



EKONOMIA ETA ENPRESA FAKULTATEA (GIPUZKOAKO ATALA)
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA (SECCIÓN GUIPÚZCOA)

MARKETINAREN ERABILERA MODA SEKTOREAN: ADOLFO DOMÍNGUEZ-EN KASUA

Lide Zumeta Zuasti

**Enpresen Administrazio eta Zuzendaritzako Gradua:
Gradu Amaierako Lana**

Irak. Lucía Mediano Serrano

Donostia, 2022ko irailaren 20an

LABURPENA

Lan honetan modaren marketina zer den eta nola erabiltzen den azaltzen saiatu gara. Argi dago hazkunde handieneko eta lehiakorreneko sektorea izan dela azken urteotan, eta etorkizunean indartzen eta hazten jarraituko duen sektorea izango da. Sektore honetako aldaketak, neurri handi batean, merkatua partekatzen duten kontsumitzaileen lehentasunen arabera dira. Horretarako, Adolfo Domínguez enpresa espainiarra aztertuko da, marketinari buruzko teoriak eta ezagutzak une oro aplikatuz, eta, beraz, enpresaren marketin estrategikoa nahiz operatiboa analizatuz.

Gako-hitzak: moda, marketina, estrategia, sektorea

En este trabajo hemos tratado de explicar qué es el marketing de la moda y cómo se utiliza. Está claro que ha sido el sector de mayor crecimiento y el más competitivo en los últimos años, y será un sector que seguirá fortaleciéndose y creciendo en el futuro. Los cambios en este sector dependen en gran medida de las preferencias de los consumidores que comparten el mercado. Para ello, se analizará la empresa española Adolfo Domínguez aplicando en todo momento teorías y conocimientos de marketing, así pues analizando tanto el marketing estratégico como operativo de la empresa.

Palabras clave: moda, marketing, estrategia, sector

In this work we have tried to explain what fashion marketing is and how it is used. It is clear that it has been the fastest growing and most competitive sector in recent years, and it will be a sector that will continue to strengthen and grow in the future. Changes in this sector largely depend on the preferences of consumers who share the market. For it, we are going to analyze the Spanish company Adolfo Domínguez applying marketing theories and knowledge at all times, thus analyzing both the strategic and operational marketing of the company.

Keywords: fashion, marketing, strategy, industry

PROIEKTUAREN AURKIBIDE OROKORRA

SARRERA	6
Lanaren justifikazioa	6
Helburuak	6
Metodologia.....	7
Lanaren egitura	7
MODA.....	8
Kontzeptua	8
Historia.....	9
Modaren sektorea	11
Jantzi-mailak moda sektorean	12
Moda sektorea zifretan.....	16
MARKETINA MODA SEKTOREAN	18
Marketin estrategikoa	19
Xede publikoa	19
Merkatuaren segmentazioa	25
Konkurrentziaren azterketa	27
Posizionamendua.....	27
Bereizketa.....	28
Estrategia lehiakorrak.....	29
Marketin operatiboa	29
Marketin mix-a	29
KASU PRAKTIKOA: ADOLFO DOMÍNGUEZ	51
Historia.....	53
Gaur egungo egoera.....	53
Enpresaren estrategia	54
Marketin estrategikoa	58
Marketin operatiboa	59
HAUSNARKETAK ETA ONDORIOAK	71
ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOA.....	73

IRUDIEN AURKIBIDEA

1. IRUDIA: Pierre Balmain, Ruth Ford modeloaren soineko bat egokitzen
2. IRUDIA: Zararen logistika
3. IRUDIA: Zalandoren logotipoa
4. IRUDIA: Chanel markaren ezpainetakoa
5. IRUDIA: Pradaren logotipoa
6. IRUDIA: Miu Miu logotipoa
7. IRUDIA: Merkealdietako irudia
8. IRUDIA: Mercedes-Benz Fashion Week Madrileko desfilea
9. IRUDIA: Dior-en erakusleioa
10. IRUDIA: Stradivarius-eko web orria
11. IRUDIA: Ahoz ahoko marketinaren irudia
12. IRUDIA: Podcast baten irudia
13. IRUDIA: Instagram logotipoa
14. IRUDIA: Facebook logotipoa
15. IRUDIA: Twitter logotipoa
16. IRUDIA: Youtube logotipoa
17. IRUDIA: Pinterest logotipoa
18. IRUDIA: TikTok logotipoa
19. IRUDIA: Adolfo Dominguezen "Vistete de Bosque" kanpaina
20. IRUDIA: Adolfo Dominguezen kanpaina baten irudia
21. IRUDIA: Shopper online pertsonalaren irudia
22. IRUDIA: Adolfo Dominguez enpresako galtza bakero batzuk

GRAFIKOEN AURKIBIDEA

1. GRAFIKOA: Modaren historia XVIII. mendetik gaur egun arte
2. GRAFIKOA: Moda sektorearen barruan, produktuaren kategoria ezberdinak
3. GRAFIKOA: Moda azkarraren ezaugarriak
4. GRAFIKOA: Arropa salmenten bolumenaren urte arteko aldakuntza Espainian 2007-2021 aldian
5. GRAFIKOA: Moda-kontsumitzailearen portaeran eragiten duten aldagaiak
6. GRAFIKOA: Maslow Beharren Hierarkia
7. GRAFIKOA: Maslow Beharren Hierarkia (modan aplikatuz)
8. GRAFIKOA: Segmentazio-aldagaiak
9. GRAFIKOA: Marken posizionamendu grafikoa
10. GRAFIKOA: Marketin mix-a (4 P-ak)
11. GRAFIKOA: Komunikazio-tresnak
12. GRAFIKOA: Inbound marketina
13. GRAFIKOA: Banaketa sarea: salmenta-puntuak 2021/08/31n, eremu geografikoen arabera
14. GRAFIKOA: Adolfo Dominguez enpresaren historia laburtua
15. GRAFIKOA: Adolfo Dominguezen AMIA analisia
16. GRAFIKOA: Prezio maila ezberdinak arropa markaren arabera
17. GRAFIKOA: Adolfo Dominguezen salmenta-kanalak

SARRERA

Lanaren justifikazioa

Gradu Amaierako Lan honetan landu beharreko gaia modaren sektorea eta marketinak bertan duen garrantzia dira. Gaur egun, moda munduko sektorerik dinamiko eta hazkorrenetakoa da. Hala ere, modaz hitz egitean garrantzitsua da jakitea moda ez dela janzkeran bakarrik aplikatzen, beste sektore askotan ere agertzen da. Baina nola erabiltzen dute enpresek marketin mota hau? Enpresek beren produktuak beraiek nahi duten bezala, nahi duten tokian eta nahi duten moduan eskainiz handitzen dira. Horren ondorioz, sektorea geroz eta lehiakorragoa da.

Lan hau egiteko motibazio nagusia, modaren sektorea sakon ezagutu nahia da eta konpainiek kontsumitzailearengana iristeko eta hauek marketin-estrategia perfektu batekin harrapatzeko egiten duten moduan bereziki sakondu nahi izatea. Betidanik gustuko izan dut eta horregatik, nik neuk kontsumitzen dudana moda gehiago erreparatzea erabaki dut. Marketinari dagokionez, honi buruz dudana interes maila handia Enpresen Administrazio eta Zuzendaritzako Graduaren barruan marketin adarreko hainbat ikasgairi zor zaie.

Azkenik, aipatu beharra daukat nire nahia moda marketinaz zerikusia duen Master bat egitea dela eta ondoren mundu horretan lan egitea.

Helburuak

Lan honetan moda sektorean erabiltzen den marketina aztertzea da helburu nagusia. Horretarako, lanaren lehen zatian, sektorea nola aldatu den ikusiko da, denboran zehar izan duen eboluzioa azalduz. Bestalde, oso garrantzitsua da enpresek beren enpresa-estrategiak eta marketin-estrategiak (estrategikoa eta operatiboa) finkatzea. Horretarako, moda sektoreko enpresek prezioa, komunikazioa edo banaketa finkatzeko erabiltzen duten marketin mota aztertuko dugu. Aurrekoa hobeto ulertzeko eta teoria praktikan jartzeko, Adolfo Domínguez enpresa espainiarra jarriko dut adibide gisa. Kasu honen bidez, enpresa batek merkatuan duen eginkizuna nolakoa den ikusiko dugu, eta erabiltzen dituzten marketin-tresnak ikusiko ditugu.

Azterlan honekin guztiarekin, hasiera batean egiten den galdera nagusiari erantzungo zaio: nola erabiltzen da marketina moda sektorean?

Metodologia

Proiektu hau garatzen den bitartean, hainbat informazio iturri desberdin erabiliko dira ahalik eta datu gehien modu arinean eta eraginkortasunez lortzeko asmoz. Informazio hau oso garrantzitsua da emaitza ona eta efektiboa bermatzeko.

Informazioa hainbat bidetatik bilatu da. Lehenik eta behin, “Marketing de Moda” (Posner, 2018) eta “Marketing y Comunicación de Moda” (Martínez, 2017) liburuek emandako informazioa jo dut, aztergai den gaiarekin zerikusia duen informazio baliotsuena hautatuz.

Bigarrenik, sektorean espezializatutako hainbat web orri eta aldizkariak erabili ditut, Vogue, Vanitatis edota moda.es web orria besteak beste.

Hirugarrenik, nire ezagutza eta graduan zehar ikasitakoaz baliatuz naiz. Marketin arloko ikasgaiei erreferentzia eginez.

Informazio guztia bildu ondoren, etapaka egituratu dut lana. Moda aztertzeko, aldeztu aurretik kontzeptuaren jatorria eta bere historia aztertu beharko dira eta ondoren marketinaren eragina bertan txertatuko dut, batez ere marketin mix-ean murgilduz. Ondorio gisa, kasu praktikoa bat hautatuko dut eta enpresa horretan marketina nola erabiltzen den analizatu.

Lanaren egitura

Lana funtsezko hiru zatitan egituratzen da:

Lehenik eta behin, moda zer den azaltzen da, gaur egungo joera estiloak azalduz. Goi mailako jostuntzatik hasita, gaur egungo hirietako kaleetarainoko modara iritsiz. Bigarrenik, moda marketinean sakontzen da, marketinaren estrategia desberdinak sektorean plasmaturik. Hirugarrenik, Adolfo Domínguez enpresa praktikoki analizatuko dut aurrez azaldundakoa egiten duten ala ez ikusiz. Eta azkenik, lanaren hausnarketak eta ondorio orokorrak azaltzen dira.

MODA

Kontzeptua

Moda artea da, kultura da, bizitzeko eta balioak adierazteko modu bat da. Modaren bidez jakiten dugu nola sentitzen garen, nola ikusten dugun geure burua, eta, era berean, zer irudi eman nahi dugun. Beraz, esan daiteke egitura konplexua duen merkatu globala dela, maila askotan jarduten du publiko osoarengana iristeko, modaren zale amorratuetatik hasi eta jantziak erosteko eguneroko bizitzaren beharra dutenetaraino.

Moda hitzaren etimologia frantseseko *mode* hitzetik dator, eta, aldi berean, latinezko *modus* hitzetik non "modua" edo "neurria" esan nahi du (RAE, 2021).

Moda, tradizioz, kultura-esanahia duten janzkiak asmatu, gauzatu eta merkaturatzeaz arduratzen den industria gisa ikusten da, eta gizarte-talde espezifiko baten barruan portaera herrikoien ereduak inplikatzeko dituzten korrante guztiak irudikatzen ditu, beste pertsona batzuen ohiturekin alderatuta bereizketa esanguratsua lor dezaketena (Martínez, 2021).

Janzkera-estilo eta oinetako-estilo jakin batzuk nabarmentzen diren gizarte-fenomenoa da. Joera horiek aldatu egiten dira denborarekin, eta aldaketa horiek kontsumitzaileen ohiturei, kulturei, inguruneari eta gustuei lotuta daude. Horrek esan nahi du modaren joera iragankorra dela (Martínez, 2021).

Modaren aldaketa handienak gizarte-giroa aldatzen duten kultura- eta gizarte-gertakariekin lotuta daude. Adibide bat Coco Chanelen¹ arrakasta izugarria da, gerraosteko testuinguru batean emakumeen iraultza eta atzeraldian sortu behar zen ekonomia irudikatzen zituenean, puntuzko jantziak sortuz, emakume berriari malgutasun handiagoa ematen zioten ehun finak sortu zituen (Chaney, 2011).

Zentzu zabalera joaten bagara, objektu, leku, ohitura edo praktika baten gaineko joera nagusia da. Adibidez (modako arropaz gain), lekuei dagokienez, honako hauek aipa daitezke: modan dagoen jantzi bat; osagarriren bat (modako lenteak, adibidez); modako jolasak (kirol-jokoak, birtualak edo bestelakoak); gustuak (modako musika) etab.

