, esaterako) aholkularitza espezializatuko zerbitzuak ematen dizkieten enpresak dira. Ez dira aurreko enpresa motakoak bezain ohikoak, eta badirudi gehiagotan lan egiten dutela eskola pribatuekin, publikoekin baino. Eskaintzen duten aholkularitzak ikuspegi desberdinak izan ditzake, nahiz eta askotan IKTekin lotuta egon. Adibidez, askotan, ikastetxeei irtenbide informatikoak ezartzen laguntzen diete, hala nola ikaskuntza kudeatzeko sistemak, barne erabilera administratiborako produktu informatikoak, etab.

Hirugarren mota (c) ikastetxeei liburuak edo hezkuntza-materiala saltzen dizkieten enpresak dira. Mota horretako enpresa mota nabarmenena argitaletxeak dira. Oso enpresa handiak izan ohi dira, eta beren liburuak eta konponbideak erosten dituzten saltzaileen eta ikastetxeen sare zabala dute. Haiekiko oso desberdinak diren arren, ikastetxeei edukiak saltzen dizkieten beste enpresa mota batzuk argitaletxe handiak ez diren baina bideratutako edukiak saltzen dituzten startup txikiak dira (aurreko ataletan deskribatutakoak bezalakoak), normalean irismen txikiagokoak. Adibidez, matematika ikasteko jarduera interaktiboak.

Laugarren mota (d) eskolekin kontaktu-sare bat duten pertsona indibidualak dira. Normalean, pertsona horiek aurrekoen antzeko enpresa batean lan egiten zuten, eta esperientzia handia dute ikastetxeekiko tratuan eta harreman-sare zabal batean. Askotan, orain autonomo edo aholkulari indibidual gisa lan egiten dute.

- **Lankidetzaren eredu posibleak**

Nahiz eta lankidetzaren eredu zehatza kasu espezifikoaren eta elkartuko den enpresa zehatzaren arabera izango litzatekeen, eredu orokorra, gehienetan, antzekoa izango litzateke.

Enpresa banatzaileak LabsLand bere egungo ikastetxe-sareari eskainiko lioke, bere kabuz edo, maizago, bere produktu-gamaren barruko beste produktu bat balitz bezala, eta horrek, zorionez, bere balio-proposamen osoa handitu dezake.

Kasu guztietan, enpresa banatzaileak irabazien ehuneko bat lortuko luke.

Kasuaren eta bezeroei emateko prest dauden laguntzaren arabera, eta beste faktore batzuen arabera, ehuneko hori handiagoa edo txikiagoa izan daiteke. Gainera, harpidetza denez, eta batzuetan doako edo kostu txiki pilotuak behar direnez,

mozkinak banatzeko eredia zenbait urtetan mantenduko litzateke eta, hasiera batean, pixkanaka murriztuko litzateke. Adibidez, lehen urtean etekinen %25 bana daiteke, gero %20, gero %15, eta horrela hurrenez hurren.

- **Adibideak**

Baun Robotics izango litzateke (a) enpresa banatzailearen adibide bat. Enpresa nigeriar txiki horrek hezkuntza-robotikarekin lotutako zerbitzuak ematen dizkie eskola nigeriarrei, eta, batzuetan, robotika-ekipoak saltzera mugatzen da. Enpresa horrek ere edukiak saltzen dituenez, "Edukien" aliantzatzat har daiteke. Nabarmentzekoa da, halaber, banaketa-akordio bat lortu dela enpresa horrekin, eta etorkizunean lagunduko diela espero da.

(B) motako aholkularitza-enpresaren adibide bat E-Learning Media litzateke, nahiz eta kasu honetan arreta gehiago jartzen duten unibertsitateetan eskoletan baino.

(C) motako enpresa banatzailearen adibide bat argitaletxe handi bat litzateke, hala nola SM talde espainiarra edo Edevelvives taldea.

A. O. izango litzateke (D) motako bazkide laguntzaile posible baten adibide bat. Aitorrek produktuak banatzen zituen eskoletan, eta hori egiten zuten enprekin lankidetzan aritzen zen. Lankidetzeta bilatzeko dugun estrategiaren barruan, Aitorrekin bildu gara, eta harekin lankidetzeta-hitzarmen bat sinatu dugu, Espainiako ikastetxe gehiagotara iristen laguntzeko.

#### **4.2.3. HARDWARE-LANKIDETZA**

- **Arrazoia**

LabsLand-en eskaintzen diren laborategi gehienek, enpresaren produktu nagusiak direnak, benetako ekipoak Internet bidez eskuratzeko aukera ematen dute. Ekipo hori hardware erreala da, ez da simulazio bat. Ekipoa remotizatuta dago eta urrutitik kontrola daiteke. Normalean, bideo-fluxu baten eta beste ekipo espezializatu batzuen bidez lortzen da hori. Horregatik, hardwareak eginkizun garrantzitsua du enpresaren funtsezko jardueran.

Hardware-enpresa jakin batzuekin lankidetzan aritzean, laborategi berriak diseinatu eta sor ditzakete, produktuen balioa areagotu dezaketen edo mantentze-prozesuak hobetu ditzaketen ekipo berriak integratu eta birmotibatu.

- **Deskribapena**

Hardware-enpresa mota batzuk interesgarriak izan daitezke lankidetzaren eta aliantzen ikuspegitik.

Enpresa batzuk hezkuntza-taldeen ekoizleak izango lirateke. Ikastetxeek, unibertsitateek eta lanbide-heziketako zentroek beren laborategietarako gaur egun erabiltzen dituzten hezkuntza-taldeak fabrikatzen dituzten enpresak dira. Oro har, hezkuntza-helburuetarako berariaz diseinatutako eta eraikitako taldeak izaten dira, ikasleek espermentatu eta praktikak egin ahal izan ditzaten.

Beste enpresa batzuk hezkuntzarako espezifikoak ez diren hardware-ekipoen fabrikatzaileak dira. Enpresa horiek partikularrek edo industriak ere erabiltzen dituzten ekipoak eraikitzen dituzte. Adibidez, mikroprozesadoreak eraikitzen dituzten enpresak, hala nola Arduinoak, edo hezkuntzarako espezifikoak ez diren laborategiko ekipoak. Enpresa horiekiko puntu garrantzitsu bat da askotan hezkuntza ez dela beren negozioaren muina. Ekipo industrialak saltzen dituzten fabrikatzaileek, adibidez, askotan aukera ematen diete eskolei, unibertsitatei edo prestakuntza-erakundeei ekipo horiek deskontu handiekin erosteko edo are oparitzeko ere. Batzuetan, hori helburu filantropikoekin egiten da, baina, askotan, helburua da ikasleak produktuarekin edo ekipoarekin ohitzea, mundu profesionalera igarotzen direnean (hori baita beren negozioaren muina) marka hori ezagutu, aitortu eta gomenda dezaten.

- **Lankidetzaren eredu posibleak**

Lankidetzaren eredu zehatza aliantza ezartzen den enpresaren arabera izango da.

Aipatutako enpresa mota horietako batek hezkuntza-taldeak eraikitzen ditu unibertsitatei eta eskolei beren laborategi praktikotarako saltzeko. Enpresa horiek esperientzia izan ohi dute hardwarearekin, eskolei egindako salmentarekin eta laborategiko ikuspegi tradizionalarekin. Hala ere, softwareari, lineako plataformari eta softwarearen integrazioari buruzko ezagutzak mugatuagoak izaten dira. Oro har, ez dute taldeak arrakastaz erremotibatzen behar den ezagutza teknikorik, batez ere hezkuntza-helburuetarako. Horrela, mota horretako enpresa batekin aliantzak hainbat abantaila izan ditzake, hala nola:

- Laborategiak mugituz eta LabsLand plataforman integratuz.
- Urruneko laborategiak gehitzea beren eskaintzari, urruneko bertsioetarako sarbidea emango duten laborategi praktikotako eskaini ahal izan ditzaten. Adibidez, urruneko laborategi berriak sortuz.

Bigarren mota hezkuntzarako berariazkoak ez diren ekipoak fabrikatzen dituzten enpresak dira. Kasu horretan, aurreko lankidetzak ere interesgarriak izan daitezke kasu batzuetan, baina lankidetzaren eredu potentzialki berri batzuk ere badaude. Adibidez, beren produktua ezagutzera eman nahi duten enpresek, baina ez hainbeste hezkuntza-merkatuaren onuretan, beren ekipoetarako lineako sarbidea emateko interesa izan dezakete. Horrela, ikasleek ezagutu egingo lukete, baina ez lukete saldu edo doan eman behar.

- **Adibideak**

Lehen motako hardware-enpresaren adibide bat Edibon litzateke. Edibonek bere ekipoak diseinatu eta eraikitzen ditu, eskoletan eta unibertsitateetan saldu ohi direnak. Prestakuntza-unitateak ere saltzen dituzte, baina beren negozioaren muina, ziurrenik, ekipoen beren salmenta da.

Bigarren motako hardware-enpresaren adibide bat Intel litzateke. Intel gailuak prozesadoreak, FPGA gailuak eta produktu sorta zabala fabrikatzen ditu. Nekazaritza Bermatzeko FPGA ildoaren helburu nagusia, adibidez, industria da. Akademia-programa

bat dute, eta programa horren bidez, beren FPGA funtsen erabilera sustatzen dute, prestakuntza-materialak ematen dituzte, eta unibertsitateak eta beste hezkuntza-erakunde batzuk deskontatu ere egiten dituzte.

#### **4.2.4. AHOLKULARITZA ETA BESTELAKO LANKIDETZA**

- **Arrazoa**

LabsLand-ek urruneko laborategietarako sarbidea ematen du, eremu askotakoak eta hezkuntza-maila askotakoak. Adibidez, eskola eta unibertsitateetarako laborategiak eta fisikako, teknologiko eta ingeniartzako laborategiak eskaintzen ditu. Urrutiko hezkuntza-laborategi bat, berez, nahiko konplexua da, hardwarea, softwarea eta alderdi pedagogikoak barne hartzen baititu.

Horregatik, onuragarria izan daiteke arlo horietako edozeinetan esperientzia duten aholkularitza-enprekin aliantzak egitea.

- **Lankidetzaren eredu posibleak**

Lankidetzaren eredu bat aholkularitza-enpresak bere esperientzia aurkeztea litzateke.

Beste kasu batzuetan, aholkularitza-enpresak zerbitzuak emango dizkie eskolei edo unibertsitateei, edo LabsLand-en bezero potentzialak izan daitezkeen erakundeei. Kasu horretan, beste lankidetzaren eredu bat banaketan oinarritutakoa izango litzateke. Enpresaren produktua premia jakin batzuk asetzeko eskaini lezakete, edo produktuaren integrazioa eskaini lezakete beren eskaintzaren parte gisa.

- **Adibideak**

Aurreko ataletan ere aipatu da, baina aholkularitza-enpresaren adibide bat eLearning Media da. Enpresa horrek aholkularitza-zerbitzuak eskaintzen ditu eskola eta unibertsitateentzat (nahiz eta batez ere unibertsitateetan zentratzen diren). Bereziki, irtenbideak eskaintzen dituzte, hala nola ikaskuntza kudeatzeko sistemak edo beste plataforma teknologiko batzuk, Blackboard, esaterako.

### **4.3. MARKETIN DIGITALA**

#### **4.3.1. TRESNAK**

Marketin digitalaren bilakaera paraleloa izan da bai esparru horretan neurriak ezartzen dituzten erabiltzaileen kopuruari zein erakundearen marketin-estrategia babesten duten tresna digitalen hedapenari eta berrikuntzari dagokienean; eta gaur egun, mundu mailako negozioak egiteko metodo berri gisa ikusten da. Marketin digitalaren alderdi oso positibo bat da emaitza neurgarriak dituzten helburuak ezartzeko aukera, enpresaren ekintzak aldatu eta egokitu ahal izateko emaitzetan, erabiltzaileen beharren ezagutzan eta merkatuko aldaketetan oinarrituta (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

Jarraian, aurreko 2.irudian ikusitako marketin digitalaren tresnen artean, hurrengo tresnak erabili dira LabsLand enpresako marketin digitalaren estrategia diseinatzeko:



- Webgune korporatiboa:

Marka-enpresaren webgune bat sortzea guztiz garrantzitsua da marketin digitalean; izan ere, sarean egoteak erakundeari bere negozio-helburuak betetzen laguntzen dio. Web korporatiboa izango da gainerako estrategien oinarria, hala nola SEO<sup>7</sup>, e-mail marketing, sare sozialak... Horrela, negozioaren irudi bat sarean zabaltzea ahalbideetako da.

Webgune korporatiboak bezeroaren komenigarritasuna edo erosotasuna hartu behar du kontuan; izan ere, bezeroak aurkitu behar du orri interesgarri eta praktikoa.

Beste alderdi erabakigarri bat nagusitasuna da. Jarraibide batzuk daude "gunearen" posizionamendua optimizatzeko, domeinuaren izenak eta haren hedadurak eragina baitute SEOn. Horregatik guztiagatik, erakundeak ahalegina egin behar du domeinua bere "gako-hitzetako" batekin asimilatzeke edo bere jardueraren zatirik handiena definitzen duen keyword<sup>8</sup>-en bat barne hartzeke, horrela webgunea lehen postuetan ager dadin eskaintzen dituen produktu edo zerbitzuekin lotutako terminoak bilatzen direnean.