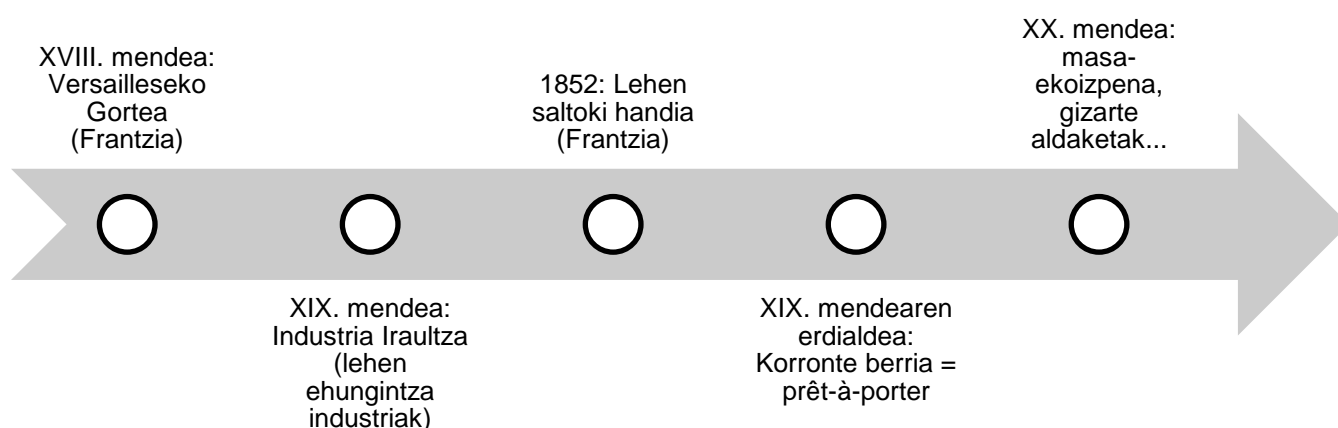
¹ Coco Chanel (Frantzia, 1883 – Paris, 1971): Gerren arteko urteetako moda eta goi mailako joskintzaren mundua irauli zuen jostun frantziarra.

Modak hainbat esanahi ditu, bakoitzak bere ezaugarriak dituelarik. Zertan datzan jakin ondoren, bere historian murgilduko gara. Nondik datorren eta nola eboluzionatu duen urteetan zehar; Versaillesko Gortetik² hasita gaur egun bizi garen hirietako kaleetaraino iritsiz.

Historia

Grafiko 1

Modaren historia XVIII. mendetik gaur egun arte



Iturria: Lanketa propioa Martínez (2017) oinarrituta

Autore askok XVIII. mendea aipatzen dute data konkretu bezala Frantzian, Versaillesko Gortearekin, modaz hitz egiten hasteko. Garai hartan, Frantziako Gortea luxuaren adierazpen gorena zen Europan, eta Frantziako errege-erreginak eta nobleak Europako gainerako Gorteez imitatzeko erreferentetzat hartzen ziren. XIX. mendean, Industria Iraultzarekin, burgesia klase nagusia izatera pasa zen, eta janzkeraren bidez gainerakoetatik bereizteko modu bat bilatuz. Garai horretan, lehen ehungintza-industriak agertu ziren, industria ehuntzeko lehen makinekin. XIX. mendearen amaieran lehen saltoki handiak sortu ziren Frantzian, lehena (Le Bon Marché) Parisen ireki zen 1852an. Une berean josturen irudia agertzen hasten da (Martínez, 2017).

² Versailleseko Gortea: Luis XIV.ak Versaillesko jauregia Frantziako botere gune bihurtu zuen.

XIX. mendearen erdialdean, gutxi gorabehera, zuntz sintetikoaren agerpenari eta fabrikazio-prozesuetan izandako aurrerapen teknologiko berriei esker, korrante berri bat sortzen hasi zen modaren industrian, *prêt-à-porter* izenekoa ("eramateko prest" euskaraz). Honen bidez, modu masiboan egindako arropa-prentsak eskuratu zituzten. Askoz jantzi gehiago egiteko aukera ematen du, denbora laburragoan eta kostu txikiagoekin. Moda erabat eskuragarri da diseinua oso prezio onean eros dezaketen klase ertaineko pertsonentzat (Martínez, 2017).

XX. mendea iritsita, modaren benetako demokratizazio baten aurrean gaude: masa-ekoizpena, gizarte-aldaketak... Garai honetan agertzen dira gaur egun ezagutzen ditugun lehen moda enpresa handiak, Dior edo Chanel, esaterako. Frantziak modaren jatorria eta erdigunea izaten jarraitzen du Europan (Martínez, 2017).

Modaren historiak jantzien bilakaera kronologikoa islatzen du; alderdi materialean, estetikoan eta soziologikoan. Arropa eta osagarriak (kapelak, eskularruak, gerrikoak, oinetakoak, zapiak, poltsak, diru-zorroak) barne hartzen ditu, baita hainbat objektu ere, hala nola bitxiak, erlojuak, abanikoak, eguzkitakoak, bastoiak, betaurrekoak edo, historikoki, armak; halaber, ile-apaindegia, lurrindegia eta kosmetika hartzen ditu, baita gorputz-arteak ere, hala nola tatuajea eta piercing-a (Fogg, 2016).

Modan garrantzi handia duen faktore bat estetika da, janzkeran esku hartzen duten elementuei (forma, kolorea, materiala, apaindurak, etab.) aplikatzen zaizkien gustu-estimazio indibidualak zein kolektiboak. Modak osagai sozial handia du, gizakia gizartean bizi delako eta onarpen orokorreko arau eta ohituren arabera gobernatzen delako; baina, era berean, osagai indibiduala du, pertsona bakoitzak bere jantziak bere gustura egokitu ditzakeelako, eta, oro har, bere irudiarekin bat ez datorrelako. Janzkerak hainbat ondorio estetiko eragiten ditu, bai daramanarengan, bai behatzailearengan: prestigiozkoak (uniforme militarrek, medikuen mantalak), norberaren zaintzaren sentsazioa, dotoreziarena — gehiegikeriara eramanez gero, dandismo³ bihur daiteke —, inkonformismoarena — modatik ateratzen dena —, etab (Souriau, 1998).

³ Dandismoa: Dandismoa dandiaren irudiarekin lotzen den korrantea da, hau da, burgesiatik datorren moda-ezagutza handiko janzkeran findutako pertsona definitzeko erabiltzen den terminoa.

Alderdi soziologikoari dagokionez, moda alderdi psikologikoak, politikoak, ekonomikoak eta bestelakoak biltzen dituen fenomeno soziala da, baita gustukoa eta estilokoa ere. Georg Simmel-en arabera (Modaren Filosofia, 1905), moda «talde ospetsuen etengabeko simulazioa» da; izan ere, beheko klaseek goikoak kopiatu nahi dituzte, eta horiek berriro desmarkatzen saiatzen dira, gainerako gizartetik bereizteko, gizarte primitiboak eta kastak izan ezik. Horregatik guztiagatik, moda etengabe aldatzen ari den prozesua da, non funtsezko papera betetzen duten berrikuntzak eta originaltasunak. Faktore selektiboa gustua da, eta horren mende dago proposamen berriak onartzea edo baztertzea. Hortik eratoritzen da estiloa, une eta leku jakin batean ezagut daitezkeen adierazpide gisa ulertuta. Aipatzekoa da janzkeraren moda, oro har, beste adierazpide sozial eta kultural batzuekin batera doala, hala nola artea, literatura, musika, ile-apainketa, dekorazioa, etab (Fernández, 1988).

Modaren historia laburturik eta bere sustraiak nondik datozen eta bere eboluzioa nolakoa izan den jakinik, gehiago sakontzeko, sektore barruan murgilduko gara eta bertan hainbat sailkapen ezberdin ikusiko ditugu.

Modaren sektorea

Moda hainbat modutan bana daiteke aztertu nahi den sektorearen funtzionamenduaren arabera. Hala nola janzkeraren edo osagarrien sektorearen arabera; merkatu geografikoen arabera (Europa, Estatu Batuak, Asia edo Hegoamerika); merkatuaren mailen arabera (goi-mailako joskintza edo berehalakoa); edo produktuaren funtzioaren arabera (kirol-arropa, errendimendu handiko jantziak, janzkera formala, etab.). Horri esker, enpresek merkatu-datuak hobeto azter ditzakete eta enpresa-emaitzen jarraipen eraginkorragoa egin dezakete (Posner, 2018).

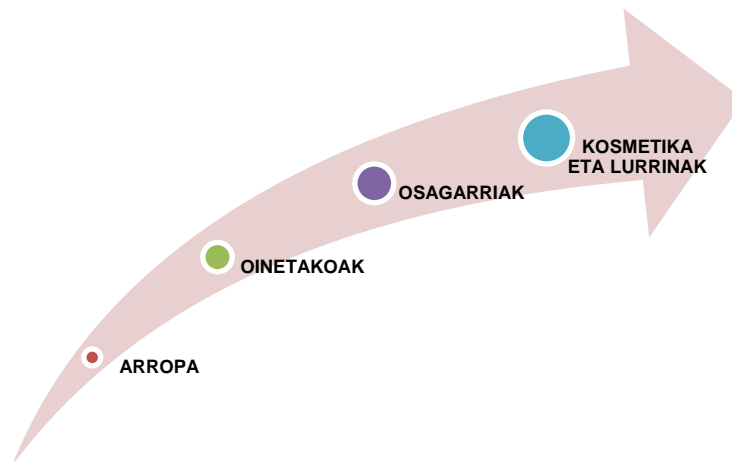
Hauek dira erabil ditzakegun irizpideetako batzuk (Posner, 2018):

- a) Produktu kategoria: arropa (gizonezkoa, emakumezkoa eta haurrak), osagarriak, oinetakoak, lurrinak.
- b) Produktu-mota edo moda-estiloa: denim, lentzeria, kirol arropa, arropa formala, moda garaikidea etab.
- c) Merkatuaren maila: goi joskintza, luxua, erdiko merkatua edo ekonomia merkatua.
- d) Merkatuaren kokapena: globala, nazioartekoa, nazionala edo eskualdekoa.

Lau irizpide hauetatik, lehenengoa hartuko dut erreferentziazat. Ikus grafikoa:

Grafiko 2

Moda sektorearen barruan, produktuaren azpikategoria ezberdinak



Iturria: Lanketa propioa (2022)

Bigarren grafikoa ikus daitekeenez, produktuak lau azpikategoria ditu: arropa, oinetakoak, osagarriak eta kosmetika. Lau horiek izango lirateke egunerokotasunean erabiltzen ditugun oinarrizkoak. Esaterako, kamiseta txuri bat, praka bakero batzuk, oinetakoak eta poltsa bat.

Lau horietatik, arropan zentratuko naiz, orokorrean gehien kontsumitzen dugun produktuan. 2020 urtean, familia bakoitzak 307€ utzi zituen sektore honetan (modaes.es, 2021). Jarraian, kontsumitzen ditugun hainbat jantzi-maila ezberdin ikusiko ditugu banan-bana.

Jantzi-mailak moda sektorean

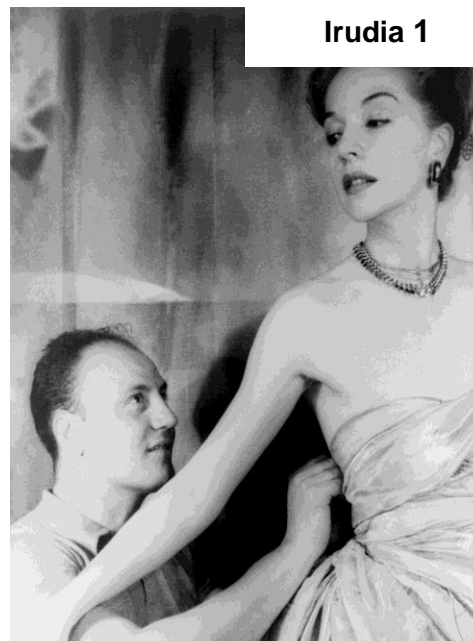
Esan daiteke janzkeraren estiloa, kolorea, forma nahiz materiala aldatuz joan dela garaiaren arabera, eta XXI. mendera iritsita aniztasun handia dagoela ikus dezakegu:

1) GOI MAILAKO JOSKINTZA

Goi mailako jostuntzari dagokionez, izenak dioen bezala kalitate handiko josturak dira. XVIII. mendearen hasierakoa da eta Frantzia du jatorria. C.F. Worth jostun ingelesa goi mailako jostuntzaren aitatzat hartzen da. Bezero dirudunentzako diseinu esklusiboak egiten hasi zen eta horrela bezeroak moda-aretoetara joaten hasi ziren, diseinuak ikusi ahal izateko.