Webgune korporatibo bat sortzea garrantzitsua da marka ezagutarazteko, baina salmenta-prozesuan dago benetan haren garrantziaren zati aipagarri bat. Webgune bat edukitzea lagungarria izan daiteke merkatuzteko, hainbat helburu betez, transakzioen kopurua eta irabazi-marjina handituz.

- Blog-a:

Blog bat eduki-webgune mota bat da, testuak (sarrerak edo oharrak irudiekin edo irudirik gabe) ikusteko aukera ematen duena, eta sarritan ordena kronologikoan agertzen dira.

Bestela esanda, blog bat webgune bat da, eta, bertan, gai jakin bati buruzko artikulua biltzen dira, erabiltzaileari gai zehatz horri buruzko iritzi eta informazio garrantzitsua eskainiz.

Eremu jakin batean posizionatzea da haren helburu nagusia, hau da, xede-publikoarentzat "erreferente" bihurtzea. Gainera, SEO gomendioetara egokitutako blog bat web-ean sartzeak enpresaren orriaren kokapena hobetuko du, bilaketa-tresnetako lehen posturantz webgunea bultzatuz. Bestalde, artikulua horiekin web korporatiboa bisitatzeko beste bide bat sustatuko dugu, bihurtze-kopurua handitu ahal izateko.

Blog-ean argitaratu beharreko edukia irakurlearentzat duen erabilgarritasunaren arabera planifikatu behar da, eta SEOn oinarritako arau horiek kontuan hartuta, intereseke sarrerak sortzeko eta posizionamendua optimizatzeko. Argitalpenen "maiztasuna" ere oso garrantzitsua da, bai irudiagatik, bai argitalpenen arteko denbora oso zabala bada, posizionamendua zigortuko delako.

---

<sup>7</sup> Bilatzaileetan posizionatzea, bilaketa-motorretan optimizatzea edo SEO (ingelesezko search engine optimization) Google, Bing edo Interneteko beste bilatzaile batzuen emaitza-zerrendan webgune baten posizionamendua hobetzerantz bideratutako ekintza-multzo bat da. (Wikipedia, 2022b)

<sup>8</sup> Keyword-ak bilatzaileetan erabiltzaileek Interneten aurkitu nahi duten informazioa adierazteko erabiltzen diren terminoak dira. (Wikipedia, E. a., 2022c)

- Sare sozialak:

Sare sozial digitalak azken hamarkadetan komunikazioaren arloan eragin handiena izan duen fenomenoa bihurtu dira. Pertsonen eta taldeen arteko interakzioa errazten dute, komunitate-konfiantza eta -sentimendua a priori babestuz, gizabanakoei harreman-sareak eraikitze eta mantentzeko, informazioa partekatzeko, edukiak sortzeko eta editatzeko eta Internet bidez gizarte-mugimenduetan parte hartzeko modu berriak eskainiz.

Enpresaren ikuspegitik, sare sozialak bezeroekin, erabiltzaileekin eta sektoreko profesionalekin zuzeneko lotura eta harremana izateko bideak dira. Plataforma horien helburuak jarraitzaile-komunitate bat sortzea, enpresaren irudia hobetzea eta erabiltzaileen leialtasuna lortzea dira. Txikizkako merkataritzan gizarte-baliabideak erabiltzeak izan ditzakeen onurak erakusten dituzte, eta bezeroa enpresan eta enpresa bera hornitzaileekin integrazeko prozesua nabarmentzen dute. Era berean, kontsumitzaileari arreta emateko leihua dira, zuzeneko eta berehalako komunikazioa ahalbidetzen baitute. Eta webgune korporatiborako trafiko-iturri nabarmena ere badira.



Azaldu den bezala, sare sozialetan egotea erabakigarria da; izan ere, horien bidez, informazioa angelu jakin batetik eskaintzen da, igorlearenetik, alegia, eta 360 graduko ikuspegitik jasotzen da. Oso erabilgarria izan arren, erakundeak bere helburuen eta estrategiaren arabera zentzua dutenak aukeratu behar ditu, balioa ematen duten eta modu egokian kudeatu daitezkeen plataformetan espezializatuta.


Blog-ean gertatzen den bezala, sareetako argitalpenak aldizka egin behar dira, planifikatuta. Maiz argitaratzeak komunitatea indartzen laguntzen du erakundearen inguruan, eta bezero berriak erakartzea ahalbidetzen du.

Bestalde, gaur egun, sare sozialek zenbait tresna dituzte, hala nola Facebook Ads edo Instagram Ads, besteak beste. Tresna horiei esker, komunikazio organikoa egiteaz gain, ordainketa-komunikazioa ere egin daiteke, irismen handiagoa izateko eta profilean eta, beraz, webgunean prospektu gehiago erakartzeko, eta hori oso garrantzitsua da markaren presentzia berraktibatzeke.

Bi sare sozial mota daude: "Profilean oinarritutakoak" (4.Taula) eta "ikusizkoak" (5.Taula).



4.Taula: Profilean oinarritutako sare sozialak

Profilean oinarritutako sare sozialak	
	<p>Facebook sare sozial ospetsuenetako bat da. Facebooken fan page bat edukitzeak bezero potentzialekin zuzenean komunikatzeko aukera ematen du. Plataforma ona da ezagutzera emateko, ikusgaitasuna irabazteko eta sustapenak egiteko, eta, beraz, ezinbestekoa izaten da estrategia digitaletan. Haren abantaila nagusia da "bere segmentazio indartsua eta interfaze sinplea, beste sare sozial askoren patroia".</p>
	<p>Twitter mikroblogging sare sozial bat da, erabiltzaileari etengabe informatuta egoteko aukera ematen diona, jarraitzen dituen kontuen arabera. Plataforma hau interesgarria da jarraitzaileak eguneratuta edukitzeko eskaintzen ditugun produktu edo zerbitzuei buruzko</p>

	<p>berritasun eta berriei dagokienez. Gainera, tresna ezin hobea da benetako time motako ekitaldiak, ikastaroak edo hitzaldiak emateko. Eskaintza bereziak zabaltzeko erabiltzea gomendatzen da. Enpresari begira ere barne-komunikaziorako tresna gisa erabiltzea gomendatzen da.</p>
	<p>% 100eko erabilera-plataforma profesionala. Aukera ematen du gure interes-arloan presentzia duten taldeekin edo gizabanakoekin harremanetan jartzeko, enplegua bilatzeko eta lotura profesionalak sortzeko. Enpresari dagokionez, oso gomendagarria da gizarte-sare horretan egotea. Sare hori negozioetan oinarritzen da erabat, eta, horrela, marka enpresa-ingurunean soilik kokatzea ahalbidetzen du. 200 herrialde baino gehiagotan kideak dituen munduko datu-base profesional handiena da. Publizitatea segmentatzeko aukera ematen du, baina bere Premium kontuen kostuaren eragozpena du.</p>

*Iturria: Membiela-Pollán eta Pedreira-Fernández, 2019*

5.Taula: Ikusizko sare sozialak

Ikusizko sare sozialak	
	<p>YouTube ikus-entzunezko plataforma ezagunena da, audientzia-tasa handiak ditu, eta, horregatik, erakusleihu handia da negozioetarako. Eragozpen nagusia da agian kudeatzeko zailena den sare soziala dela, guztiz ikus-entzunezkoa partekatzen den edukia delako, eta horregatik ez delako hain erraza beste plataforma batzuetako materialarekin lotuta sortzea. Nolanahi ere, Youtubek, online bideoan espezializatutako plataforma nagusiak, eragin handia du, eta haren kudeaketa egokiak bisita ugari ekarriko ditu.</p>
	<p>"Ikusmenaren aroan", Instagram liderra izan da. Sare sozial erabat bisuala denez, erabiltzaileari modu errazean ematen zaio arreta, irudiak argitaratuz. Instagramen lortutako ikuspenak konpainiaren produktuak komunikatzeko eta erabiltzailea bere webgunera edo online dendara bideratzeko balio du. Gainera, Instagramek aukera ematen du gainerako erabiltzaileekin partekatzeko beste batzuek esekitzen dituzten argitalpenak, eta, hashtagen<sup>9</sup> bidez, errazago aurkitzeko bilatzen ditugun kokapenak edo erreferentziak. Azkenik, plataforma hori entzuleekin harreman zuzena duen sare sozial bat da, eta, beraz, harekin elkarreraginez gero, informazioa lor daiteke eta bezero potentzialengana modu eraginkorrean hurbiltzeko modu berriak pentsa daitezke.</p>

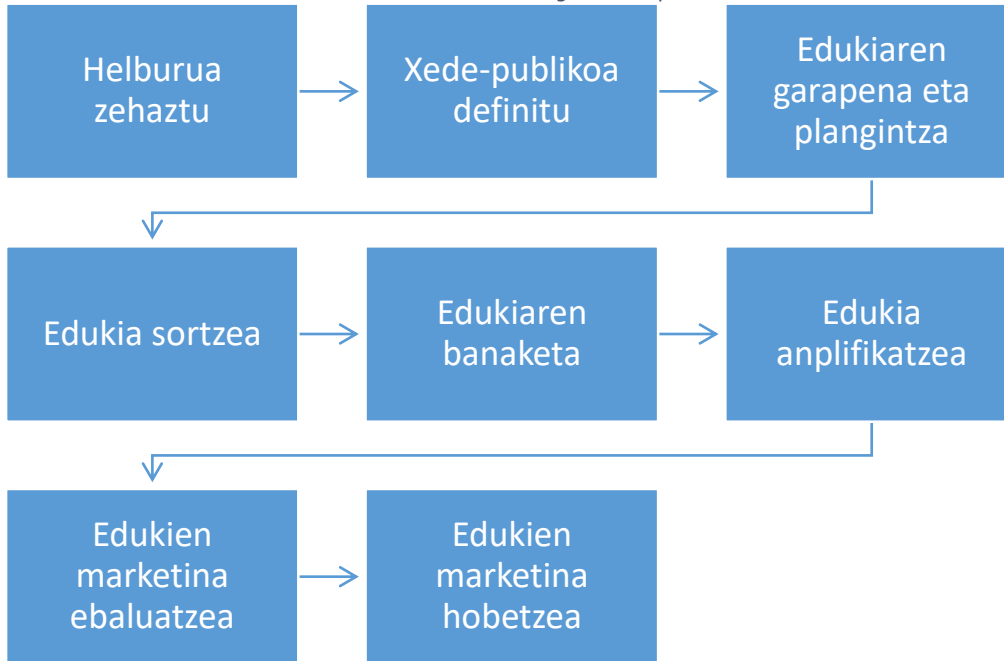
*Iturria: Membiela-Pollán eta Pedreira-Fernández, 2019*

#### 4.3.2. ESTRATEGIA

Marketin digitalaren estrategia garatzeko, enpresaren marketin helburuak zehaztu ziren, ahalik eta estrategia egokiena garatzeko. Hortaz, helburuak betetzeko bat etorritako estrategia, edukien marketinean oinarritutako estategia diseinatu zen, hainbat pausotan bereizten dena:

<sup>9</sup> Hashtaga (traol gisa ere ezagutzen dena) gako-hitz klikagarria da. Teknikoki, kateatutako hitz batek edo gehiagok osatutako karaktere-katea da, aurretik traol karakterea (#) izanik. (Wikipedia, E. a., 2022b)

7.Irudia: Edukien marketina garatzeko pausuak



Iturria: (Kotler et al., 2017)

#### 4.3.2.1. HELBURUAK FINKATZEA

Eduki-marketinaren abenturan sartu aurretik, enpresa batek argi eta garbi definitu behar du bere helburua, edukiaren sorkuntzari eta banaketari ekitean galarazteko arriskua saihesteko. Estrategiarako zehazten diren helburuek bat etorri behar dute enpresaren helburu orokorrekin, eta edukiaren marketinako jardura ebaluatzea ahalbidetzen duten parametroetan islatu behar dira.

Eduki-marketinaren helburuak bi kategoria nagusitan banatzen dira. Lehenengoak salmenta-helburuekin du zerikusia: bezero potentzialen sorrera, salmenten itxiera, salmenta gurutzatuak, produktuen zabalkuntzen edo eguneratzeen salmentak eta salmenta-erreferentziak. Bigarrenak markarekin lotutako helburuak ditu: markaren nabaritasunaren sorkuntza, markaren asoziazioa edo kontsumitzailearen fideltasuna eta markaren gomendioak. Kasu gehienetan, enpresek helburu bat baino gehiago dute bi kategorietan.

Helburuak zehaztea lagungarria da enpresentzat edukiaren marketin-estrategia hobea diseinatzeko. Helburuak salmentekin lotuta badaude, edukiaren banatzeko kanalak salmenta-kanalekin ondo lerrokatuta daudela ziurtatu behar da.

Bestalde, helburuak marka-gaietan zentratuago badaude, konpainiak ziurtatu behar du edukiaren koherentea dela markaren nortasunarekin.

LabsLand-ni dagokionez, hurrengo helburuak definitzen ditu haren estrategia garatzeko:

- Ahalik eta hezkuntza-erakunde gehiagotara iritsi.
- Kolaboratzaile berriak lortu.
- Edukiak hainbat hizkuntzatan eskeini, gehienbat gaztelaniaz, euskaraz eta ingelesez.

- Markaren ikusgarritasuna handitu eta bezero potentzialengana iritsi.
- Jarraitzaileekin harremanetan jarraitu eta sare sozialetan komunikazioa areagotu
- Erabiltzailearengana eduki garrantzitsuaren bidez iritsi, eta ez zuzeneko salmentaren bidez.
- Leads eta erregistro gehiago lortu.
- Balizko bezeroekiko konexioa.
- Webguneko ikuspenaren hobekuntza.
- Salmentak eta kontaktuak gehitu.

#### **4.3.2.2. XEDE-PUBLIKOA DEFINITZEA**

Helburuak argi eta garbi zehaztu ondoren, enpresek zein publikori zuzendu nahi duten zehaztu behar dute. Publiko espezifikoaren segmentu bat definitzeak markaren gauzak eraginkortasunez kontatzen lagunduko duen eduki sakonagoa eta zehatzagoa sortzen lagunduko dio.

Konpainia batek bere publikoa mugatu duenean, bere profila aztertu behar du eta hura osatzen duten pertsonak deskribatu behar ditu; horrek lagundu egingo dio imajinatzen nolakoa den bere publikoa bizitza errealean. Beharrezko azterketen bitartez, bere kezka eta nahiak ere aurkitu behar ditu – edo kexa- eta asmo-puntuak –, kontsumitzaile horiek izan dezaketen eduki espezifiko definituko dutenak. Hortik aurrera, enpresak kezka horiek konpontzen eta nahiak betetzen lagunduko dien edukia eskaintzen saiatu beharko luke.

Aztertzen ari garen enpresaren xede-publikoa definitzerako orduan, bi talde bereizten dira. Alde batetik, eskolak, unibertsitateak edo bestelako hezkuntza-erakundeak eskeinitako zerbitzua kontratatzen dutenak, eta bestetik, laborategiak erakundean eraiki nahi dutenak.

Beraz, lehenengo kasuko xede-publikoa honakoa izango litzateke: edozein lurraldetan kokatua dagoen eskola, unibertsitate edo bestelako hezkuntza-erakundea, haien ikasleekin STEAM irakasgaiak garatzeko laborategi edo robot desberdinak nahi dituztenak. Beti ere, gaztelaniaz, ingelesez edo euskaraz irakasten dutenak.

Bigarren kasurako, aldiz, honakoa izango litzateke: edozein lurraldetan kokatua dagoen eskola, unibertsitate edo bestelako hezkuntza erakundeak haien zentruan laborategiak edo robotak eraiki nahi dituztenak.

#### **4.3.2.3. EDUKIEN GARAPENA ETA PLANGINTZA**

Hurrengo urratsa edukiak sortzeko eta plangintza egokia egiteko ideiak aurkitzea da. Gai garrantzitsuen, formatu egokien eta narratiba sendo baten konbinazioak edukien marketin-kanpaina baten arrakasta bermatuko du.

Gai egoki bat aurkitzeko, bi gauza hartu behar dituzte kontuan konpainiek. Lehenik eta behin, eduki on batek garrantzi handia izan behar du beti kontsumitzaileen bizitzarako. Gaur egun dugun informazio-gainkargarekin, edukiak benetan erabilgarria izan behar du xede-publikoarentzat, edo kontsumitzaileak zalantzan jartzeko arriskua izango du. Bere

kezka arintzeko eta bere nahiak betetzen laguntzeko balio behar du. Bigarrenik, eduki eraginkor batek markaren ezaugarriak eta kodeak islatzen dituzten istorioak kontatu behar ditu; hau da, edukia markaren istorioen eta kontsumitzailearen kezken eta nahien arteko lotura-zubi bihurtu behar da. Edukia bitartekoa izan daiteke enpresa batek diferentzia bat markatzeko eta ondare bat uzteko, 3.0 marketinaren helburua. Horretarako, beharrezkoa da arretaz pentsatzea bere marka-misioan: zer adierazten duen bere balio-proposamenetik harago (Kotler et al., 2017).

Enpresek edukirako formatu posibleak ere aztertu behar dituzte, formatu idatzietan aurkez daitezkeenak: prentsa-oharrak, artikuluak, buletinak, ikerketa-artikuluak, kasu praktikoak eta liburuak. Era bisualagoan ere aurkez daitezke: infografiak, komikiak, grafiko interaktiboak, diapositiben aurkezpenak, jokoak, bideoak, film laburrak edo baita film luzeak ere. Edukiaren Marketing Institutuaren arabera, B2C sektoreetako konpainien % 80k baino gehiagok ilustrazioak eta argazkiak, buletinak, bideoak eta online artikuluak erabiltzen dituzte; B2B sektoreetako konpainien % 80k, berriz, kasu praktikoak, blogak, buletin elektronikoak eta aurrez aurreko ekitaldiak erabiltzen dituzte.

Eduki-marketina multipantaila izateko joera dagoenez, gaur egungo interakzio mediatiko guztien % 90, pantaila-motaren batean gertatzen dira, eta enpresek formatu ugari hartu behar dituzte kontuan edukiaren ikusgarritasuna eta irisgarritasuna bermatzeko.

Konpainiek garapen- eta plangintza-fasean aztertu behar duten beste elementu bat kanpainaren kontakizun orokorra da. Edukien marketina, askotan, noizbehinkakoa izaten da, eta argudio-ildo orokor bati eusten dioten historia-tarte desberdinak izaten ditu. Nahiz eta edukien marketina eraginkorragoa izan kontsumitzailearen ibilbidearen lehen etapetan (bereziki erakarpina sortzeko eta erakarpin- eta bilaketa-faseetan jakin-mina pizteko), edukia ibilbide osoan zehar banatu beharko litzateke. Trikimailua konbinazio eta sekuentzia egokiak lortzea izaten da.

LabsLand enpresarako, egokiena blog-a garatzeaz gain, hezkuntza-edukiak sortzea da. Blog-aren bidez, enpresak eskaintzen duena errazago azaldu daiteke, kasu honetan, adibidez, Arduino laborategiko proba bat azaldu daiteke. Horrela, gai honetan interesa duen irakasle batek blog hori irakurri dezake, gero, enpresako webgunera sartuz. Beraz, blog-a aukera ona da enpresa ezagutarazteko, zuzenean bezeroak webgunean sartu ordez, blog-eko artikuluen bidez sartu daitezke; Google-en enpresa aurkitzeko aukera handituz.

Honen aritik, laborategi eta esperimenduekin zerikusia duten hezkuntza-edukiak sortzea ezinbestekoa izango da. Blog-arekin gertatzen den bezala, irakasle batek laborategi baten inguruan informazioa bilatzen badu eta LabsLand-ek sortutako hezkuntza-edukiarekin topo egiten badu, enpresa ezagutzeko aukera handitzen da, kontsumitzaile horrengan enpresarekiko jakin-mina sortu daiteke, gero, enpresako webgunera iritsiz.

Gainera, Youtube plataforman bideoak igotzea gomendagarria da. Izan ere, enpresaren jardueraren ulertzea ez da erraza, sortutako irakaskuntza eredu nahiko berria baita. Beraz,

bideoen bidez errazago ulertu dezake bezeroaek edo kontsumitzaileek LabsLand-en jarduera.

Bestalde, urteko momentu zehatzetan “webinar” desberdinak antolatzea aproposa da, ahalik eta ikastetxe eta irakasle gehiagotara iristeko.

#### **4.3.2.4. EDUKIA SORTZEA**

Aipatu ditugun jarduera guztiek urratsik garrantzitsuenera daramate: edukia sortzera. Marketin-mota hori arrakastaz aplikatzen duten enpresek badakite ez dela erdizka egin daitekeen lanaldi partzialeko lana, denbora eta aurrekontu aldetik konpromiso-maila handia eskatzen baitu. Edukia kalitatezkoa, originala eta aberatsa ez bada, kanpaina denbora galtzea izango da, eta batzuetan kaltegarria ere izango da.

Etengabeko prozesua da, jarraitutasuna eta koherentzia eskatzen dituen. Beraz, enpresek ziurtatu behar dute barne-gaitasuna dutela epe luzearako edukia eskaintzeko. Hala ez bada, kanpoko iturrien eduki hori eskuratzea planteatu beharko litzateke. Gaiko profesionalen (kazetariak, gidoilariak, animatzaileak edo ikus-entzunezko ekoizleak) eduki-sorkuntza azpikontratatzeko da modurik errazena.

Beste aukera bat izango litzateke hirugarrenek sortutako edukia esponsorizatzea.

#### **4.3.2.5. EDUKIAREN BANAKETA**

Kalitate oneko edukia alferrikakoa da xede-publikora iristen ez bada. Informazio-ozearo batean erraza da transmisioan eduki jakin bat galtzea. Enpresek ziurtatu behar dute haien edukia kontsumitzaileek aurkitu dezaketela banaketa on baten bidez. Edukien marketina aro digitalean sortu zen, baina, uste ez bezala, ez da beti kanal eta bitarteko digitalen bidez gauzatzen. Banaketa-formatu eta -kanal batzuk ez dira digitalak. Natibo digitalek ere eduki ez-digitalen marketina erabiltzen dute.

Edukien marketinean erabil daitezkeen kanalen hiru kategoria nagusi daude: bitarteko propioak, ordainpekoak eta doakoak. Lehenengoak enpresaren jabetzako kanalaren aktiboak dira, eta, beraz, guztiz kontrolatzen ditu. Marka batek nahi duen guztietan bana dezake edukia bere kanaletan. Argitalpen korporatiboak, ekitaldi korporatiboak, web-orriak, blogak, enpresak kudeatutako online komunitateak, buletin elektronikoak edo newsletterrak, sare sozialetako profilak, telefono bidezko jakinarazpenak edo markaren mugikorreko aplikazioak. Marka erosten duten kontsumitzaileentzat oso baliabide mugatuak dira. Enpresarako doako bitartekoak diren arren, baliabide horiek sortu eta kudeatzeko barne-baliabide ugari behar dira.

Ordainbideak, bestalde, markak beste batzuei ordaindu behar dizkien kanalak dira, edukia banatzeagatik. Horien artean sartzen dira ohiko publizitate-bitartekoak, hala nola bitarteko elektronikoak eta inprimatuak, eta konpainiatik kanpoko baliabideak, bai eta bitarteko digitalak ere. Gune digitalean, ordainbiderik ohikoenak banner-ak, afiliazio-sareak, bilaketa-motorren zerrendak, sare sozialetako ordainketa-argitalpenak eta telefono bidezko publizitatea dira. Marka batek sarbide-kopuruaren (eduki bat zenbat aldiz ikusten den) edo ekintza-kopuruaren (klik, erregistro edo erosketa batekin erreakzionatzen duten kontsumitzaileen kopurua) arabera ordaintzen du normalean.

Ordainbideak kontsumitzaile potentzialen publiko berrietara iristeko erabili ohi dira, markaren ospea hobetzeko eta markaren berezko kanaletaranzko trafikoa gidatzeko ahaleaginean.

Azkenik, enpresa baten doako bitartekoek markak berak kontsumitzaileen gomendioen bidez eta ahoz ahoko gomendioen bidez irabazten dituen estaldura eta esposizioa barne hartzen dituzte. Edukia oso kalitate onekoa bada, publikoak sare sozialen eta haien komunitateen bidez biral egitera animatu ohi da, eta, beraz, aho natural bat sortzen da. Hedabideetan doan jartzea ere harreman publikoetan egindako ahalegin handiaren emaitza izan daiteke, eta ahotik ahorako anplifikazioa deritzoguna sortzen du. Doako bitartekoak ez dira berez nahikoa izaten; konpainiaren beste bitarteko propio eta ordainbide batzuekin joan behar izaten dute estaldura hori sortzeko.

#### **4.3.2.6. EDUKIA ANPLIFIKATZEA**

Doako banaketa mediatikorako gakoak edukia anplifikatzeko estrategia on bat da. Publiko guztiak ez dira berdinak. Edukia iritzi-lider (edo influencers) batzuegana iristen denean (xede-publikoaren barruan giltzarri direnak), ia seguru amaituko da biral egiten. Edozein enpresarentzat, lehen urratsa eragin horiek identifikatzea izan beharko litzateke. Beren komunitateetan errespetatzen diren figurak dira, eta jarraitzaile-talde handi bat konprometituta dago enpresarentzat interesgarriak diren ikus-entzuleen segmentuarekin. Askotan, birtualizatu den edukiaren sorreran oinarritutako ospe finkatua duten eduki-sortzaileak ere izaten dira. Gainera, komunitate barruko adituztat jotzen dira.

Influencerrek marka batek sortutako edukia babestu eta partekatzeko ez da nahikoa edukiaren kalitate ona. Elkarrekikotasunaren legea aplikatzen da beti. Bi alderdientzat emankorra den harreman bat sortzea eta elikatzea da gakoak. Konpainiek ziurtatu behar dute edukia partekatzeak influencerrei laguntzen diela haien ospea sendotzen. Horietako batzuek publikoa zabaldu nahi dute, eta enpresek hori egiten lagun diezaiekete, hartzaile talde zabalago bati sarbidea emanez.