Bezero batentzat neurrira egiten diren sorkuntzak dira, eta, beraz, ez dute merkaturatze masiborik; eskuz egiten dira, josteko makinarik edo makina industrialik erabili gabe; beraz, fabrikazio- eta elaborazio-denbora luzea dute. Prezioak izugarri altuak dira (modaes.es, 2019).

Goi mailako joskintzakotzat hartzeko bete beharreko baldintzak: etxe batek bezero pribatuentzako neurrira egindako jantziak egin behar ditu, baita urtean bi bilduma ekoitzi, urtarrilean eta uztailan, gutxienez 20 langileko plantilla izanik. Gainera, Parisen *atelierra* (tailerra) izatea eta pasabidean eguneko jantzien eta gaueko jantzien multzo txiki bat erakustea ezinbestekoa da. Baldintza horien arabera, goi mailako jantzigintzako klub honetako kide ofizialak aurkitzen ditugu, hala nola Valentino, Chanel edo Dior, besteak beste (modaes.es, 2019).



Irudia 1

Iturria: Carl Van Vechten (1947)

2) PRET-À-PORTER

Prêt-à-porter dagokionez, bezero indibidualarentzat neurrira egina ez dagoen moda-produktua da. Termino hau esamolde frantsesa da, eta hitzez hitz “eramateko prest” esan nahi du. Eskariaren arabera errepikatzen diren patroiekin seriean ekoiztutako moda-jantziak dira; beraz, kalean egunero (kalitate eta prezio desberdinekin) ikusten den moda da. Berrogeita hamarreko hamarkadan iraultza handia gertatu zen nazioarteko modan. Goi jostura, desagertzera iritsi gabe, pixkanaka prêt-à-porter delakoak baztertu zuen. Pierre Cardin italiarra izan zen lehen bultzatzaileetako bat. Gaur egun, prêt-à-porter ekoizten duten luxuzko markak daude, goi mailako joskintzarekin lotura zuzenik ez dutenak, hala nola Louis Vuitton, Gucci edo Fendi, luxuzko eta larruzko artikuluetan espezializatuta daudenak (Vanitatis, 2022).

3) MODA AZKARRA EDO FAST FASHION

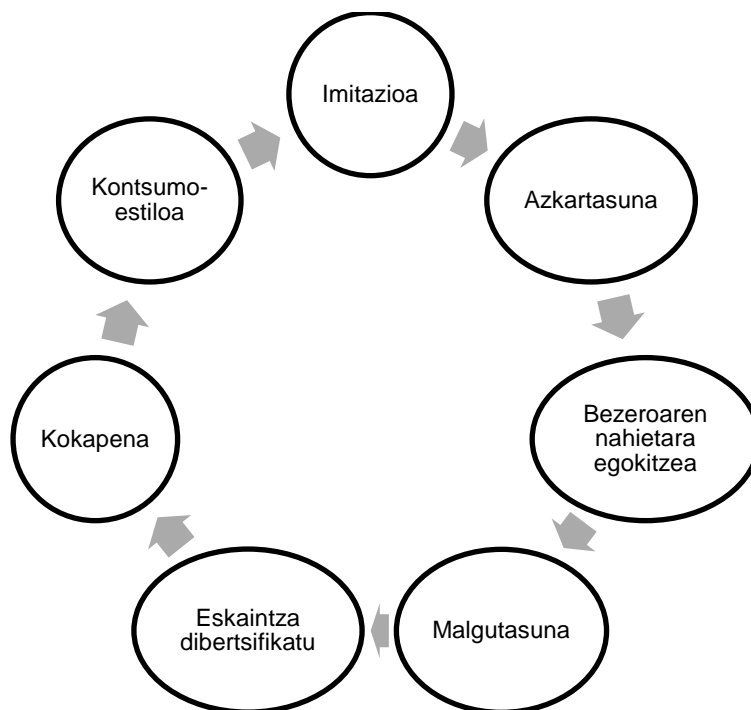
Moda-kontsumoko portaera-eredu batean oinarritzen da, non jantzi bakoitzaren bizitza-denbora erabilgarria oso laburra den. Modako produktuen ekoizpen eta kontsumo masiboagatik karakterizatzen da. Moda azkarreko sistemaren arrakastaren zati bat honako alderdi hauetan laburbil daiteke (Martínez, 2017):

- Imitazioa: moda azkarra marka eta diseinatzaile ospetsuek sortutako pret-a-porter diseinuetan inspiratzen da, eta modako pasabideetan kostu baxuan aurkezten dira, kalitatezko arropa onargarria eta diseinu handikoa oso prezio merkean lortuz.
- Azkartasuna: arropa denbora errekorrean ibiltzen da dendetan; bi edo hiru astean behin kontsumitzaileak kalean eskatzen diren joerak islatzen dituzten modelo berriak aurki ditzake, eta dendek astean bitan jasotzen dituzte eskaerak, eta horrek kontsumitzaile posibleen trafikoa handia sortzen du, berriz ere zer dagoen ikusteko nahiak bultzatuta.
- Bezeroaren nahietara egokitzea: moda azkarreko sistema kaleko joeretan oinarritzen da, ekoizpena eskariari egokituz.
- Malgutasuna ekoizpen-prozesuan *just in time* sistemarekin: eredu hau kate independente txikiak sortzean oinarritzen da, ekoizpen-prozesuak martxan alda daitezkeelarik, eta, beraz, askoz ere errazagoa, azkarragoa eta merkeagoa da.
- Eskaintza dibertsifikatzea: moda azkarreko kateek merkatu-nitxo jakin batetik ihes egin dute, eta eskaintza zabala eta askotarikoa kontsumitzaile desberdinen profiletara bideratzen dute.
- Kokapena: moda azkarreko dendek marketin estrategikoko tresna garrantzitsua dute beren kokapenean. Kontsumitzaileari benetan erraza da *low cost* modako kate batean erosi ahal izatea, hiri berean salmenta-puntu ugari baitaude.
- Kontsumo-estiloa: moda azkarrak moda-kontsumitzailearen premia bati erantzuten dio, eta premia hori sasoiko gauza asko prezio ez oso altuetan eta diseinu oso onargarriekin erosi ahal izateak sortzen duen plazer-sentsazioarekin lotuta dago.

Ondorengo grafikoan, oraintxe azaldutako aldagaiak datoz.

Grafiko 3

Moda azkarraren ezaugarriak



Iturria: Martínez (2017)

4) MODA JASANGARRIA

Moda jasangarria urrezko garaia bizitzen ari da momentu honetan, ziurrenik erabiltzen dugun arropak ingurumenean eragiten duen inpaktuaz gehiago kontzientziatzearen ondorioz. Izan ere, moda-industriak eragiten ditu berotegi-efektuko gasen urteko isurketen %4-10 bitartekoa da (Chan, 2021).

Moda jasangarriak modaren diseinuan, jantzigintzan eta kontsumoan egiten diren praktikak biltzen ditu, ingurumena ez ezik ehungintzan lan egiten duten pertsona guztiak errespetatzen dituztenak. Hori dela eta, moda jasangarriak hainbat gai joratu nahi ditu, hala nola CO₂ emisioak murriztea, arropen gain-produkzioa, kutsadura-mailak murriztea, ehun-hondakinak pilatzea, biodibertsitatea babestea eta langileen lan-baldintzak eta soldata duinak

sustatzea. Collina Strada, Chopova Lowena edota Bode diseinatzaileak material birziklatuak erabiltzen dituzte beren diseinuetan (Chan, 2021).

5) VINTAGE MODA

Vintage estiloa antzinako garaietan (1920 eta 1980 artean) inspiratutako moda mota bat da. Gaur egungo kultur adierazpen honek antzinako moda berrasmatu nahi du, estilo bakar eta eksklusiboa sortzeko. Gainera, kontsumo arduratsua sustatzen du, *vintage* filosofiaren zati bat arropa zaharrak *look*⁴ ikusgarri bat sortzeko berrerabiltzea baita (Medina, 2021).

Moda jasangarri mota hau arropazaindegian sartu nahi izanez, bigarren eskuko dendetara joatea gomendatzen dute, joera horrekin zerikusia duen arropa aurkitu ahal izateko (Medina, 2021).

Bost jantzi-maila hauek bere historia propioa dute atzealdean. Konklusio gisa, nabarmentzekoa da modaren sektorea oso dinamikoa, aldakorra eta konplexua dela. Kontsumitzaileak gero eta sofistikuagoak dira, zorrotzagoak, eta hobeto prestatuta eta informatuta daude. Honekin lotuta, ondorengo puntuan modak mugitzen duen diru kantitate ikusiko dugu.

Moda sektorea zifretan

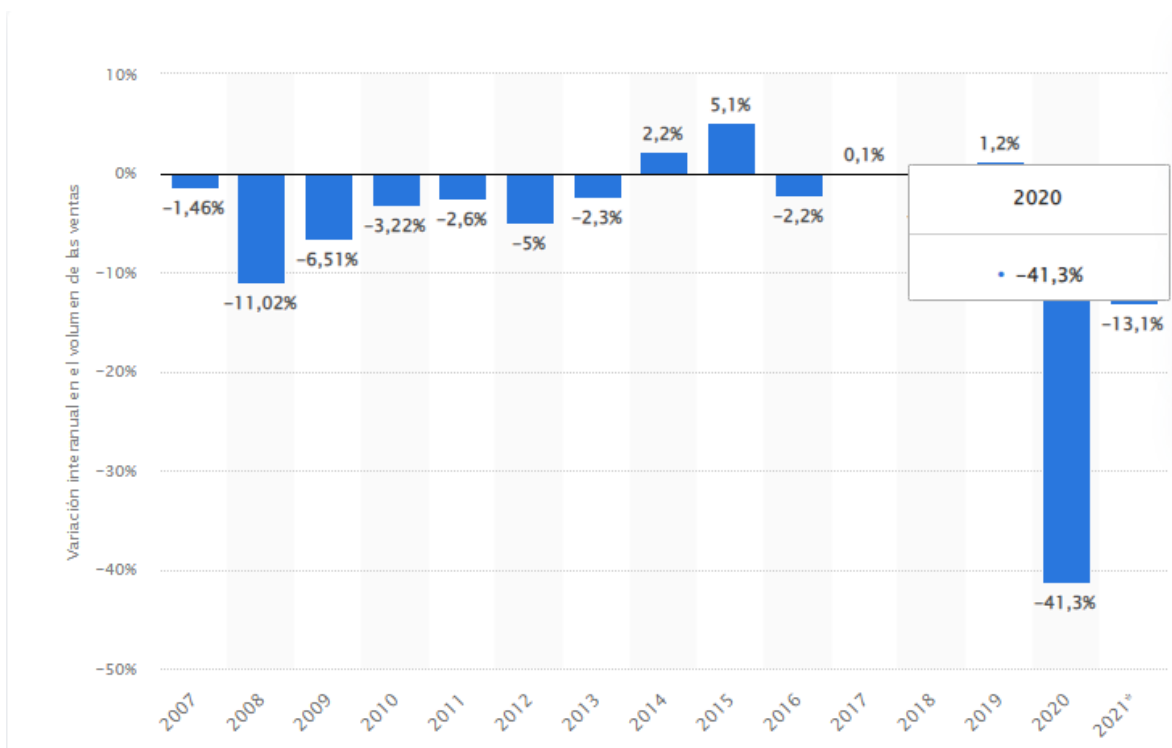
Dakigunez, modaren industria globala da. Fast Fashion-aren munduko merkatuak 65.771.810.816 euroko balioa lortu zuen 2020an. Eta datozen bost urteetan (2021-2025), fast fashion-a 156.663.463.936 euroraino haztea espero da (Adegeest, 2021).

Marka espainiarren balioa %11 igo da 2020aren aldean, baina %5 jaitsi da pandemia aurreko mailekin alderatuta. Hala ere, markaren balioaren arabera rankinean sektore handiena izaten jarraitzen du, Espainiako hogeita hamar enpresa baliotsuenen %32 kontzentratuz, 30.273.249.280 eurora iritsiz (modaes.es, 2022).

⁴ Look: Kanpoko itxura, irudi edo estilo propioa, batez ere janzkeran.