Edukia zabaldu ondoren, konpainiek prozesuarekin jarraitu behar dute, sortzen diren elkarrizketetan parte hartuz eta eduki horretatik abiatuta esaten dena entzunez. Batzuetan, hori izugarria izan daiteke inplikaturako elkarrizketa eta komunikabide kopurua kontuan hartzen badugu; horregatik, garrantzitsua da enpresek kontu handiz aukeratzea parte hartu nahi duten elkarrizketak.

#### **4.3.2.7. EDUKIEN MARKETINA EBALUATZEA**

Edukien marketin-kanpaina baten arrakasta ebaluatzea urrats garrantzitsua da banaketaren ondorengo fasean, estrategiari zein gauzatze taktikoari eragiten baitio. Maila estrategikoan, enpresek ebaluatu behar dute edukien marketin-estrategiak 1. urratsean finkatutako salmenta- eta marka-helburuak lortzera eramaten dituen. Helburu horiek konpainiaren helburu orokorrekin lerrokatuta daudenez, ebaluazioa erraza da eta enpresaren emaitzen ebaluazio orokorrean sar daiteke.

Maila taktikoan, konpainiek edukien marketinaren funtsezko parametroak ere ebaluatu beharko lituzkete; izan ere, egin diren formatuen eta kanalen hautaketaren mende



daude. Funtsean, enpresek kontsumitzailearen ibilbidean zehar lortutako emaitzen jarraipena egin behar dute, entzute sozialaren eta azterketa-tresnen laguntzarekin. Bost parametro-kategoria daude edukia ikusteko modukoa (arreta), ezagutzeko modukoa (erakarpena), irisgarria (ikertzea), exekutagarria (ekintza) eta partekatzeko egokia (apologia) den ebaluatzeko.

Ikuspen-parametroek eduki baten irismena eta ikus-entzuleen artean duen ezagutzaindizea neurtzen dituzte. Ohikoenak bistaratzeak (zenbat aldiz ikusi den eduki bat), hartzaileak (zenbat pertsonak ikusi duten edukia) eta markaren oroitzapen-indizea (pertsonak zein diren gogoratzeko gai) dira. Bestalde, eduki bat ezagutzeko moduko neurriak kontsumitzaileen interesa pizten duen adierazten digu. Alde horretatik, parametro hauek erabiltzen dira: hartzaile bakoitzak bistaratutako orrialdeak (erabiltzaile bakoitzak ikusten duen webgune bateko orrialde-kopurua), errebote-indizea (lehenengo orrialdea ikusi ondoren webgunea uzten duten pertsonen ehunekoa) eta bistaratze-denbora (bisitaren iraupena). Irisgarritasun-parametroek eduki bat bilatzaileen bidez aurkitzeko erraztasuna neurtzen dute. Horri dagokionez, parametro garrantzitsu batzuk honako hauek dira: bilaketa-motorretan duen posizioa (edukiaren kokapena gako-hitz jakin batzuen bidezko bilaketa batean) eta bilaketa-motorretan dituen erreferentziak (zenbat bisita jasotzen dituen konpainia baten webguneak bilaketa-motorren bidezko bilaketen bidez).

Beharbada, ebaluatzeko faserik garrantzitsuenetako bat ekintzarena da. Kasu honetan, funtsean, edukiak kontsumitzailea erostera eraginkortasunez bultzatzen duen baloratzeko parametroak dira. Batzuk ohikoak dira: klik bidezko bistaratze-indizea (klik kopuruaren eta bistaratze-kopuruaren arteko ratioa) eta apeuaren eta ekintzaren arteko beste bihurketa-indize batzuk (ekintza jakin bat osatzen duten kontsumitzaileen ehunekoa, hala nola sisteman erregistratzea edo erosketa bat egitea). Azkenik, enpresek ebaluatu behar dute edukia partekatzen ari den, markaren defendatzaileen eta gomendioen bolumenaren adierazle ona baita. Horretarako, hainbat parametro erabiltzen dira, hala nola birbidalketen indizea (edukia partekatzen duten pertsonen ehunekoa bistaratu duten guztien artean).

#### **4.3.2.8. EDUKIEN MARKETINA HOBETZEA**

Edukien marketinak abantaila nagusi bat du tradizionalaren aldean: emaitzak oso modu objektiboan neur daitezke, edukiaren, formatuaren eta banaketa-kanalaren gaiaren arabera inpaktua balora baitaiteke. Jarraipen hori oso baliagarria da hobekuntza-aukerak zehatz-mehatz identifikatzeko. Gainera, konpainiek erraz esperimenta dezakete beren edukirako gai, formatu eta kanal berriekin.

Edukia oso dinamikoa denez, funtsezkoa da aldian behin etengabe hobekuntzak egitea. Enpresek beren ebaluazio- eta hobekuntza-baremoak ezarri behar dituzte, eta erabaki noiz aldatu behar duten beren edukien marketin-ikuspegia. Hala ere, garrantzitsua da kontuan hartzea batzuetan denbora behar duela eragina izateko, eta, beraz, nolabaiteko iraunkortasuna behar dela, inplementazio horretaz eta etengabeko hobekuntzez gain.

## **5. EZARPENA**

Atal honetan, praktiketan diseinatutako marketin digitalari buruzko estrategiaren ezarpena azalduko da, aurreko ataletan azaldutako tresnez baliatuz.

Hasteko, enpresaren presentzia Euskal Herrian ez zen nabaria, gehienbat sortutako hezkuntza-edukiak ez zeudelako euskarazko bertsioan, ezta laborategi edo robot plataformak ere, ez baitzegoen euskarara moldatua. Bilboko enpresa izanda, euskararen presentzia garrantzitsua dela iruditu zitzaidan, Euskadi mailan ahalik eta eskola gehiagotara isisteko. Hortaz, lehenengo ekintza enpresaren webgunea euskara moldatzea izan zen. Izan ere, hasiera batean gaztelaniaz eta ingelesez zegoen soilik.

Behin enpresaren webgunea euskarara moldatuta, erabiltzaileen plataforma euskara moldatu zen, hau da, laborategien eta roboten plataforma moldatu zen.

Hurrengo urratsa, erabiltzaileentzako sortutako hezkuntza-edukiak euskarara moldatzea izan zen.

Jardura guzti hauek egin eta gero, marketin digitalari buruzko estrategiaren ezarpena egitea posible izan zen, hurrengo ataletan azaltzen den bezala.

### **5.1. EDUKIEN MARKETINARI BURUZ**

Azaldutako estrategia oinarritzat hartuta, haren ezarpena hainbat azpiataletan zatitu da, erabili diren tresnak bereiztuz.

#### **5.1.1. BLOG-A**

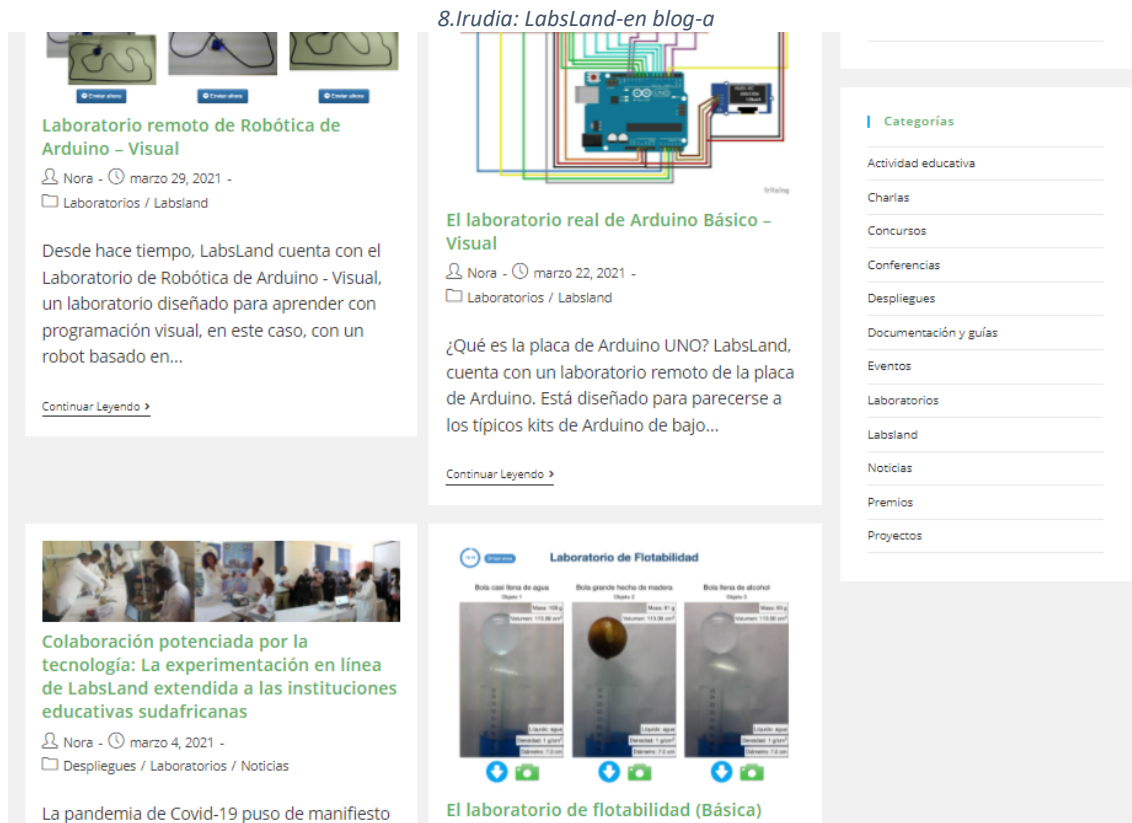
LabsLand-en blog-ari dagokionez, euskarazko edukia sortzeaz gain, artikuluko berriak sortu dira, bezeroentzako interesgarriak izan daitezkeenak, gai desberdiak jorratuz:

- Hezkuntza-jardura
- Hitzaldiak
- Lehiaketak
- Konferentziak
- Laborategien zabalkuntzak
- Dokumentazioa eta gidak
- Ekitaldiak
- Laborategiak
- Labsland
- Albisteak
- Sariak
- Proiektuak

Gai egokiak aukeratzeaz gain, hitz-gako proposak erabili dira, enpresa bilatzaile desberdinetan lehenengo positioetan agertu dadin. Horretarako, edukiak hizkuntza desberdinetara egokitu dira, irudiak erabili dira edukia hobeto ulertu dadin eta era errazean azaldu da.

Bestalde, artikuluko idazteko maiztasuna handitu da, enpresak bilaketetan eduki dezakeen posizioa kaltetu ez dadin.

Jarraian dagoen irudian argi eta garbi ikus daiteke enpresaren blog-a nola dagoen antolatua. Eskuin-aldean gai desberdinen kategoriak aurki daitezke, bertan klik eginez blog-a filtratuz. Ezker-aldean, aldiz, LabsLand-ek garatu dituen artikuluko desberdinak agertzen dira. Ikus daiteke astebeteko epea dagoela blog batetik bestera, baita erabili diren irudi desberdinak ere.



Iturria: (LabsLand, 2022b)

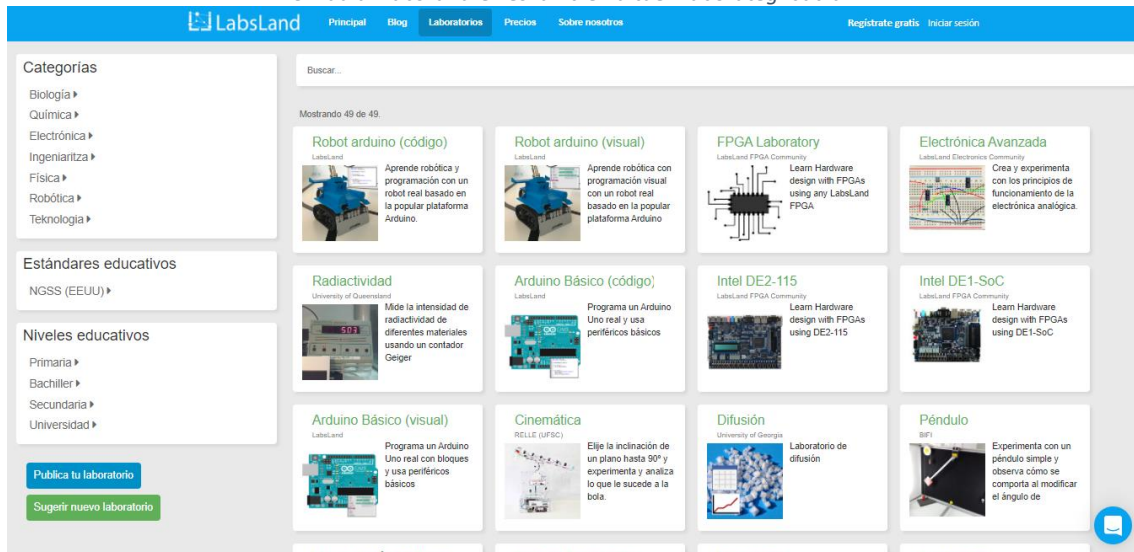
### 5.1.2. HEZKUNTZA-EDUKIAK

Laborategi eta esperimendu desberdinak erabiltzeko, hezkuntza-eduki desberdinak sortu dira, betiere hiru hizkuntza nagusitan: euskara, gaztelania eta ingelesa. Hau egiteko, hurrengo kategoriak bereizi dira:

- Biologia
- Kimika
- Elektronika
- Ingeniaritza
- Fisika
- Robotika
- Teknologia

Guzti hauek lau hizkuntza-mailatan taldekatuz: lehen-hezkuntza, bigarren hezkuntza, batxilergoa eta unibertsitatea. Hurrengo irudian ikus daiteke banaketa hau:

### 9.Irudia: LabsLand-ek eskaintzen dituen laborategi batzuk

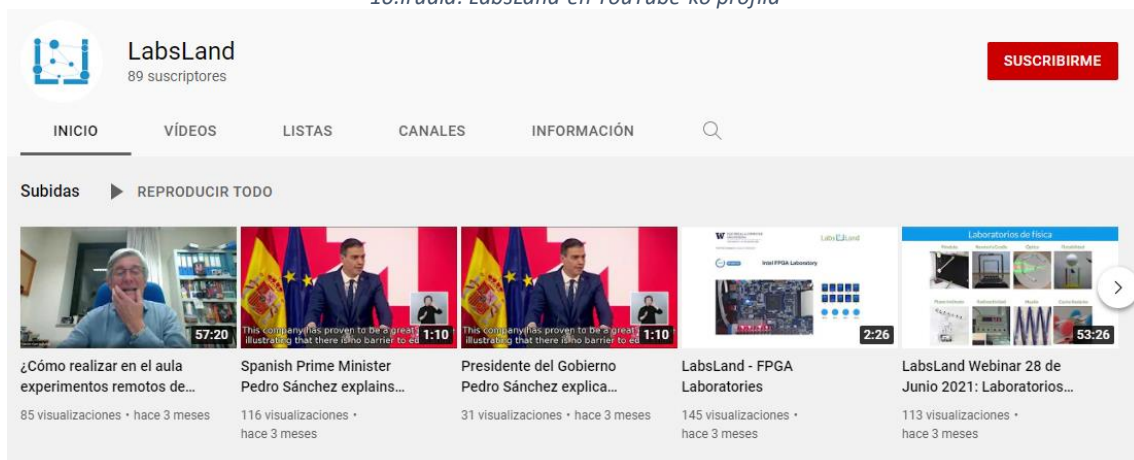


Iturria: (LabsLand, 2022a)

### 5.1.3. YOUTUBE

LabsLand enpresak aurreko atalean azaldutako YouTube plataforma erabiltzen du ere bai. Bertan, bezero eta erabiltzaileentzat interesgarriak izan daitezkeen gaiei buruzko bideoak garatzen dituzte. Adibide bezala, enpresaren profilen irudi bat dago jarraian:

### 10.Irudia: LabsLand-en YouTube-ko profila



Iturria: (LabsLand, 2022)

Ikus daitekeenez, enpresak dauzkan laborategi desberdinen funtzionamendua azaltzen da, baita erabiltzaileen esperientzia ere. Gainera, albisteetan atera izandako bideoak txertatzen dituzte. Guzti honek lotura estua dauka blog-ean sortutako edukiarekin.

Bestalde, hurrengo atalean azalduko den webinar-a aurki daiteke, bertaratu ezin zuten edonork ikus dezan.

#### **5.1.4. BESTELAKOAK**

Bestelako marketin ekintzen barruan, “webinar”-ak, laborategien katalogoa, ikastetxeei bidalitako “onepager”-ak eta noizean behin egindako galdetegiak bereiz daitezke.

##### **5.1.4.1. WEB-MINTEGIA**

Online egindako mintegia ikastetxeko irakasleei, ikasketa-buruei, zuzendariei edo irakaskuntzarekin zerikusia duten beste pertsona batzuei zuzenduta dago, urrutiko laborategiek hezkuntza zientifiko-teknikoa sustatzeko eskaintzen dituzten aukerei buruzko informazio gehiago jakin nahi badute, urrutiko ekipamendu errearekin eta modu errazagoan praktikak egiteko aukera emanez.

“Webinar”-ei dagokionez, urteko momentu estrategikoetan antolatu dira, LabsLand erabiltzaile gehiagotara iris dadin. Parte-hartzea guztiz doakoa izanten da, gainera online formatuan izaten da ahalik eta parte-hartzaile gehien izateko.

Azkeneko hitzaldiari dagokionez, 2021eko ekainaren 28an antolatu zen, ikasturtea amaitu bezain laster antolatu zen, hurrengo kurtsoari begira erabiltzaile gehiago lortzearren. Antolatutako hitzaldian gai desberdinak jorratu ziren, erabiltzaileentzako interesgarriak izan zitezkeenak.

Alde batetik, LabsLand zer zen eta nola funtzionatzen zuen azaldu zen, erabiltzaile berriek enpresaren jarduera errazago uler zezaten. Honekin batera, urruneko laborategien funtzionamendua azaldu zen.

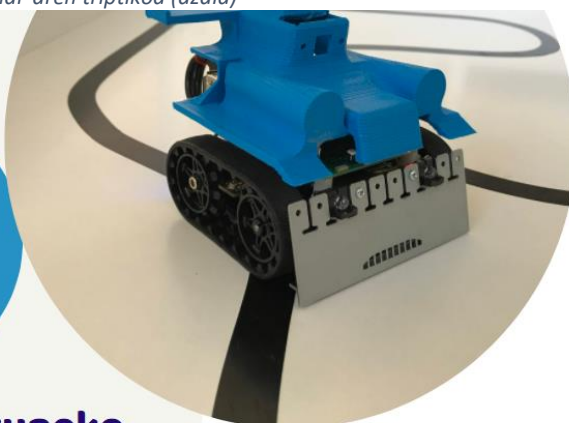
Bestetik, irakasle batek laborategi hauekin izandako esperientzia azaldu zuen. Horrela, erabiltzaile berriengan konfiantza lortu nahi zen, gertutasuna lortuz.

Amaitzeko, harremanetarako informazioa eman zen, baita laborategiak probatzeko aukera ere. Eztabaida eta galderekin amaitu zen saioa.

### 11.Irudia: Webinar-aren triptikoa (azala)



Parte hartzea erabat online



## Urruneko laborategiak irakaskuntza arautuan

Irakaskuntzaren azeleratzaileak

2021eko ekainaren 28an  
18:00 (CEST)

**Izena eman doain**

Ikastetxeko, robotika-eskolako edo beste hezkuntza-erakunderen bateko irakaslea bazara, ez ahaztu izen-ematea.



Nola funtzionatzen dute urruneko laborategiak?

Nola hobetu dezaket nire ikasleen ikaskuntza?

Iturria: Norberak egina

### 12.Irudia: Webinar-aren triptikoa (atzealdea)



## Funtzionamendua

LabsLand-eko urruneko laborategiak erabiliko dira.

Online ekipamendu eta laborategi errealekara sartzeko eta horiek kontrolatzeko aukera ematen dute.

Teknologia, fisika, kimika eta beste irakasgai batzuetarako.

Internerako konexioa eta gailu bat besterik ez da behar.



## Daniel Aguirreren esperientzia

Scientix enbaxadorea eta LabsLandeko STEAM online laborategietako Impact EdTech Remote Schooling proiektu europarraren pilotuan parte hartzen duena

## Programa

Nola funtzionatzen dute urruneko laborategiak? Zer da LabsLand?

**Daniel Aguirreren esperientzia**  
Pedro Povedaren irakaslea eta Scientix enbaxadorea LabsLandeko STEAM online laborategietako pilotuan.

**Harremanetarako informazioa eta laborategiak**  
Gehiago jakin nahi duzu? Laborategiak probatzea gustatuko litzaizuke?

**Eztabaida eta galderak**  
Galdera-erantzunen saioa jendearekin

## Harremanetan jartzeko

[contact@labsland.com](mailto:contact@labsland.com)

Izen-ematea eta informazioa:  
[eu.webinars.labsland.com/](http://eu.webinars.labsland.com/)

Iturria: Norberak egina

### 5.1.4.2. KATALOGOA

Enpresak webgunean laborategien atalean dauzkan esperimentu eta laborategi guztiak errazago bereiz daitezten, hauen katalogoak sortu dira, bai unibertsitateentzat, bai eskolentzat. Honen helburua, erakunde bat bisitatzean edo erakunde batekin kontaktuan jartzean katalogoa entregatzea da, haiek errazago uler dezaten LabsLand-ek eskaintzen duen guztia. Gainera, erakunde desberdinek behin eta berriro eskatzen dute katalogoren bat, beraz, maila desberdinentzako katalogoak sortu dira, baita hizkuntza desberdinetan.

Katalogoetan laborategien azalpena, funtzionamendua eta adibide desberdinak aurki daitezke, irakurlearentzat lagungarria izango den informazioa agertzen da, beti ere irudiak erabiliz.

Azaldutakoaren adibide bezala, unibertsitateentzat sortutako katalogoaren aurkibidea dago jarraian.

13. Irudia: Unibertsitateentzako laborategien katalogoaren aurkibidea



Iturria: Norberak egina

### 5.1.4.3. ONE PAGER

“One Pager” dokumentu bat da non enpresak era laburrean haren jarduera azaltzen duen. Dokumentu hau enpresaren laburpen exekutiboaren laburpen bat da, folio bateko aurpegi bakar bat okupatu ohi duena. Startup-ak aurkezteko gutuna da, konpainiaren mugarri handiekin (inbertitzaileak, erakundeak, programak) zerikusia duen interesa piztu nahi duten entzuleen aurrean ezagutzera ematen direnean.

One Pager enpresaren bisita-txartelaren edo laburpen exekutiboaren bertsio laburtuaren bertsio luzatua da.

Dokumentu honi esker, interesa duten erakunde eta erabiltzaileek errazago ulertu dezakete enpresak zer eskaintzen duen.



One Pager desberdinak diseinatu dira, erakunde desberdinetara moldatua.

Hurrengo irudian eskolentzako diseinatu den dokumentua ikus daiteke, orri bakar batean enpresaren jarduera, esperimendu eta laborategi desberdinak, hauek erabiltzearen abantailak eta onurak, erabiltzaile baten esperientzia eta laborategi baten adibidea aurki daitezke.

14.Irudia: Eskolentzako One Pager-a

## Zientzia eta teknologia esperimenduak, Internet bidez

Nabigatzaile baten bidez, zure ikasleek benetako laborategietara eta zure eskoletan integratutako hezkuntza-ekipamenduetara sartu ahal izango dute.

### Testuingurua

Gazteek zientziarekiko duten interesa gutxitzen ari da. Joera hori eusten bazaio, berrirenak gaitasuna eta ekoizpen zientifikoa murriztuko dira. Gaitasun tekniko asko ere, gure gizartean gero eta funtsezkoagoak direnak, arriskuan daude.

### Irakaslea naiz. Zergatik erabili laborategiak?

Zure ikasleekin laborategian esperimenduz, **memorizaziotik haratago** joatea lor dezakezu: **trebetasunak** benetan eskuratzea, zientziaren eta metodoen kontzeptuak eta izaera **ulertzea**, eta etorkizuneko **lanbide zientifiko-teknikotzat** hartzea eramango dituen zientziarekiko gustua hartzea.

### Nola funtzionatzen dute?

- Benetako ekipamenduak dira, ez simulazioak.
- Sarbidea Internet bidezkoa da.
- Ikasleek ez du ekipamendurik behar.
- Google Classroom, Moodle eta beste batzuekin Integra daitezke.
- Ikasle guztiak aldi berean sar daitezke, ikasgelatik edota edozein tokitatik, edozein ordutan.
- Ikasleak zure ikaslaroan sartzen lagunduko dituzu.



Eskuinean dagoen robotikako urruneko laborategi baten adibidea, ordenagailu eramangarri bat online kontrolatzen ezkerretara. Laborategi mota bakarra dago.

### Fisika

Errealitate Birtuala	Elektronika	Zinematika	Pendulua	Probabiltasuna	Malgutia
----------------------	-------------	------------	----------	----------------	----------

Ardutza	Robotika	Elektronika	A-B Elektrotika	Gasen legeak	Difusioa
---------	----------	-------------	-----------------	--------------	----------

Tecnologia			Kimika		
------------	--	--	--------	--	--

**David Collazo**  
Tecnologiako irakaslea DBHn

“ LabsLand-eko Ardiuno laborategiak oso erosok dira; aukera ematen diete ikasleei, ikasgelan edo etxean, laborategian modu berean lan egiteko. Google Classroom-en oso ondo integratzen dira.

### Erabiltzeko erraza



Laborategiak erabilgarriak dira DBH, babilergorako eta beste ikastaro batzuetarako. Lehendik dauden irakasleekin eta Google Classroom eta beste sistema batzuekin integratzen dira. Web guneak sartzen dira, edozein tokitatik, edozein ordutan.



### Trebatu zientzialariak

Irakasle izanda, zure ikasleek zientziarekiko interesa izatea eta biharko zientzialari bihurtzea lor dezakezu LabsLand-ekin. Bereziki zientifikoak areagotzen ditu, batez ere ikasle neskenak.



### Motibatza

Motibatu zure ikasleak benetako laborategiekin, mundu osoko erakundeetan fisikoki kokatuta eta 24/7 eskuragarri dauden laborategiekin. Askok beren kasa ere erabiliko dituzte laborategiak!