Grafiko 4

Arropa salmenten bolumenaren urte arteko aldakuntza Espainian 2007-2021 aldian



Iturria: Statista (2022)

4. grafikoan ikusten dugunez, modako merkataritzaren salmentek Espainian 2007 eta 2021 artean izan duten bilakaera erakusten du. Datuetan honako sektore hauek sartzen dira: jantzigintza (gizona, emakumea eta haurra), etxeke ehungintza eta osagarriak. Urte arteko jaitsierarik handiena 2008an izan zen, Espainiako krisiaren lehen urtean. Hala ere, COVID-19 pandemiaren emaitza azken 15 urteetako daturik txarrena izan da. Zehazki, 2020rako salmentek %41,3 inguruko beherapena izan zuten. Hurrengo urtean, industria ez da bere onera etorri, aurreko urtearen aldean %13 inguruko beherakada izanez (Statista, 2022).

Lanaren lehen zatia hemen amaitzen da. Dagoeneko moda deskribatu dugu, bere jatorria aztertu eta arroparen sektoreko kategoria desberdinak sailkatu. Goi joskintzatik hasita gaur egungo *vintage* modaraino, hainbat estilo ezberdinetatik pasaz. Bigarren atal honetan, sektore honetan marketina nola erabiltzen den aztertuko dugu. Enpresek erabiltzen dituzten estrategiez gain, aplikatzen duten marketing mix-a. Izan ere, marketina aldatu egiten da sektorearen arabera.

MARKETINA MODA SEKTOREAN

Moda marketina edo industrian esaten zaion bezala “*fashion marketing*”, jantzien eta osagarrien produkzio, sorkuntza, komunikazio eta banaketa-fluxua kudeatzeko prozesua da. Industria honetan ekoitziko diren diseinuen hasierako hautaketatik produktuak azken bezeroari aurkeztu arte dago presente. Modako markak dira prozesu horren erantzuleak, salmentak eta negozioaren errentagarritasuna handitzeko helburuarekin (Mujica, 2021).

Marketinaren ikuspegitik, modaren kontzeptuak bere alderdirik nabarmenena gainditzen du, eta bizitza ulertzeko moduarekin, gizabanakoek beren nortasuna adierazteko duten moduarekin, kultura mota batekin edo, are gehiago, gizartearen beraren islarekin lotutako alderdiak hartzen ditu (Martínez, 2017).

Marketinaren kudeaketa ona, batez ere, kontsumitzailearen beharrak eta produktu egokiekin erantzuteko nahia ulertzearen mende dago. Salmenta-jarraipenen datuak erabiltzen dira, komunikabideei jarraipena egiten zaie eta merkatuaren ikerketa sakontzen da *focus group*⁵ eta sakoneko elkarrizketen bidez, hori guztia bezeroen lehentasunak zehazteko eta modako marketin-plan egoki bat sortzeko. Modan, bezeroak faktore emozional handiarekin erosten baitu (Mujica, 2021).

Modaren merkatuak aurre egin beharreko erronkek honako alderdi hauekin dute zerikusia nagusiki: kontsumitzaile gero eta zorrotzagoa izatea, beste batzuegan (sare sozialak, blogak...) eragiteko ahalmen handia duena; banatzeko modu berriak eta salmenta-kanal berriak agertzea, Interneten gorakadak bultzatuta; eta produkzio-sistemei eragiten dien globalizazioa eta deslotalizazioa izanik.

Idea orokor bat izan ondoren, puntuz puntu ikusiko ditugu marketinaren estrategia globalaren zati nagusiak sektore espezifiko honetan. Beraz, marketin estrategikoarekin hasiko gara eta ondoren operatiboan sartuko gara. Honen bidez ikusiko dugu atal bakoitzak bere garrantzia duela ondorengo pausora joateko.

⁵ Focus group: Elkarrizketa bateko parte-hartzaileak biltzen dituen ikerketa kualitatiboko metodo bat da, produktu edo zerbitzuei buruzko iritziak ematen dituena.

Marketin estrategikoa

Marketin estrategikoa epe ertain eta luzera bideratutako marketinaren alderdia da. Marketinak merkatua aztertzeko hainbat teknika erabiltzen ditu, enpresari kontsumitzaileen aurrean hazteko eta nabarmentzeko aukera emango dioten aukerak detektatzeko, betiere erabiltzailearen premiak gogoan izanik. Produktuak eta zerbitzuak fabrikatu ondoren erabiltzaileei nola saldu pentsatu beharrean, marketin estrategikoak, lehenik, merkatuaren, lehiaren eta kontsumitzaileen egoera aztertzen du, eta produktuak eta zerbitzuak detektatutako nitxoaren arabera egiten ditu (IEBS, 2022).

Ondorengo orrialdeetan marketin estrategikoari dagozkion aldagaiak azaltzen joango gara puntuz puntu, hala nola:

- Xede publikoa
- Merkatuaren segmentazioa
- Konkurrentziaren azterketa
- Posizionamendua
- Bereizketa
- Estrategia lehiakorrak

Xede publikoa

Hasteko, xede publikoa zein den analizatu beharra dago. Bezeroaren azterketa eta ezagutza funtsezkoak dira marketinerako; izan ere, bezeroaren eskaerak eta beharrak ezagutzen jakitea funtsezkoa da modako produktuak sortu, merkaturatu eta sustatzeko zeregina dutenentzat. Bezero guztiak desberdinak dira, pertsona bakoitzak bere nahia eta desioak ditu. Hala ere, klasifikatu daitezke antzekotasunak dituzten ezaugarri, behar edo pertsonalitate multzoetan.

Jarraitu aurretik, garrantzitsua da “kontsumitzaile” eta “bezero” arteko ezberdintasunak ezartzea. Kontsumitzailea edo azken kontsumitzailea, produktua erabiltzen duena da eta normalean arropa erosten duen bezeroa izan ohi da. Ume txiki baten kasuan, hau izango litzateke azken kontsumitzailea. Aldiz, bezeroa, kontsumitzaile baino termino zabalagoa da, moda-enpresa jakin baten bezero den azken kontsumitzaileari egiten dio erreferentzia.

Adibidez, handizkako diseinu-enpresa baten bildumak erosten dituen *boutique*⁶-aren jabea, bezeroa da (Posner, 2018).

Moda-marketinaren kasuan, kontsumitzailearen portaeraren azterketak askoz ere zehatzagoa izan behar du beharizan partikularren edo indibidualen ezagutza hutsa baino. Moda-kontsumitzailearen portaeraren konplexutasuna ulertzeko, giza portaeran oinarritutako hainbat teoria aztertuko dira jarraian (Martínez, 2017):

- Teoria ekonomiko-arrazionala

Teoria honek lotura zuzena du prezioarekin edo diru-sarrerekin. Kontsumitzaileak bere erabilgarritasuna maximizatu nahi du, kalitatearen eta prezioaren arteko puntu optimoa bilatuz. Moda-kontsumitzaile batez ere arrazionala deskribatzen da, erosketetan konbentzimendu logikoa bilatzen duena, eta produktuak merkealdietan, eskaintzetan edo sustapenetan erosteak gogor erakarrita.

Madrilgo Las Rozas Village edo Bartzelonako La Roca Village bezalako diseinu-modako sinaduren outleten kasuan, diseinatzaile ezagunen produktuak prezio merkeagoetan erosi daitezke (iraganeko garaietakoak direlako edo tara⁷ txikiren bat dutelako), osagai arrazional handiko erosketa-portaera dakar. Aitzitik, modako marka azkarren kasuan (Zara, Mango, Stradivarius edo H&M), erosteko arrazoi nagusia produktu oso ekonomikoak erosi ahal izatea da, kontsumitzaileak ordaintzen duen preziorako nahikotzat jotzen duen diseinu eta kalitatearekin.

- Ikasketa edo esperientzian oinarritutako teoria

Kontsumitzaileok, ni barne, markekin ditugun harremanen bidez ikasten dugu: denda bat bisitatu ondoren, erosi duen produktu bati buruz hitz egiten digun lagunaren balorazioa, aldizkarietan ikusten ditugun iragarkiak, modako adituen iritziak, blogetako gomendioak... Moda-marken ikasketa konplexua eta geldoa da, geure bizipenen eta inguruko bizipenen bidez osatua. Esperientzia horiek markatzen dituzte, neurri handi batean, gure erabakiak.

⁶ Boutique: Modan dagoen arropa saltzen den establezimendua, normalean diseinu eksklusibokoa.

⁷ Tara: Zenbait kalte dituzten artikuluak dira, baina ez dira salgaitzak, eta askoz merkeagoak dira.

Moda-kontsumitzaile batek produktu egoki bat erosten duenean, zaila da marka aldatu nahi izatea. Adibidez, gogobetetzea izan daiteke bere burua dotore ikusten duelako, produktuak garbiketei eta erabilerari oso ondo eusten dielako, edo bere erabilerak eta gozamenak talde jakin bateko kide sentiarazten dutelako.

- Teoria soziala

Teoria sozialaren arabera, kontsumitzaileek portaera edo jokabide jakin batzuk hartzen dituzte gizarte-talde jakin batean integratzeko edo beren erreferentzia-taldeetako kideengana (lagunak, familia, lankideak...) gehiago hurbiltzeko. Arropa, osagarriak, kosmetikoak edo lurrinak bezalako produktuen kontsumoa talde sozial jakin baten antza izateko nahiak markatzen du. Modako markek teoria honen oinarri ideologikoa erabiltzen dute publizitate-kanpainak osatzeko. Ospe handiko pertsonak (kirolariak, modeloak...) behin eta berriz erabiltzen dira iragarkietan, nolabaiteko arrakasta dutenak edo jarraitzaile asko dituztenak.

Hiru teoriak azaldu ondoren, eta haietako batekin pertsonalki identifikatu ondoren, ikus dezakegu enpresek erabiltzen duten estrategia psikologikoak harrapatzaileak direla. Hurrengo irudian honekin erlazionatuta dagoen kontsumitzaileen portaeran eragina duten faktoreak ikusiko ditugu.

Grafiko 5

Moda-kontsumitzailearen portaeran eragiten duten aldagaiak



Iturria: Lanketa propioa Martínez (2017) oinarrituta

5. grafikoko aldagaiak sakonduz, hona hemen bakoitzaren azalpen laburra (Martínez, 2017):

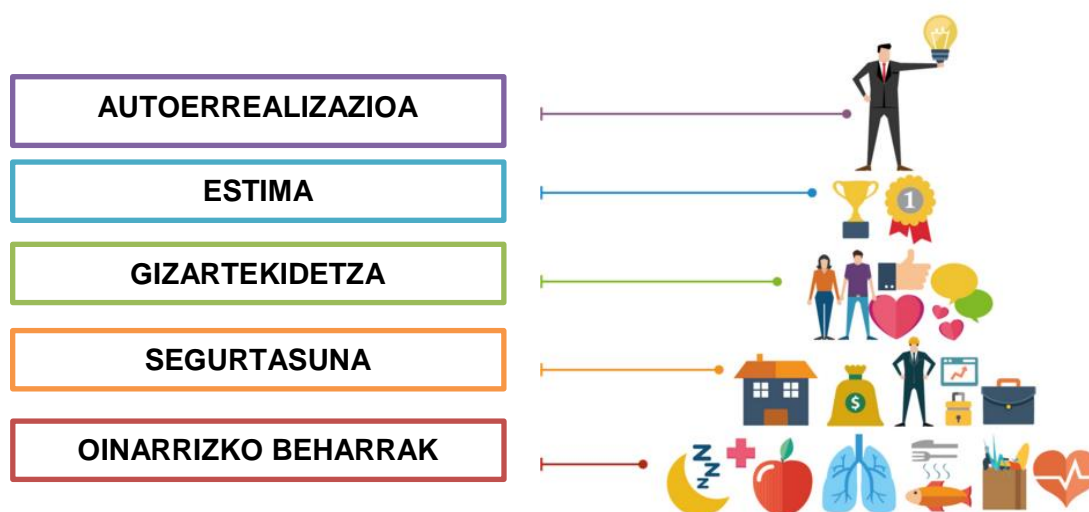
- Beharrak, motibazioak eta nahiak: Kontsumitzaileak behar duen zerbaiten faltaz kontzientzia hartetik sortzen da beharra, bizirauteko (premia larri bat betetzeko) edo besterik gabe, ondo sentitzeko. Motibazioak funtsezkoak (oinutsik ez joateko zapata bat eskuratzea) eta emozionalak (poltsa izan dadila *celebrity* guztiek duten azken modeloa) izan daitezke.
- Pertzepzioa: Mekanismo mentala da kontsumitzaileak, zentzumenen bidez, kanpotik iristen zaion informazio guztia jaso eta prozesatzen duena, informazio hori ordenatzeko eta esanahia emateko. Kontsumitzaile batek produktu edo marka bati buruz duen irudi mentala aurretiazko esperientziaren laguntzarekin eta behar pertsonalen arabera eratzten da.
- Jarrera: Produktu edo marka jakin batekiko sentimendu-multzo bati buruz ari gara, modu jakin batean jardutera bultzatzen gaituena. Produktu bat erosteko jarrera, markarekin izandako esperientzia pertsonalek eta kide diren gizarte-taldeek eraginak baldintzatuta.
- Ikaskuntza eta esperientzia: Ikaskuntza prozesu bat da: etapatan garatzen da, pixkanaka. Kontsumitzaile garen bitartean, elkarrekin bizi garen marketatik ikasten ditugu gauzak, eta ahalegin handirik egin gabe egiten dugu, iragarkiekin, dendekin, aldizkariarekin edo harremanean ditugun pertsonarekin bidaltzen dizkiguten estimuluen bidez.
- Nortasuna: Gizabanakoa ezaugarritzen duten eta egoera jakin baten aurrean modu jakin batean jokarazten duten barne-ezaugarrien multzoa da. Alde batetik, gure gurasoengandik jasotako karga genetikoak osatzen du eta, bestetik, norbanakoaren bizipen eta esperientzien emaitza da.
- Kultura: Kultura gizarte bat osatzen duten gizabanakoek partekatzen dituzten ohiturek, sinesmenek, arauak eta balioak osatzen dute. Erosketak testuinguru sozial eta kultural baten barruan egiten dira beti.

- Klase soziala: Gizabanako bat klase sozial batean taldekatzeko irizpide tradizionala errenta aldagaia izan da, baina badira beste aldagai batzuk ere, hala nola ikasket-maila, lanbidea edo bizimodua.
- Gizarte taldeak: Moda-kontsumitzailearen jokabidean eragin handia dute mota askotako taldeek. Familia da kontsumitzailearengan eragin handiena duen taldea, gero lagunak daude, eta azkenik, xede-taldeak.

Honekin oso lotuta dago Maslowren Beharren piramide ospetsua (Maslow, 1943). Piramide hau giza jokabidea zerk bultzatzen duen azaltzen saiatzen da. Piramideak bost maila ditu, hierarkikoki ordenatuta daudenak, pertsona guztiek bizi dituzten giza beharren arabera.

Grafiko 6

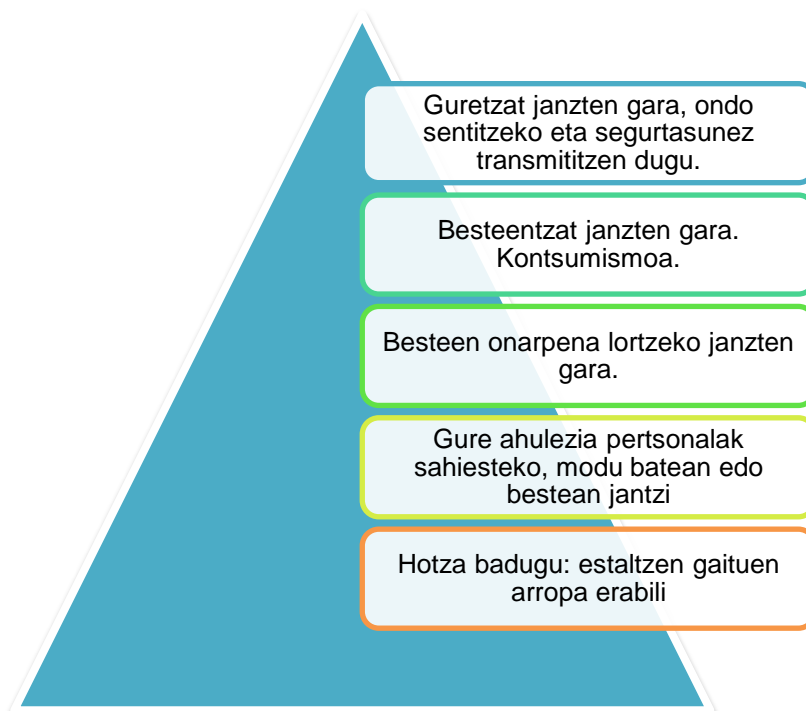
Maslow Beharren Hierarkia



Iturria: Lanketa propioa Maslow (1943) oinarrituta

Grafiko 7

Maslow Beharren Hierarkia (modan aplikatuz)



Iturria: Lanketa propioa (2022)

7. grafiko honetan, Maslow piramidea moda sektorean plasmitzen badugu bertan ikus dezakegu 5 maila dituela. Lehen mailan gizakien oinarrizko beharrak aurkitzen dira, hotza edo beroa, adibidez. Hotza badugu, estaltzen edo babesten gaituen arropa erabiltzen dugu. Bigarren maila pertsonen segurtasunari dagokio. Horretarako, lotsa ematen digun ahuleziaren bat baldin badugu, nola edo hala kilotxo batzuk, hauek estaltzen saiatuko gara. Hirugarren mailan, gizartekidetzat dago. Kasu honetan, jendeak onar gaitzan janzen gara. Laugarren mailan, estima agertzen da. Hau kontsumismoarekin lotuta dago. Hau da, ondasunen eta produktuen gehiegizko eta alferrikako kontsumorako joera dugu. Eta piramide hau osatzeko, azken mailan gaude, bostean, non baimenduta sentitzen garen. Geure buruarentzat janzen gara, ondo eta seguru sentitzeko.

Merkatuaren segmentazioa faktore oso garrantzitsua da xede publikoa sailkatzeko orduan. Horregatik, ondo hautatu beharreko aldagaiak aztertu behar dira.

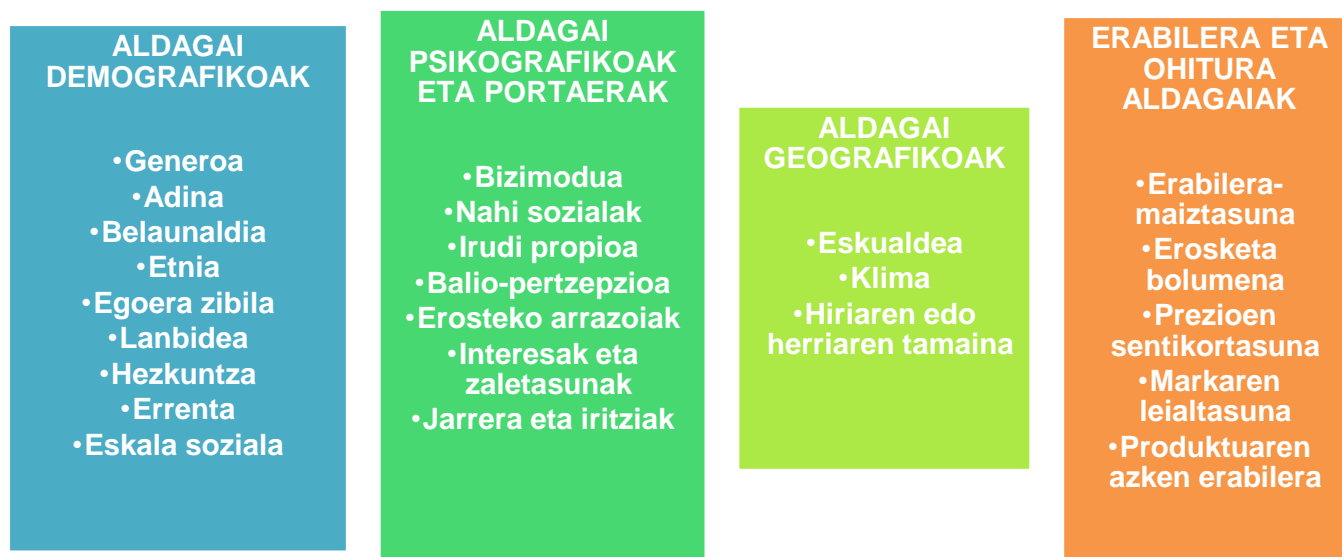
Merkatuaren segmentazioa

Merkatuaren segmentazioaren helburua bezeroen antzeko beharrak eta ezaugarriak partekatzen dituzten azpitaldeetan banatzea da. Sailkatzeko ohiko irizpideak adina, sexua, okupazioa, egoera ekonomikoa, bizimodua, bizilekua, erosteko ohiturak dira besteak beste. Bizitza estiloak paper garrantzitsua betetzen du bezeroak segmentatzeko garaian, beren lan-motak, kidesun-taldeak edo kirol- eta aisialdi-jarduerak esaterako. Helburua zer produktu erosten duten, zergatik erosten duten, zein enpresetan eta nola eta noiz erosten duten jakitea da (Isart, 2021).

Ondorengo taulan ikusi daiteke moda sektoreak lau segmentazio aldagai garrantzitsu barneratzen dituela. Eta bakoitzaren barruan hainbat aldagai daudela:

Grafiko 8

Segmentazio-aldagaiak



Iturria: Lanketa propioa Posner (2018) oinarritua

Aurreko grafikoa praktikoki ulertzeko, Inditex konpainiaren merkatu segmentazioa azalduko dugu (Espinosa, 2013):

- **Zara** → Inditex-en marka orokorra da. Azken joerak eta kalitatea prezio onean bilatzen dituzten erdi mailako familia gazteei zuzentzen zaie.
 - Generoa: emakumeak, gizonak eta haurrak
 - Adina: gazteak
 - Eskala soziala: erdi mailako familiak
- **Pull and Bear** → Hiriko moda lotsagabearen egungo joerak bilatzen dituzten gazteei zuzenduta dago.
 - Generoa: emakumeak, gizonak
 - Adina: gazteak
 - Eskala soziala: erdi mailako familiak
- **Massimo Dutti** → Publiko maskulino eta femeninoari zuzenduta dago, sofistikatu, independentea eta kosmopolita. Kalitate handiagoko moda eskaintzen du eta dotorezia klasikoko irudia transmititzen du.
 - Generoa: emakumeak, gizonak
 - Adina: helduak
 - Eskala soziala: ertaina-altua
 - Irudia: sofistikatu, independentea, kosmopolita
- **Bershka** → Nagusiki emakumeei zuzenduta dago, baina gaur egun gizonezkoen moda ere aurki daiteke. Bere publikoa gazteagoa da (nerabeak) eta Pull and Bear hiriko moda baino joera ausartagoak eta probokatzailleagoak bilatzen dituzte.
 - Generoa: emakumeak, gizonak
 - Adina: gazteak
 - Irudia: hiriko moda lotsagabea, ausarta eta probokatzaillea
- **Stradivarius** → Estilo dinamiko, informal eta irudimentsuko emakume gazteei zuzenduta dago.
 - Generoa: emakumeak
 - Adina: gazteak
 - Irudia: dinamikoa, informala eta irudimentsua

- **Oysho** → Inditex-en know-howa emakumezkoen arropa eta arropa zuriaren sektorera eramango du, kalitate bila dabilen jendeari prezio onean zuzenduta.
 - Generoa: emakumeak
 - Eskala soziala: erdi mailako familiak

Inditex adibide bezala jartzean, Espainiako enpresa ospetsuenak nola lan egiten duen jakitea da. Ondorengo pausoa enpresaren konkurrentzia aztertzea da estrategiak planifikatzeko.

Konkurrentziaren azterketa

Aipatu bezala, hurrengo urratsa lehiakideen negozioa aztertzea da, negozioan nola lan egiten duten ebaluatzeko eta eragiketa hauek ikertzeko: bolumena, merkatu-kuota, gaitasunak eta baliabideak, produktuaren eskaintza, zerbitzuak, merkatu-kanalak eta salmenta-puntuak besteak beste. Hau oso garrantzitsua da enpresan aldaketak egin nahi baditugu edota lehiakideen ahuleziak aprobeitzeko (IEBS, 2022).

Ezinbestekoa da hauek analizatzea, ondoren gure enpresaren posizionamendua zehazteko.