### Kolaboratzaile batzuk



### Sariak eta laguntzak



LabsLand

Probatu LabsLand!  
Jarri gurekin harremanetan

<https://labsland.com>  
[contacta@labsland.com](mailto:contacta@labsland.com)



Erraminta hau oso erabilgarri da bai eskolek, bai unibertsitateek hobe uler dezaten enpresak zer egiten duen, baita zer eskaintzen duen eta zer lortu dezaket.

#### **5.1.4.4. GALDETEGIA**

Marketin digitalaren estrategia diseinatu ondoren, ezarpena egin aurretik Europako eskola desberdinentzako galdetegi bat diseinatu zen, gero, txosten bat prestatzeko.

Txosten honetarako, inkesta bat prestatu zen Europako hainbat ikastetxetarako. Kasu honetan, Albania, Kroazia (bi ikastetxe), Alemania, Polonia, Portugal, Errumania, Turkia (hiru ikastetxe) eta Ukrainako hamaika ikastetxeren erantzunak jaso ziren.

Galdetegiak ikasgelako laborategiko praktketan izandako esperientziari buruz galdetzen du, baita aurre egin beharreko erronkei buruz eta gaiari eta horrekin lotutako teknologiei buruz duten iritziari buruz ere.

Enpresaren ustez, laborategiko praktikak garrantzitsuak dira kalitatezko STEAM hezkuntzarako, batez ere benetako ekipoekin egiten diren praktikak.

Hamaika erantzun horiekin, emaitzak jaso eta aztertu ziren, ondorioak ateratzeko eta, azken batean, enpresarako ekintza-plan bat sortzeko.

Galdetegi honek LabsLand hobetzen lagunduko du. STEAM hezkuntza demokratizatzea du helburu, benetako hezkuntza-taldeak Internet bidez eskuratzeko aukera emanez, eta ikastetxeei eta unibertsitateei talde horiek partekatzeo aukera emanez.

Inkesta aztertzeko, alde batetik, inkestatutako ikastetxeen artean beren irakaskuntza-egoerari buruz egiten diren galderak bereizten dra. Bestalde, LabsLand-i buruz galdetzen da.

### **5.2. KOLABORATZAILE POTENTZIALEI BURUZ**

#### **5.2.1. EDUKI-LANKIDETZA**

Orain arte (a) taldeko zenbait enpresa txikirekin bildu dira, hau da, jarduera nagusia edukiak sortzea eta saltzea duten enpresa txikiekin. Kasu batzuetan uste dute lankidetzarako bide batzuk egongo lirakeela, baina normalean ez epe laburrera. Enpresa horiekin lankidetzan aritzeko, oro har, lan handia egin beharko litzateke, eta produktuak egokitu beharko lirakeke, bai LabsLand-en aldetik, bai enpresa txiki horien aldetik. Beraz, enpresa horiek ezagutzea eta haiekin harremanetan egotea baliotsua dela uste duten arren, ez dute emaitzarik espero epe laburrean.

(b) taldeko enpresa batzuekin ere bildu dira (edo batzuetan, enpresa horietako pertsona jakin batzuekin), liburuak argitaratzen dituzten enprekin, hain zuzen ere. Bide batez, iraganean SMrekin (Espainiako argitaletxe handi batekin) ere bildu ziren. Oro har, iturri gehienek argitaletxe handiak saihestea aholkatu diete, edo, gutxienez, LabsLand-en estrategia bereziki haien mende egotea saihestea. Hala ere, epe ertainean interesgarria izan liteke editore txikiagoekin lankidetzan aritzea, baina epe laburreko emaitzarik ere ez dute espero.

Era berean, LabsLand-en edukien eskaintza hobetzen ari dira, (c) taldeko irakasle indibidualekin lankidetzan arituz. Kasu batzuetan, doan eman dituzte edukiak, eta dagoeneko eskaintzen ari diren haien laborategiekin batera. Batzuetan, estiloa, formatua eta kalitatea aldatu egin daitezke, baina erabilgarriak izan ohi dira. Epe laburrean, litekeena da laborategi batzuetako instruktore espezifiko batzuei enpresarentzat edukiak sortzeagatik deskontuak eskaintzen hastea. Uste dute hori interesgarria izan litekeela beren erakundeetatik finantzaketa lortzeko zailtasunak dituzten baina beren edukiak haiekin partekatzeko inolako arazorik izango ez luketen instruktore batzuentzat.

### **5.2.2. BANAKETA-LANKIDETZA**

Orain arte, irizpide horiekin bat etorriko liratekeen hainbat enpresarekin bildu dira. Kasu askotan, segur aski, ezingo dute haiekin epe laburreko akordioak egin, baina kasu gutxi batzuetan dagoeneko zenbait emaitza dituzte, eta etorkizunean gehiago lortzea espero dute.

Bereziki:

- Baun Robotics-ekin sinatutako akordio bat dute, lehen azaldu den bezala. Baun Robotics-ek lagunduko die, besteak beste, Nigeriako eskoletara iristen.
- Era berean, A. O.-rekin ere lankidetzak hitzarmen bat sinatu dute; izan ere, ikastetxeetara produktuak banatzen zituen, harreman-sare handia du, eta Espainiako ikastetxe gehiagotara iristen lagunduko die.

Etorkizunean, helburua da banaketa-aliantza berriak aktiboki bilatzen jarraitzea. Egiten jarraitzen dute, eta harremanetan daude banaketa-akordioak egin ditzaketen enpresa eta partikularrekin.

### **5.2.3. HARDWARE-LANKIDETZA**

Irizpide horrekin bat etorriko liratekeen hardware-enpresa batzuekin bildu dira. Hala ere, aliantza mota hori epe luzeagokoa da, eta, beraz, oraindik ez dago jakinarazi beharreko emaitza esanguratsurik.

### **5.2.4. AHOLKULARITZA ETA BESTELAKO LANKIDETZA**

Iraganean aholkularitzako enpresa batzuekin elkarrizketak izan dituzten arren, gaur egun edukien eta banaketaren aliantzetan jartzen dute arreta batez ere. Etorkizunean, ordea, aholkularitza-enpresekiko aliantzak interesgarriak izaten jarraituko du.

## **6. EMAITZAK**

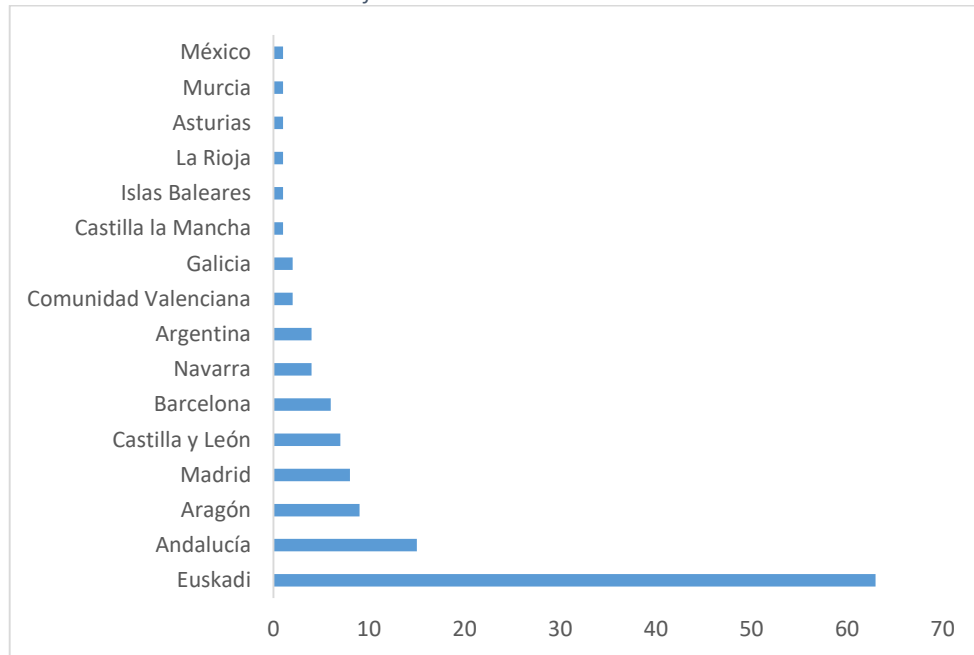
### **6.1. MARKETIN DIGITALARI BURUZ**

#### **6.1.1. WEBINAR**

2021eko ekainaren 28an antolatu zen webinar-ari esker, hainbat datu interesgarri atera dira: parte-hartzaileen bizilekua edo lan egiten duten probintzia, gaur egun daukaten kargua eta irakasten duten materia, besteak beste. Parte-hartzailean 126 izan ziren zehazki.

2.Grafikoan ikus daitekeen bezala, parte hartzaileen gehiengoa Euskal Autonomia Erkidegokoa da, %63 hain zuzen ere.

2.Grafikoa: Parte-hartzaileen bizilekua



Iturria: Norberak egina

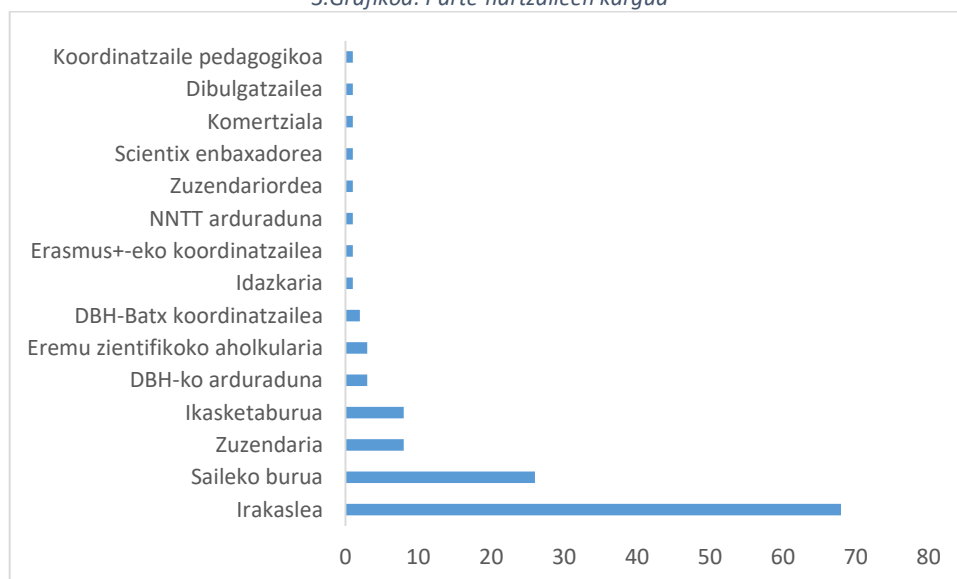
Hau ikusita, argi dago LabsLand-en presentzia Euskadin oso nabaria dela. Hortaz, ateratako ondorioa euskarazko edukia sortzea garrantzi handikoa dela izan da, webgunea, blog-a eta hezkuntza-edukiak euskaraz eskaintzea, besteak beste.

Aipatu beharra dago parte-hartzaile gehienak espainiarrak zirela, beraz, Espaina mailan interesekoak izan daitezkeen edukia sortzea ezinbestekoa da, gero, mundu mailan presentzia handitzeko hauek egokituz.

Hitzaldia gaztelaniaz izan zenez, mundu mailako bezero potentzialek parte hartzea ezinezkoa zen. Beraz, ingelesez antolatzea ere egokia izango litzateke, ahalik eta erabiltzaile gehien lortzearren.

Hurrengo grafikoan, 3.Grafikoan, hitzaldiaren parte-hartzaileen kargua adierazten da. Gehiengoa irakasleak ziren, 68 hain zuzen ere. Beraz, esan daiteke enpresaren zerbitzuak kontratatu nahi dituztenak,gehienbat, irakasleak direla.

3.Grafikoa: Parte-hartzaileen kargua

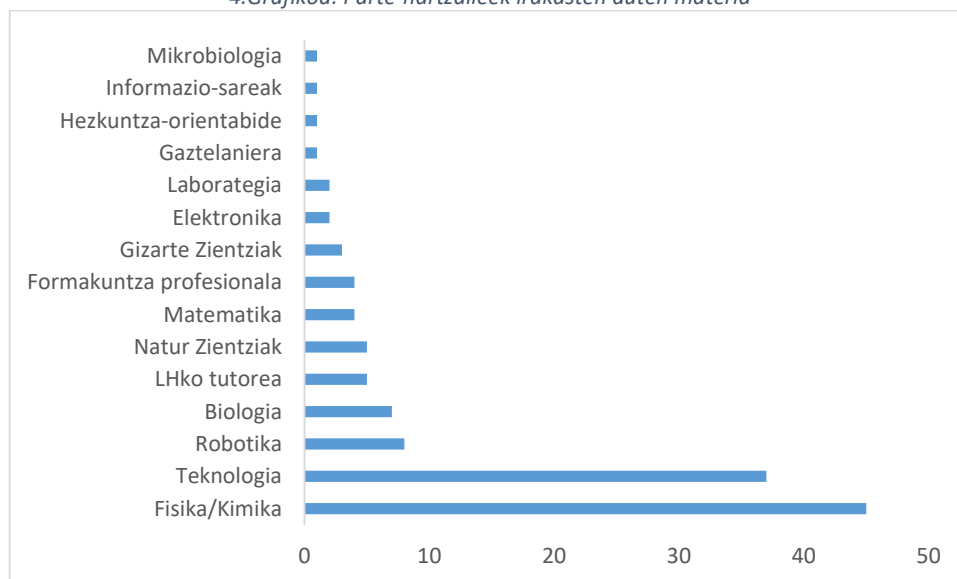


Iturria: Norberak egina

4.Grafikoa, parte-hartzaileek irakasten duten materia azaltzen da grafikoki. Ikusten den bezala, gehien irakasten duten materia fisika, kimika eta teknologia dira, %65a hain zuzen ere. Ez da arritzekoa, izan ere, LabsLand-ek eskaintzen dituen laborategi gehienak irakasgai hauei lotuta daude.