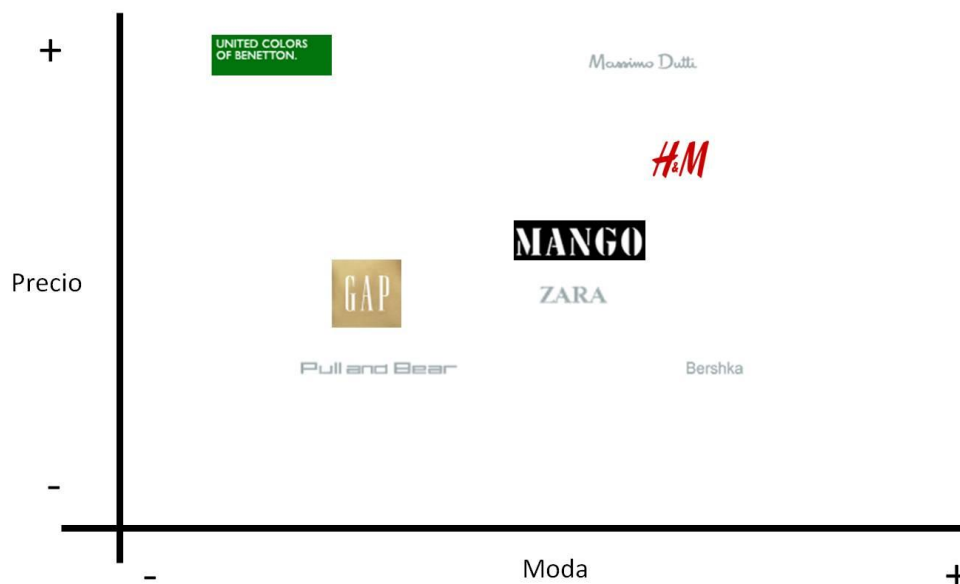
Posizionamendua

Kontsumitzailearen buruan produktu batek lehiakideekin konparatuz, beren buruan dagokion leku bereizgarria izatea lortu nahi duen estrategia komertziala da.

Berrito ere Zara marka adibide gisa hartuz, ondokoaz konturatu gara: hasieran, Zarak posizionamendu argia zuen, prezio oneko joerako arropetan oinarritua. Gaur egun, eta prezioa lehen bezain merkea ez den arren, ideia horrek kontsumitzaileen buruan jarraitzen du. Zararen bildumak hainbat motatako publikoak dira, hala nola gizon, emakume eta haurren arropak eta estilo desberdinetakoak. Denborarekin, markaren estrategiak Zara barruan eboluzionatu zuen, publiko bakoitzarentzat marka ezberdinak sortuz. Gaur egun, neska gazteentzako Trafaluc marka daukagu, Zara Basic, denboraldi bakoitzeko oinarritzko osatua, etab (ESIC, 2022)

Grafiko 9

Marken posizonamendu grafikoa



Iturria: IEDGE Business School (2019)

9. grafiko honetan ikusi dezakegu arropa enpresa ezberdinak nola posizionatuak dauden. Saillapena, prezioa eta modaren influentziaren arabera da. Zenbat eta moda hobea eskaini, prezio altuagoak eskaintzen dituzten markak dira, hala nola Inditex taldeko Massimo Dutti. Aldiz, zenbat eta moda neutralagoa eskaini, prezio baxuagoak eskaintzen dituzten markak dira, hala nola Inditex taldeko Pull and Bear. Beraz ikusi daiteke, nahiz eta bi marka talde berekoak izan, merkatuan posizionamendu desberdinak dituztela.

Ondorengo puntuetan, estrategia ezberdinak erabiltzeko aukerak azaltzen dira.

Bereizketa

Zer egiten du bereizketak? Markaren fideltasuna eraikitzen du; prezio altuagoak lortzen ditu, produktuak balio diferentzial handiagoa du, bakarra, garestiagoa izan daiteke; audientzia merkatu-nitxoaren arabera segmentatzen du; marka kokatzen du. Bereizte-argudioek benetakoak izan behar dute, ezin da marka jasangarria dela esan eta ondoren kutsatzailea izan (Quiroa, 2020).

Beraz, modan dagoen produktua ez da existitzen behar jakin bati erantzuten ez dion arte. Diseinu jakin bat, kolore bat edo forma jakin bat duen zerbait materialaz gain, modan dagoen produktua kontsumitzaileari gogobetetze zehatz bat ematen dion ondasuna da, edo desio berezi bat agertzen duena: adibidez, erakargarri sentitzearen sentsazioa, dotore joatekoa, bere nortasuna adieraztekoa, etab (Martínez, 2017).

Moda-produktua hainbat dimentsiok osatzen dute (Aguirre, 2000):

- Funtsezko produktua: Forma ematen dioten eta eroslearen eskura jartzeko aukera ematen duten elementuen multzoa da. Materialak, marka, estiloa, kalitatea edo diseinua izango lirake. Esaterako: soineko bat
- Gutxieneko produktua: Eroslearen itxaropenak modu basikoan estaltzen edo asetzen ditu. Erosleak minimo batzuk espero ditu: gutxieneko iraunkortasuna, kalitate-prezio ekuazioa betetzea, kalterik edo tararik ez izatea edo bezeroarekiko arreta minimoki atsegina eta zuzena izatea. Esaterako: soineko bat + bezeroarekiko arreta atsegina
- Produktu maximizatua: Kontsumitzaileak marken arteko bereizketa bat aurkitzen du eta bere aldeko jarrera gauzaten da, produktua erosiz espero zuena baino gehiago jasotzen duelako: adibidez, arreta bikaina, bestelako erosketa-esperientzia bat ematen dion denda bat, kalitate handiagoa, diseinu bikaina edo eksklusibotasun-sentsazioa. Esaterako: soineko bat + bezeroarekiko arreta atsegina + kalitatea
- Premium produktua: Moda-marka bat kontsumitzailearentzat desiragarria eta liluragarria izatearen eta ahalegin ekonomiko zein pertsonalak egiteko prest egotearen alderdi guztiak biltzen ditu: bere diru-sarreretarako gehiegizkoa dela dakien prezioa ordaintzea, produktua eduki ahal izateko denbora gehiago itxarotea edo benetan nahi duen produktua erosteko leku jakin batera berariaz joatea. Esaterako: soineko bat + bezeroarekiko arreta atsegina + kalitatea + espresuki dendara joatea

2) PREZIOA

Prezioa aldagai garrantzitsuenetako bat da modako produktuen enpresen marketing-estrategiaren barruan, hainbat arrazoiengatik.

Alde batetik, kontuan izan behar da askotan produktuaren prezioa dela erosleak erosketa-aukera baten aurrean duen informazio bakarra, eta, beraz, kasu horretan, prezioak informazio azkarra transmititzen dio kontsumitzaileari, produktua osatzen duten gainerako atributuei buruzko ideia bat egin dezan. Horrela, kalitatea edo prestigioa bezalako aldagaien adierazle garbia bihurtzen da prezioa. Adibidez, ehun euro balio duten zapata batzuk; kontsumitzaileak marka ezagutzen ez badu edo hari buruz hitz egiten entzun ez badu, oso erraza da kalitate ona edo erosotasuna bezalako kontzeptuekin azkar lotzea, besteak beste. Alderantziz gertatzen da prezio baxua duen produktuarekin. Gainera, kontuan izan behar da prezio kontzeptuak eduki psikologikoa dakarkiola kontsumitzaileari (Espinosa, 2013).

Prezioak finkatzeko lau estrategiaz hitz egingo dut ondoren (Martínez, 2017):

- Sartze prezioak: Markek beren produktuak prezio merkeetan saltzea erabakitzen dute, eta posizionamendu argia lortzen saiatzen dira, marka merke gisa, baina diseinu onarekin eta kalitate onarekin. Moda demokratizatzen lagundu duten kostu txikiko marken *booma* da, eta aitzindaria Zara (Inditex taldekoa) izan zen, Amancio Ortegak sortua. Oso produktu eskuragarriak dira kontsumitzaileen segmentu zabal batentzat. Estrategia honen gakoa masa-ekoizpena eta produktuen errotazio handia dira, diseinatzaileen mahaitik dendetara doazenak bi aste eskasetan, horrela logistika eta banaketa bizkorreko sistema bat sortuz.

Irudia 3



Iturria: Egile ezezaguna (2012)

Interneten iraultzarekin eta online erosketak finkatzearekin, marka askok prezio baxuen estrategia horri jarraitzen diote, denda birtualak izateak ematen dion lehiarako abantailan oinarrituta, Zalandoren kasuan bezala. Zalando Alemaniako moda denda bat da, emakume, gizon eta umeentzako zapata eta arropa salmentan espezializatua.

- Prezio altuen estrategia: Estrategia horren helburua da modako produktuak prezio altuetan saltzea, luxua, eksklusibotasuna, estatusa edo kide izateko nahia transmititu ahal izateko. Luxuzko moda-markek erabiltzen dutena da. Premium marketineko estrategia da: helburua merkatuko *crème*⁹-ra iristea da, hau da, gehiago ordaintzeko prest dauden kontsumitzaileengana, produktuak onura psikologiko handiak ekartzen dizkiela ulertzen dutelako. Irrikazko produktuak dira, desiratuak eta miretsiak, oso kontsumitzaile gutxik eskura ditzaketenak.

Moda-marka askok produktu kosmetiko sorta bat garatu dute beren strategiaren barruan. Planteamendua honako hau da: kontsumitzaile batek ezin badu Diorren edo Chanelen soineko bat erosi, litekeena da marka horren makillaje edo ezpain-lapiz bat erostea, eta, beraz, psikologikoki, kontsumitzaileak sentitzen du luxuaren, markaren esentziaren edo eksklusibotasun horren zati bat hartzen duela, eta horrek "pribilegiatuen" talde bateko kide izatearen sentimendua izango duela.



Iturria: *Perfumes Club* (2022)

- Second line estrategia: Prezioari dagokionez, beste produktu-lerro bat merkaturatzean datza. Oro har, kontsumitzaile gazteagoen talde bat konkistatzeko helburuarekin abiatzen dira, eta hauek ezin dute prezioz lehen markak eskuratu. Adibide asko aurki ditzakegu. Esaterako, Prada marka ospetsuaren Miu Miu bigarren marka.

⁹ La creme de la creme: Adierazpen hori hoberenari erreferentzia egiteko erabiltzen da (termino frantsesa).

Irudia 5



Iturria: Marcas Logos (2021)

Irudia 6



Iturria: MiuMiu.com (2022)

- Merkealdiak, eskaintza bereziak eta promozioak: Beherapenak urteko une zehatzetan aldizka egiten diren prezio-deskontuak dira, kontsumitzaileak aurretik jakin ohi dituenak, ofizialki ezarritako aldiak baitira. Hala, urtarrileko merkealdiak (ofizialki urtarrilaren 7an hasten dira, Errege Magoen egunaren ondoren, hain zuzen) eta udako beherapenak (uztailaren hasieran hasten dira) aurkituko ditugu. Helburua da stocka denboraldi berriak hasi aurretik ateratzea, eta, horrela, prezioarekiko sentsibilitate handia duten bezeroak erakartzea.

Prezioak murrizteko beste estrategia bat eskaintza bereziak eta sustapenak dira. Modako artikulu batzuen gainean ausaz egiten diren prezio-murrizketak dira, denbora jakin batean eta bezeroa ezagutu gabe. Baita 2x1 eskaintzak ere. Iraupen laburra izaten dute, egun jakin bat edo astebete. Aipatu behar da horrelako estrategiak ohikoak direla *low cost* modan eta osagarrien eta kosmetikaren marketan, baina ez luxuzko moda-marketan. Batzuetan, eskaintza bereziak markaren fidelizazio-txartela duten bezeroei zuzentzen zaizkie.

Irudia 7



Iturria: Stratello (2020)

3) BANAKETA

Azken bi hamarkadetan, aldaketa sakonak izan dira moda-banaketaren sektorean, globalizazioaren eta informazioaren teknologien agerpenaren ondorioz. Duela 30 edo 40 urte, diseinuek 250 egun inguruko denbora behar zuten, diseinuak sortu zirenetik bezeroak modadendetan ikus zitzakeen arte; hau da, urtean bilduma bat edo, gehienez, bi bilduma atera zitezkeen arte, eta horrek arriskua sortzen zuen bildumak arrakasta lortzen ez bazuen. Gaur egun, modan dauden joerak aldatu egin dira. Horrek bultzatu du eskaria eta entregaren arteko epeak gero eta laburragoak izatea, eta gaur egun moda-markek urtean 4 edo 5 bilduma ateratzen dituzte merkatura; hori 15 egunetik behin ere atera daitezkeen bitarteko bildumak agertu gabe (Martínez, 2017).

Produktu egokia behar den lekuan, une egokian eta kantitate egokian jartzean datza. Logistikarekin, merkantziak garraiatzeko, biltegiratzeko eta banatzeko metodoekin eta konpainia baten produktuak bezeroarengana iristeko bitartekoekin lotuta dago banaketa; "komertzializazio-bidea" izenez ezagutzen da (Posner, 2018).