Informazio hau lagungarria izan daiteke beste laborategi edo esperimentu motak sortzeko, enpresak eskaintza gehiago izan ditzan.

4.Grafikoa: Parte-hartzaileek irakasten duten materia



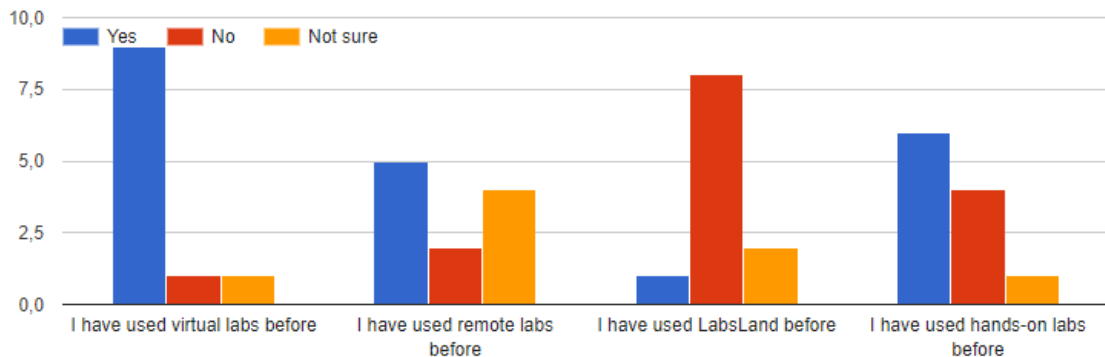
Iturria: Norberak egina

### 6.1.2. GALDETEGIA

Europako herrialde desberdinetara galdetegia bidali eta gero, erantzunak jaso ziren, atal honetan azalduko direnak.

Laborategiekin izandako esperientziari dagokionez, gehienek lehenago erabili dituzte laborategi birtualak (zehazki, %81,8k). Urruneko laborategien erabilera ez da hain esanguratsua, inkestatuen erdiek baino gutxiagok erabili baitituzte aurrez laborategi horiek. LabsLand laborategiei dagokienez, inkestatuen %72,7k erantzun dute LabsLand lehenago probatu ez dutela, eta %18,2k ez dute argi. % 9k soilik erabili du lehenago LabsLand laborategia. Laborategi praktiko tradizionalak kontuan hartzen baditugu, inkestatuen erdiak baino zertxobait gehiagok (%54,6) erabili dituzte, eta %36,4k ez dituzte erabili.

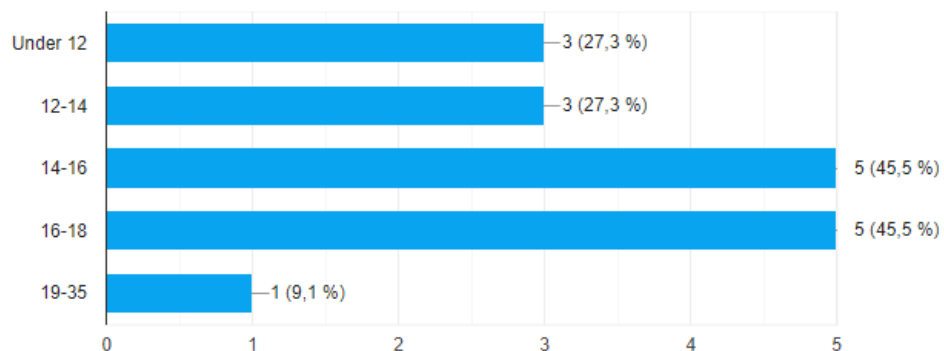
5.Grafikoa: Galdetegia (1.): Laborategiekin izandako esperientzia



Iturria: Norberak egina

Hezkuntza-mota horretan, batez besteko adina 14-18 urte da, eta, ondoren, 14-12 urte. Gutxiengoak 18-35 urte.

6.Grafikoa: Galdetegia (2.): Zer adinetan irakasten duzu?



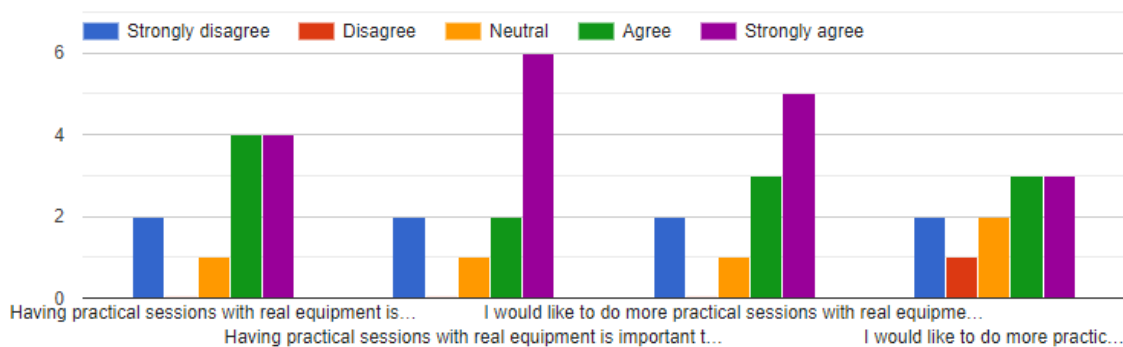
Iturria: Norberak egina

Gainera, zenbait baieztapen planteatu dira eta inkestatutakoek beren onarpen-maila erakutsi dute. Hona hemen emaitzak:

- *Garrantzitsua da benetako taldeekin saio praktikoak egitea*: inkestatuen %72,73k uste du garrantzitsua dela benetako taldeekin saio praktikoak egitea, eta %18,18 ez dago ados baieztapenarekin.

- *Garrantzitsua da benetako ekipoekin saio praktiko bat izatea ikasleak STEAMerako motibatzeke*: erdiek baino gehiagok (%54,54) uste dute oso garrantzitsua dela benetako ekipoekin saio praktiko bat izatea ikasleak STEAMerako motibatzeke. Inkestatuen %72,73 ados dago, eta %18,18 ez dago ados.
- *Urtean saio praktiko gehiago izan nahi nituzke benetako taldeekin*: %72,73 ados daude baieztapenarekin, eta %18,18 ez daude ados.
- *Urtean saio praktiko gehiago egin nahi nituzke simulazio birtualekin (benetako talderik gabe)*: inkestatuen erdiak baino gehiagok (%54,54) saio praktiko gehiago egin nahiko lituzkete simulazio birtualekin, benetako talderik gabe. %27,3 ez dago ados baieztapen horrekin.

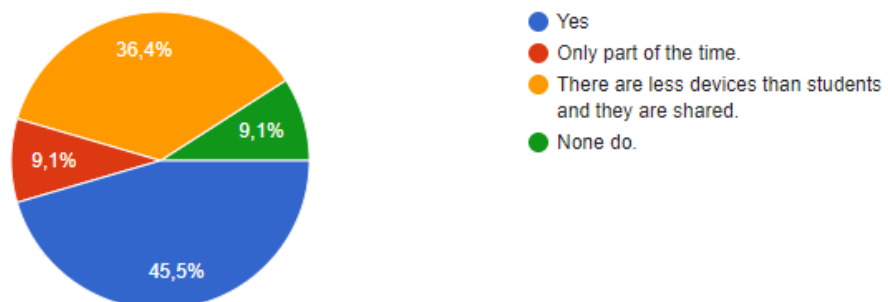
7.Grafikoa: Galdetgia (3.): Hurrengo baieztapenekin, zenbateko adostasuna duzu



Iturria: Norberak egina

Inkestako beste funtsezko elementu bat ekipo elektronikoetarako sarbide-maila da, ordenagailuena bereziki. Ikus daitekeenez, ia erdiek (%45,5ek) dute ekipo elektronikoetarako sarbidea, %34,4k, aldiz, ordenagailuak baino erabiltzaile gehiago dituzte, eta, beraz, partekatu egin behar dituzte. % 9,1ek soilik ez du ordenagailuetarako sarbiderik, eta % 9,1ek noizean behin soilik du sarbidea.

8.Grafikoa: Galdetgia (4.): Ikasle guztiek al dute aparatu elektronikoak (ordenagailua) erabiltzeko aukera?

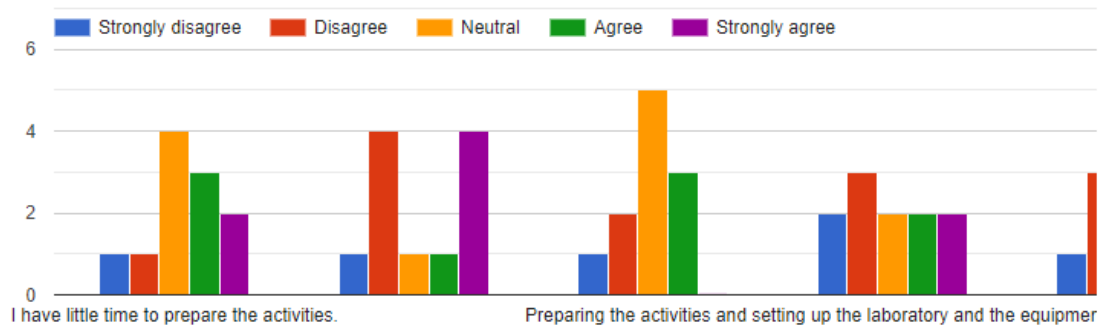


Iturria: Norberak egina

Jarduerak prestatzeko denbora, eskolan duten ekipamendua, laborategiak erabiltzeko prozesua eta abar ere aztertu dira. Baieztapen batzuk egin dira eta adostasun-maila aztertu da. Hona hemen emaitza:

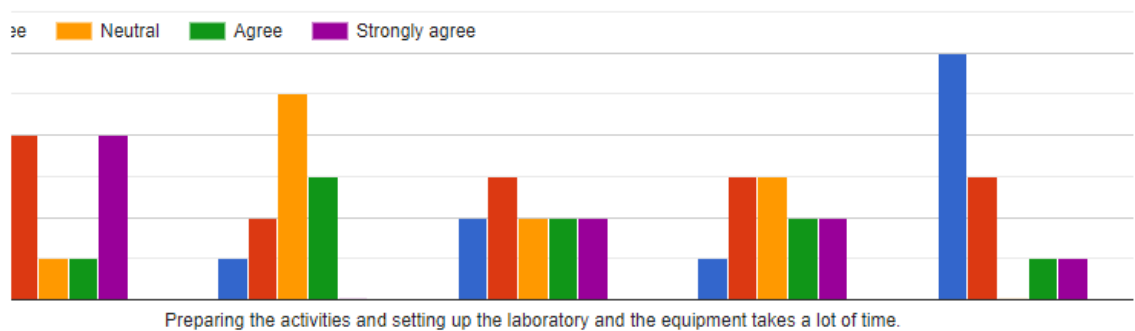
- *Denbora gutxi dut jarduerak prestatzeko*: ia erdia ados dago baieztapenarekin, zati handi bat neutroa da, eta %18,2 soilik ez dago ados.
- *Nire ikastetxeak ez dauka nahi dudun laborategiko material guztia*: %36,4 oso ados dago baieztapen horrekin, eta %9 ados. Gainera, %9 ez dira berdin, eta %9 ez daude batere ados. %36,4 ez dago ados.
- *Nire ikastetxeko ekipamendua fidagarritasun gutxikoa izan daiteke edo ez dago egoera onean*: ia erdia berdin zaio baieztapenari, %27,3 ados dago eta %18,2 ez dago ados. %9 baino ez dago oso ados.
- *Jarduerak prestatzeko eta laborategia eta ekipoak muntatzeko denbora asko behar da*: ez da garrantzitsua.
- *Nire ikastetxean materialak lortzeko, laborategiko espazioa gordetzeko eta ikasleak ekartzeko prozesua neketsua da*: ez da garrantzitsua.
- *Ikasketa-planak ez du saio praktikorik behar*: proportzio handi bat (%81,82) ez dago ados, eta %18,2 ados dago.