Hauek dira salmenta-kanal nagusiak (Posner, 2018):

- Zuzeneko kanalak: Internet edo telefono bidezko erosketak
- Zerbitzura bideratutako kanalak: txikizkako dendak edo ohiko saltokiak
- Katalogoak
- Ekitaldi publikoak: kirol-ekitaldiak edo moda-ekitaldiak, edo artisau-azokak
- Desfileak, presentzialak edo online, edo bilduma-aurrestreinaldiak
- Azokak eta merkataritza-erakusketak

Sektoreko merkataritza-azokek aukera ematen diete enpresei beren produktu-gama berriak erakusteko eta mundu osoko txikizkako erosleei saltzeko. Azoka edo erakusketa komertzial baten abantaila da erosleek ekitaldi berean erakusketa-marka ugari azter eta alderatu ditzaketela.

Mercedes-Benz Fashion Week Madril Espainiako Modaren pasabide handia da, eta munduan sustatzeko eta zabaltzeko duen plataformarik onena. IFEMAK antolatuta, urtean bitan egiten da, Madrilgo Azokako 14.1 pabiloian eta hiriko hainbat agertokitan. Bere desfileetan une bakoitzeko diseinatzaile onenen bildumak aurkezten dira, bai programa orokorrean kontsokratuak, bai EGO pasabidean talentu gazteak (Ifema, 2022).



Irudia 8

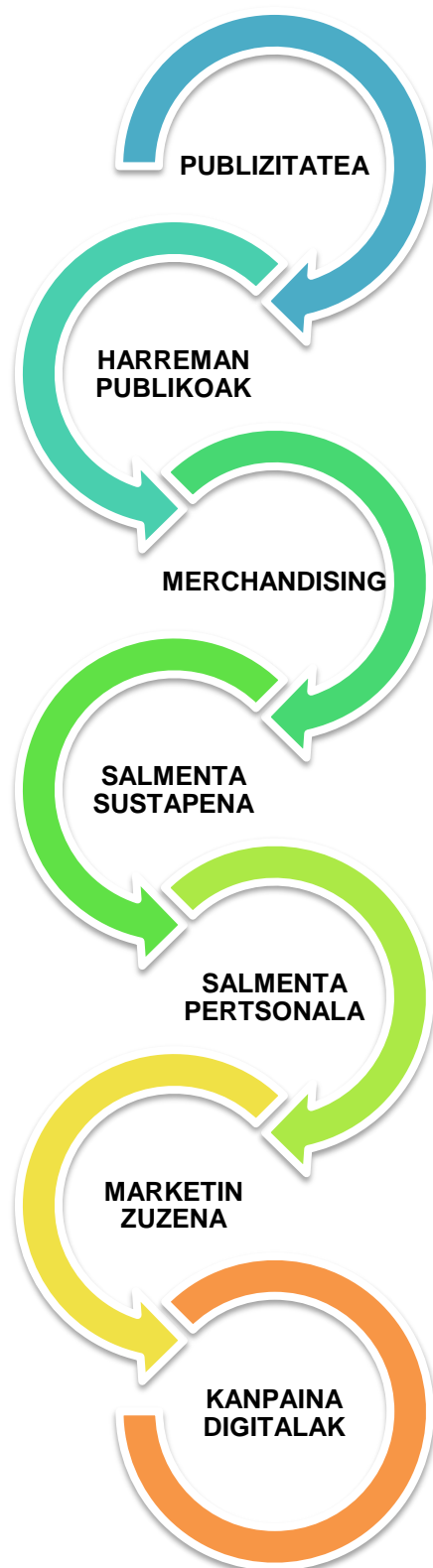
Iturria: Ifema (2022)

4) KOMUNIKAZIOA

Modaren merkatuko komunikazio-aldagaia, zalantzarik gabe, sektoreko enpresentzako interes handienetako bat da. Modako markek ahalegin handiak egin behar dituzte komunikazioan, batez ere joerak eta aldaketak etengabeak diren sektore batean. Beharrezkoa da irudi egokia proiektatzea eta bezeroekin zein komunikabideekin etengabeko harremanean egotea. Baina, nola komunikatzen dute modako markek?

Jarraian, banan-banan ikusiko ditugu komunikazio-tresnak:

Grafiko 11
Komunikazio-tresnak



Iturria: Lanketa propioa (2022)

A. PUBLIZITATEA

Gizarteari produktuak eta zerbitzuak ezagutaraztera bideratutako estrategia-multzo batek definitzen du publizitatea. Publizitatea enpresek ordaindutako komunikazio-formula gisa uler daiteke, merkatuan eskuragarri dauden bitartekoetan iragartzeko (Quiroz, 2019).

Ezaugarriak (Quiroz, 2019):

- Sustapen-helburua du
- Bere funtzio nagusia konbentzitzea da
- Enpresaren marketin-estrategiaren barruan dago
- Helburu jakin bat duen publiko bati zuzenduta dago
- Kostua du iragarlearentzat
- Originala izan nahi du
- Askotariko sormen-baliabideak erabiltzen ditu
- Errepikapena erabiltzen du
- Eduki pertsonalizatuak eskaintzen ditu
- Publizitateak etikoa izan behar du

Hona hemen, moda sektorean erabiltzen diren bi publizitate bide garrantzitsuenak:

- Modako prentsa: Modaren sustapenean paper garrantzitsua garatzen du. Modako aldizkariak, inprimatuek zein digitalek, eta modako blogariek funtsezko eginkizuna dute publizitate-terminoetako eta eduki editorialeko modaren sustapenean, hainbat desfile motaren berri ematen baitute, hala nola Paris edo Nueva Yorkekoak (MDM, 2019).
- Ospetsuen laguntza: Marka edo kanpaina bati aurpegia jartzeko ospetsu bat kontratatzea gero eta maizago erabiltzen duten teknika bat da. Adibidez, Beyoncé-k H&M kanpaina batean lagundu zuen eta Rihanna-k Armani Jeans-en kanpaina batean (Gómez, 2017).

B. HARREMAN PUBLIKOAK

Harreman publikoak (HPPP) denbora jakin batean garatutako ekintza estrategiko batzuk dira. Honen helburuak, loturak, harremanak eta komunikazioa sortzea da pertsona-taldeen artean (Peiró, 2017).

Ezaugarriak (Peiró, 2017):

- Enpresen nortasun korporatiboaren irudia proiektatzea.
- Merkatua ikertzea, kontsumitzaileen joerak eta iritziak aztertzea.
- Enpresak edo negozioek intereseko sektoreei zuzendutako programak egitea eta abian jartzea.
- Langileen eta kanpoko publikoaren arteko harremanak ahalik eta ondoen sustatzea.
- Albisteak eta ekitaldiak prestatzea, onartzea eta komunikabideetan zabaltzea.
- Erakundearen edo enpresaren informazioa bezeroei zabaltzea.

Hona hemen, moda sektorean erabiltzen den ekintza estrategiko garrantzitsuena:

- Ekitaldi bereziak: Ekitaldi bereziak askotariko egoerei erantzuteko diseinatu dira, besteak beste; produktu-jaurtiketak, babes-ekitaldiak, moda-mintegiak eta estilo-laboreak, erosketa pribatuko ekitaldiak eta gonbidatutako diseinatzaileen agerpen publikoak. Ekitaldi bereziak prentsari, sektoreko profesionali eta enpresa-bezeroei zuzentzen zaizkie, edo azken kontsumitzaileari, eta harreman publikoen agentzia batek edo enpresaren beraren ekitaldi-sailak edo prentsa-bulegoak antolatzen ditu. Adibide bat jartzearen: Hermés Festival des Métiers, Txina, Europa eta Ameriketako Estatu Batuetako hiriak zeharkatu dituen erakusketa ibiltaria, Hermés-eko larruzko artikuluak, bitxiak eta erlojuak lantzen dituzten artisauak ezagutu eta behatzeko aukera eskaintzen diena bisitariari. Ekitaldi berezi bat antolatzeko, ezinbestekoa da prentsa-ohar bat argitaratzea, komunikabide sozialen bidez iragartzea eta, beharrezkoa izanez gero, gonbidapenak bidaltzea (Posner, 2018).
- Modako desfileak: Desfile hauek sektorearen parte dira eta diseinatzaileei harreman publiko eta doako publizitate esanguratsuak eskaintzen dizkiete. Diseinatzailearen nazioarteko desfile printzipalak urtean bi aldiz egiten dira, Londres, Paris, Milan eta Nueva York hirien moda asteetan, non diseinu-etxeek, diseinatzaileek eta luxuzko moda-markek beren bildumak erakusten dituzten (VenusPlace, 2022).

C. MERCHANDISING-A

Merchandising-a produktu edo marka bat sustatzeko estrategia da, kontsumitzailearen erosketa-erabakian eragiteko, salmenta-puntuari edo online kanalean. Horretarako, hainbat teknika erabiltzen dira, hala nola flash eskaintzak, PLV erakargarriak (publizitatea saltokian), produktuaren kokapen zaindua, salmentarako kornerrak eta helburua lortzeko aztertutako estrategia sorta bat: bezeroak produktuaren alde egitea (MM, 2021).

Ezaugarriak (MM, 2021):

- Produktuaren targetaren arreta erakartzea, hau da, bezeroena: Argiztapenetik, produktuaren aurkezpenetik edo erabilitako koloreetatik atmosfera egokia sortzeko guztiak eragiten du xede- publikoa erakartzeko eta pertsuasio-markako irudi bat sortzeko.
- Produktu bat merkaturatzeko komunikazioa erraztea: Merchandising-aren helburu nagusietako bat bezeroarekin komunikazioa hobetzea da, produktuak eskaintzen dizkion onurak eta abantailak helarazteko.
- Erosteko erabakian eragitea: Produktua antolatu eta paketatzeak, prezioak eta sustapen-marketingak eragina dute erosteko erabakian.

Ikus ditzagun gaur egun konpainia handiek garatzen dituzten merchandising motak. Mota bat edo bestea aplikatzearen arteko aukeraketa, jarraian ikusiko duzun bezala, erabilitako salmenta-kanalaren eta produktu motaren arabera izango da (MM, 2021):

- Produktuaren merchandising: produktu bat saltzeko erabiltzen diren sustapen-jarduera guztiak biltzen ditu (kartelak, displayak, erakusketariak...).
- Merchandising bisuala: produktua erakusteko eta argiztapena, espazioaren kudeaketa edo koloreak erabiliz haren ezaugarriak nabarmentzeko erabiltzen diren jardueri egiten die erreferentzia ikusizko merchandisingak. Online kanalean bideo eta irudi erakargarrien bidez gauzatzen da.
- Merchandising minorista: denda fisiko batean salgaiak saltzeari buruzkoa da, eta marketingeko eta sustapeneko jarduerak guztiak barne hartzen ditu, hala nola deskontu bereziak edo fidelizazio-programak.

- Merchandising digitala: produktuak plataforma digitaletan saltzeko erabiltzen diren sustapen-jarduera guztiak barne hartzen ditu, hala nola webguneen promozioak, flash eskaintzak, E-mail Marketing edo Marketina Sare Sozialetan.

Hona hemen, moda sektorean erabiltzen diren merchandising desberdinak:

- Erakusleihoak: Erakusleihoek ingurune bikaina eta enpresentzako marketin-aukera paregabea eskaintzen dute. Erakusleihen inspiratzaile eta deigarriek kontsumitzaileak erakartzen dituen eta denda bisitatzera bultzatzen dituen iman boteretsu bat bezala jokatzen dute. Zarak, adibidez, ez du publizitaterik erabiltzen; izan ere, nahiago ditu bere erakusleihen zabalak eta *displays* (online publizitate-formatu bat da, eta iragarkiak banner moduan agertzen dira helmugako orrialdeetan) estilizatuak erabili denboraldiko gertakari bereziak sustatzeko –gabonetako jaiak– (Castro, 2017).
- Ikusizko merchandising-a eta seinaleak: Bezeroa denda barruan dagoenean, ikusizko merchandising-a eta seinaleztapena komunikaziorako, sustapenerako eta dramatismo bisualerako tresna garrantzitsuak bihurtzen dira (Kaizen, 2022).



Irudia 9

Iturria: Pinterest (2022)

D. SALMENTA SUSTAPENA

Salmenta-sustapenaren helburu nagusia salmentak sustatzea da. Sustapen-pizgarriek salbuesenezko izaera izan behar dute, epe laburrean emaitzak lortzeko tresna baita. Salmenten sustapenak banaketa-kanaletan, salmenta-agenteeekin eta azken kontsumitzaileekin jartzen du arreta (Ceupe Magazine, 2022).

Salmenten sustapenaren helburuak (Aulafacil, 2022):

- Kontsumitzailea saltokira eramatea eta produktu bat erostera bultzatzea.
- Kontsumitzaileek produktua proba dezaten lortzea.
- Produktuaren kontsumoa edo erabilera handitzea.