9.Grafikoa: Galdetegia (5.): Saio praktikoak antolatzearen zailtasuna kontuan hartuta, zenbateko adostasun maila duzu hurrengo baieztapenekin? (1.0)



Iturria: Norberak egina

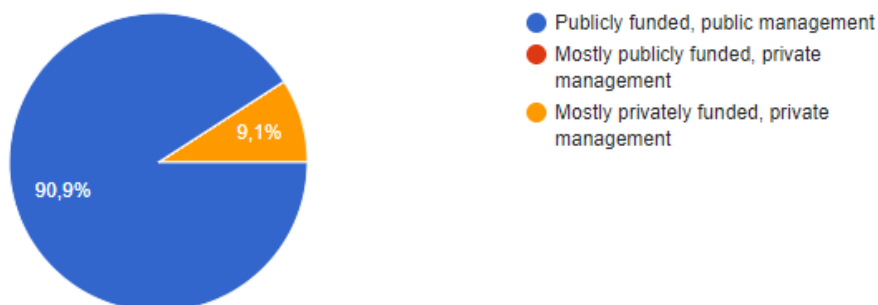
10.Grafikoa: Galdetegia (5.): Saio praktikoak antolatzearen zailtasuna kontuan hartuta, zenbateko adostasun maila duzu hurrengo baieztapenekin? (2.0)



Iturria: Norberak egina

Ikastetxe motari dagokionez (pribatua edo publikoa), publikoak nabarmentzen dira, inkestatuen % 90,9rekin, eta % 9,1ekin pribatuak.

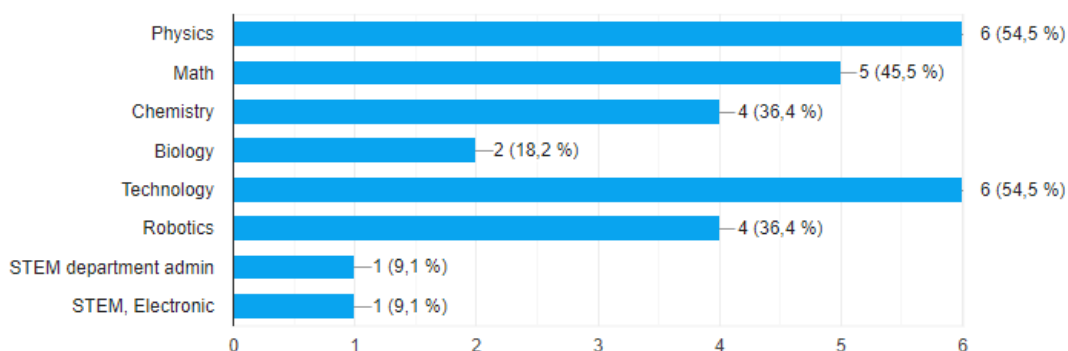
11.Grafikoa: Galdetegia (6.): Zer eskola mota da zurea?



Iturria: Norberak egina

Enpresarentzat interesgarriak diren eta planteatu diren ikasgaietan, fisika eta teknologia nabarmentzen dira, matematikarekin, kimikarekin eta robotikarekin batera, eta, ondoren, biologia.

12.Grafikoa: Galdetegia (7.): STEM irakasgaiak irakasten dituzu?



Iturria: Norberak egina

LabsLand-i dagokionez, LabsLand-en antzeko ereduak dituzten produktuei buruz eta erabiltzen duten prezio-egiturari buruz galdetu da, bai eta izan nahi luketen prezio-egiturari buruz eta eskaintzen diren produktu teknologikoen finantzaketaren jatorriari buruz ere.

Hurrengo grafikoak erakusten duen bezala, irakasleek prezio-eredu guztiak dituzten produktuak ezagutzen dituztela dirudi, eta, beraz, eskuragarri dauden datuekin ezin da datu ezagunenei buruzko ondoriorik atera.



13.Grafikoa: Galdetgia (8.): Ezagutzen dituzu LabsLanden antzeko modeloak dituzten beste produktu batzuk? Erantzuna baiezkoa bada, zein prezio eredu erabiltzen dute antzeko beste produktu batzuek?



Iturria: Norberak egina

Prezio-egiturari dagokionez, nabarmentzekoak dira produktua erabiltzen duen irakasle bakoitzeko prezio finkoa (%36,4) eta ikasle mota bakoitzeko prezio finkoa (%27,3). Hala ere, adostasuna ez da hain argia, inkestatutako beste batzuek nahiago baitute ikastetxeak ordaindutako urteko zenbateko bat, erabiltzen duten ikasle-kopuruaren arabera, dela ikasgelako edo ikastegi osorako zenbateko finko bat.

14.Grafikoa: Galdetgia (9.): Zure ustez, zein prezio eredu da egokiena?



Iturria: Norberak egina

Azkenik, LabsLand bezalako teknologien finantzaketa-iturriari buruz galdetu da. Galdera horren emaitza honako hau izan da: %45,5ek dio ez duela funtsik, %45,5ek dio finantzaketa eskatu beharreko funts publikoetatik datorrela, eta zati txiki batek dio ikastetxeak funts batzuk esleitzen dituela klase bakoitzerako (%9,1).

15.Grafikoa: Galdetgia (10.): Nondik aterako da LabsLand bezalako teknologien finantzaketa?



Iturria: Norberak egina

## **6.2. KOLABORATZAILE POTENTZIALEI BURUZ**

Kolaboratzaile potentzialen inguruan egindako lana eta gero, lau aliantza mota bereiztu dira: eduki-enpresak, banaketa-enpresak, hardware-enpresak eta aholkularitza enpresak.

Izan ere, aliantza horietako asko nahiko interesgarriak izango lirateke, eta balio esanguratsua emango liokete LabsLad-en produktu-eskaintzari edo haien prozesuei.

Hala ere, aliantzak ezartzeko denbora eta ahalengin handia behar da. Beraz, enpresak ezagutzeko eta haiekin eztabaidatzeko prest badaude ere, epe laburrean eduki- eta banaketa-aliantzetan jarriko dute arreta nagusiki, horiek baitira, ziurrenik, onura gehien ekarriko dizkietenak haien egungo etapan.

## **7. ONDORIOAK**

Lan honen helburua enpresa baten marketin digitalaren estrategiaren diseinuan eta ezarpenean zentratzen da. Hau lortzeko, marketin digitalaren inguruko marko teorikoa garatu da, hori oinarri hartuz, estrategiaren diseinua garatzeko. Lana garatu eta gero, ondorio batzuk atera daitezke, jarraian azalduko direnak.

Lehenik eta behin, marketin estrategia egoki baten garrantzia azpimarratu behar da. Izan ere, enpresa mota guztientzako ezinbesteko jardura izan beharko luke, argi baitago onura handiak dakartzala.

Bestalde, LabsLand enpresak hezkuntza-teknologia sektorean lekua topatu duela ondoriozta daiteke. Izan ere, hazkunde nabaria duen sektorea da, egungo egoera dela eta. Pixkanaka merkatuan sartzeko aukera anitzak dauzka enpresak.

Bestetik, marketinak izan duen eboluzioari buruz hitz egin behar da; izan ere, gizarte-bitarteko berriak sortu dira, aukera berriak zabaldu dituztenak, eta erakundeek mezua ez ezik, formatua ingurune digitalera eta kontsumitzaileen eskaera berrietara egokitu dute. Horrela, jendarteak gizarte-bitarteko horiek asko erabiltzen dituzenez, azkenean erakundeek beren estrategietan erabil dezaketen komunikazio-tresna bihurtzen dira. Paradigma berri horren barruan daude lanean zehar azaldutako tresna desberdinak, YouTube, LinkedIn, Instagram, Twitter eta Facebook, esaterako.

Ikusi da plataforma desberdinek erakundeei eskaintzen dizkieten komunikazio-aukerak, sare sozialera egokitutako publizitate tradizionaletik hasi eta jatorrizko edukia sortzeraino, plataformaren eduki-sortzaileen laguntzarekin eta gabe, bezeroekin loturak sortzeko asmoz.

Hala ere, erabilgarritasun horietatik guztietatik, edukien marketina marketin digitalaren etorkizuneko joeretako bat da, eta komunikatzeko modu eraginkor bat; horregatik, interesgarria da sakonago aztertzea.

Halaber, kolaboratzaile potentzialen inguruan egin den azterketa aplikagarria izan daiteke, lanean zehar aipatu den bezala, epe laburrera zaila izango da akordioak lortzea, epe luzera begiratu behako da emaitzak ikusteko.

Guzti honekin, esan daiteke lan honetan zehar garatutako estrategia lagungarria izan daitekeela enpresak merkatuan leku gehiago har dezan, beti ere tresna guztiak modu aproposan erabiltzen badira.

Bestalde, aipatu beharra dago ezarritako strategiaren emaitzak epe luzera ikusiko direla, beraz, jarraipen bat egin beharko du enpresak emaitza egokiak lortzeko.

Azkenik, balorazio pertsonal gisa, lan hau egiteak ekarri didan gogobetetasun pertsonala azpimarratu behar dut; izan ere, marketin digitalari buruz gehiago jakitea interesatzen zitzaidan. Horrela, lan honetan zehar, hainbat gairi buruzko ezagutzak eskuratu ahal izan ditut, hala nola marketin digitalean erabili daitezkeen tresnak, edukien marketinak duen inpaktua eta edukien sortzaileekiko lankidetzaren eta enpresaren estrategia digitaletan sartzeko indarra.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0—The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 Century. In International conference knowledge-based organization (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).
- Giesler, R., Insight?, W., & Industry, 7. (2022). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Retrieved 23 March 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- LabsLand. (2022). *Labs LabsLand*. LabsLand. <https://labsland.com/es/labs>
- Labsland. (2022). Retrieved 23 March 2022, from <https://labsland.com/es/labs>
- LabsLand*. (2022). YouTube. [https://www.youtube.com/channel/UCWGMa\\_53uFKfHFS6Gpm7lgQ](https://www.youtube.com/channel/UCWGMa_53uFKfHFS6Gpm7lgQ)

LabsLand. (2022). *LabsLand blog*. LabsLand. <https://labsland.com/blog/es/>

*Lienzo de modelo de negocio*. (2021). Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo\\_de\\_modelo\\_de\\_negocio](https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo_de_modelo_de_negocio)

Martín Jiménez Marisa. (2019). *Marketing digital*. Marcombo.

Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.

Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). Approaches to the modern concept of digital marketing. In *International conference Knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 63-69).

Wikipedia. (2022a). *Lead*. Wikipedia, Entziklopedia askea. <https://maratum.com/que-es-lead-definicion-marketing/>

Wikipedia. (2022b). *Posicionamiento en buscadores*. Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)

Wikipedia, E. a. (2022a). *Engagement*. Wikipedia, Entziklopedia askea.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Wikipedia, E. a. (2022b). *Hashtag*. Wikipedia, Entziklopedia askea.

<https://eu.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Wikipedia, E. a. (2022c). *Keywords*. Wikipedia, Entziklopedia askea.

<https://rockcontent.com/es/blog/keywords/>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

## 9. ERANSKINA: GALDETEGIA

1. Please, first tell you about your experience with labs: \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Yes	No	Not sure
I have used virtual labs before	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have used remote labs before	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have used LabsLand before	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have used hands-on labs before	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. What ages do you teach? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Under 12

12-14

14-16

16-18

Otro:  \_\_\_\_\_

3. In which country and region do you teach? \*

\_\_\_\_\_

4. To what extent (Strongly disagree / disagree / neutral /agree / strongly agree) do you agree with the following? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Having practical sessions with real equipment is important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having practical sessions with real equipment is important to motivate students for STEM.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to do more practical sessions with real equipment per year.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to do more practical sessions with virtual simulations (without real equipment) per year.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Do all students have access to an electronic device such as a laptop? \*

Marca solo un óvalo.

- Yes
- Only part of the time.
- There are less devices than students and they are shared.
- None do.
- Otro:

\_\_\_\_\_

6. Regarding difficulties that you may find for conducting practical sessions, how much do you agree with the following? (Strongly disagree / disagree / neutral / agree / strongly agree) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
I have little time to prepare the activities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My school does not have as much lab equipment as I would want.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The equipment at my school might be unreliable or might not be in good condition.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preparing the activities and setting up the laboratory and the equipment takes a lot of time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The process at my school for getting the materials, reserving the lab space and getting the students out there is cumbersome.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The study curriculum does not require practical sessions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. What kind of school is yours? \*

Marca solo un óvalo.

- Publicly funded, public management
- Mostly publicly funded, private
- management Mostly privately funded,
- private management Otro:

\_\_\_\_\_

8. Do you teach STEM subjects? Which ones? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Physics
- Math
- Chemistry
- Biology
- Technology
- Robotics

Otro:  \_\_\_\_\_

9. Do you know other products with models that are similar to LabsLand? If the answer is affirmative, which pricing model is used by other similar products? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Yearly amount, paid by the school, depending on the number of students that use it
- Yearly amount, paid by the school, paid for each teacher that uses the product with their class
- Yearly amount, paid by the school, per active student seat
- Yearly amount, paid by the school, per class
- Yearly fixed amount for the whole school
- Fixed price given by the

vendor Otro:

\_\_\_\_\_

10. What pricing model do you think is more convenient? \*

*Marca solo un óvalo.*

Yearly amount, paid by the school, that depends on the number of students to use



- Yearly amount, paid by the school, paid for each teacher that uses the product with their class
- Yearly amount, paid by the school, per active student seat
- Yearly amount, paid by the school, per class
- Yearly fixed amount for the whole school
- Otro:
- \_\_\_\_\_
- 

11. Where would the funding for technologies like LabsLand come from? \*

*Marca solo un óvalo.*

- The school has its own funding.
- The school assigns some funds for each class.
- The school assigns some funds for each department.
- Public funds that must be requested.
- No funds available.
- Otro:
- \_\_\_\_\_