- Produktu berriak sartzen laguntzea.
- Ospe edo prezio handiagoko markak eskuratzea sustatzea.
- Produktu baten publizitatea eta marka-irudia indartzea.
- Lehiaren salmenten publizitatea edo sustapena neutralizatzea.
- Gune, denboraldi edo gertaera jakin batzuk kapitalizatzea.

Hona hemen, moda sektorean erabiltzen diren salmenta sustapen motak:

- Eskaintza bereziak: Eskaintza berezien helburu nagusia salmentak handitzea da, nahiz eta marka batekiko desioa sortzeko edo bezeroaren leialtasuna sustatzeko edo saritzeko teknika gisa ere erabil daitezkeen. "Bi baten prezioan" edo "erosi bat eta bestea eraman doan" motako eskaintzak, 2x1 izenez ezagutzen direnak, banaketa handiko kateek erabili ohi dituzte aurreko denboraldietako soberakinak edo errendimendu egokia ematen ari ez diren prezio baxuko artikulua zirkularazteko. Beste aukera bat da *display* itxurako sustapen-puntuak kutxako salmahaietatik gertu jartzea, bezeroak dendatik irten aurretik eskaintza berezi bat erostera animatzeko (Trama, 2022).
- Edizio mugatuak: Diseinatzaileek, markek eta enpresek beren ospea handitu eta merkantziarako nahia sortu nahi badute, edizio mugatuko produktuak erosteko aukera ematen diete bezeroei, kontsumitzaile askorentzat, artikulua bera pertsona kopuru mugatu batek bakarrik duela jakitea erakargarria izan baitaiteke (Emprendedores, 2018).
- Kupoiak eta baleak: Kontsumitzaileei deskontua eskaintzen dieten txartelak edo kupoiak erabiltzen dituzten sustapenak kontuan hartu beharreko beste aukera bat dira. Tradizionalki, estrategia mota hori aldizkari edo egunkari baten eta moda-enpresa baten artean gauzatzen da; bezeroek ehuneko 10 eta 20 arteko deskontua izaten dute beren kupoiak sustapenean parte hartzen duten dendaren batean trukatzenean. Sustapen-mota hori onuragarria da enpresarentzat zein aldizkariarentzat; izan ere, aldizkariaren ale gehiago jartzen dira zirkulazioan eta enpresaren salmentak handitzen dira. Sistema berritzaileenek aukera ematen diete kontsumitzaileei QR kodeak eskaneatzeko edo etiketetan, iragarki inprimatuetan edo dendetako erakuslehoetan agertzen diren barra-kodeei argazkiak ateratzeko (PuroMarketing, 2016).

- Lehiaketak eta zozketak: Modako enpresentzat edo markentzat egokia den beste sustapen-gailu bat lehiaketak eta zozketak dira. Zozketetan, parte-hartzea Internet, telefono mugikor edo inprimatutako txartelen bidez eskaintzen da, dendetan, aldizkarietan edo egunkarietan eskuragarri badaude edo posta zuzenez bidaltzen badira (Gómez, 2017).

E. SALMENTA PERTSONALA

Aurrez aurre egiten diren sustapen- edo salmenta-jarduerei egiten die erreferentzia. Funtsezko bi interfaze daude: lehenengoa, jakina, dendan gertatzen da, eta salmenta-langileek zuzenean interakzioa egiten dute bezeroekin. Kontsumitzaileak dendan duen esperientzia ona izan behar du. Salmenta pertsonalarekin lotutako bigarren alderdi garrantzitsua enpresen arteko egoera da; industria horren gehiengoak ordezkariak eta salmenta-agenteak behar ditu, erosle egokiekin merkataritza-harremanak sustatzeko eta garatzeko. Salmenta pertsonalak ehunei, jantziei, osagarriari eta abarri buruzko hainbat merkataritza-azokatan egiten dira. Norberaren entitatearen abantaila da bezeroei arreta pertsonalizatu handia ematen diela (Posner, 2018).

F. MARKETIN ZUZENA

Zuzeneko marketina xede-publikoarekin zuzeneko sustapen-komunikazioa izatean datza. Normalean, kontsumitzailearentzat interesgarria den enpresa, produktu edo zerbitzuari buruzko informazioa bidaltzen da. Zuzeneko marketina hainbat kanalen bidez egin daiteke, digitalak zein digitalak ez direnak (Codeglia, 2018):

- Emailak: Posta elektronikoko marketina eduki erabilgarriak, eskaintzak, iragarkiak, abisuak edo beste edozein motatako mezuak, funtsean, aurretik segmentatu eta datu-base batean gordeta dauden erabiltzaileei bidaltzen zaizkien teknika da. Posta elektronikoko kupoiak esaterako.
- Newsletterrak: Enpresa batek dituen albiste garrantzitsuenak eta interesgarrienak biltzen dituen aldizkako argitalpena da. Bertan, harpidedunentzako markaren eta sektorearen inguruko intereseko eduki nagusiak biltzen dira: eskaintza eta promozio bereziak, doako eduki baliotsuak eta albiste nagusiak.

- Liburuxkak eta katalogoak: Zuzeneko marketin ohikoa da eta zure bezeroei deskontu-kupoiak, liburuxkak edo gutunak posta bidez bidaltzean datza. Publizitatea egiteko modu oso malgua da eta jende kopuru handi batengana iristeko aukera ematen du. Hau zuzeneko marketin-teknika bat da, nahiz eta maiz *spam*¹⁰-arekin lotzen den.
- SMS mezuak: Mezu labur eta zuzenak bidaltzeko oso ondo funtziona dezakeen estrategia da. Interesa agertu duen produktu baten erabilgarritasunari buruz jakinarazi, bere eskaeraren egoera erakutsi, bere urtebetetzean zoriondu, promozio edo deskontu baten berri eman, etab.

Mota guztietako bezeroei bidaltzen zaien komunikazio masiboan ez bezala, zuzeneko marketina egokiena da eskaintzen dituzun produktu edo zerbitzu batekiko interesa duten bezeroentzat (haiei buruz bildutako informazioan oinarrituta).

G. KANPAINA DIGITALAK

Aipatu berri dugun komunikazio mix-eko aspektu hauekin oso erlazionatua dagoen beste marketin estrategia bat, *Inbound* eta *Outbound* izenez ezagutzen direnak dira. Esan liteke *outbound* marketina publizitate tradizionala dela, bizitza osokoa, marketin intrusiboa deritzo. Aldiz, *inbound* marketinak bezero potentziala erakarri nahi du, bezeroak bere kabuz produktuaren deira jotzea erabakitzeraino. *Inbound* marketina, baimena eskatzen duen marketina deritzo (ADN Academy, 2022).

Inbound metodologiak modaren munduari hainbeste behar duen dimentsio irisgarri eta adiskidetsu hori eman ahal izan dio. Diseinatzailearen eta kontsumitzailearen arteko lotura zuzena egitea ere lortu du, komunikazio-fluxu askoz eraginkorragoa ahalbidetuz (Taboada, 2022).

Ondorengo grafikoan *Inbound* marketina zertan datzan ikusiko dugu.

¹⁰ Spam: Nahi ez diren mezuak = zabor-posta

Grafiko 12*Inbound marketina*

Iturria: ADN Academy (2022)

Hauek dira hazkunde azkarreko kanal digital eraginkorrenak:

- Webgunea: Webguneak zure markaren etxebizitza izan behar du. Han erakusten dituzu zure proposamena eta eskaintzak, eta han ezagutuko zaituzte zure balizko kontsumitzaileek. Horregatik da hain faktore garrantzitsua *Inbound* marketinean. Ehungintzaren sektorerako eta produktu bat merkaturatzen duen ororentzat, *e-commerce* bat garatzea iradokitzen da. Horrela, informazio-kanal bat ez ezik, zuzeneko salmenta bat ere izango duzu markarentzat (Taboada, 2022).



Irudia 10

Iturria: Stradivarius web orria (2022)

- **Bloga:** Blog bat gaur egun zure komunitateari informazioa emateko modurik onenetako bat da. Modan oinarrituta, joera berriei edo zure hurrengo kaleratzeei buruz hitz egiten duten testuak sor ditzakezu. Edukiak zure entzuleriaren interes nagusien arabera izan beharko du. Beraz, hau markaren eta publikoaren arteko atzera elikadura-kanal gisa ere ulertzen da (Taboada, 2022).
- **Edukien marketinga:** Eduki digitalak sortzean, eta marka, produktu edo zerbitzu bat saltzeko proposamenarekin alderatzean datza. Kontsumitzaileei *online* erosketak esperientzia eta bitarteko digitaletan presentzia ezin hobeto integratu bat eskaini nahi diete, eta horri esker, kontsumitzaileak zuzenean erosi ahal izango du bideo edo Instagrameko sarrera baten gainean sakatuta. Edukien monetizazioa esaten zaio horri (Giraldo, 2019).

- **WOM = Ahoz ahoko marketinga:** Kontsumitzaileen %70ek dio marka batean konfiantza izatea inoiz baino garrantzitsuagoa dela gaur egun. Horregatik, marketingeko adituek diote modu integratuan erabili behar dela *Social Proof*. Social Proof zure markari, produktuari edo zerbitzuari buruzko aipamenak eta gomendioak dira, bezeroek beste bezero batzuk erosketak egiten inspiratzeko uzten dituztenak. Ahoz



Irudia 11

Iturria: Camnest (2019)

belarriko marketing tradizionalaren bertsio digitala da. Jendeak konfiantza du beste kontsumitzaile batzuegan markengan baino gehiago, markek beti baitute salmenta-

helburu bat eta erabiltzaileek badakite hori. Hona hemen datu kurioso batzuk (ADN Academy, 2022):

- Kontsumitzaileek ziurtatzen dute beren moduko pertsona bat (beste kontsumitzaile bat) dendaria baino %34 sinesgarriagoa dela.
- Kontsumitzaileen %49k marka batean konfiantza garatzen du marka horretako bezeroen elkarrizketetatik abiatuta.
- 10 kontsumitzailetik 9k aipamenak irakurtzen dituzte erosteko erabakiak hartzen dituztenean.

- Podcasts: 12 urte edo gehiagoko biztanleen %55ek podcastak entzun ditu. Audio-edukiaren eskaria izugarri handitu da, eta, beraz, merezi du podcastak kontuan hartzea entzuleekin konektatzeko. Podcasten eskaria handia izateaz gain, podcastek eta haien anfitrioiak entzuleekin harreman bakarra garatzen lagun diezagukete, gertakariak elkarrizketa pribatu gisa sentitzen baitira eta



negozioaren alde gizatiarrago bat partekatzen baitute. Podcastek elkarrekintzarako aukera gehiago ere sortzen dituzte, bezeroek ez baitute entzuteko mugarik telefonoaren pantailari begira dauden bitartean. Adibidez, entzule batek pasarte bat entzun dezake eta, aldi berean, gertaera horrek bere orrialdean marka horretako produktuei buruzko informazioa bilatzera bultzatu dezake. Neurozientziaren arloko ikertzaileen arabera, narrazioa arreta erakartzeko eta kontsumitzailearen emozioekin durundi egiteko modurik onenetako bat da. Giza garuna programatuta dago ondo landutako narratiba bat irrikatu, bilatu eta erantzuteko (ADN Academy, 2022).

- Influencer marketina: Influencers marketinaren ardatza marka bat bere industrian eduki garrantzitsua eta herrikoia duen sortzaile batekin lotzea da, iragarkiak edo eduki pieza espezifikoak argitaratzeko. Marketin-kanal baliotsua da, eta marketineko adituen %71k dio influencers marketinak sortutako trafikoaren kalitatea beste iragarki-formatu batzuek baino hobea dela. Influencerrak marketin-helburuak lortzeko aprobetxatzea onuragarria izan daitezke marka-kontzientzia sortzeko, baita social proof handitzeko ere. Lehen aipatu dugun bezala, kontsumitzaileek gero eta konfiantza gutxiago dute marketan eta salmenten edukitik urruntzen dira. Erabiltzaileek konfiantza handiagoa dute influencer-etan, pertsona erreal gisa ikusten baitituzte, eta haiekin identifika daitezke interes komunak edukiz. Influencer-ek sortzen duten edukia erabiltzaileak sortutako eduki-forma bat da. Marketineko espezialisten %93k influencers marketina erabiltzen du. Errendimendu handiko edukia da audientzietan, eta abantaila nagusia inbertsioaren itzulera da (ROI) (ADN Academy, 2022).
- Bideoak: Konpainiaren marketin-estrategiaren barruan, bideoak konbertsioak bultzatu ditzake, ROI hobetu dezake eta entzuleekin harremanak ezartzen lagun diezaguke. Gainera, kontsumitzaileen %69k nahiago du marka batek bideo bidez eskaintzen duena ezagutu. Bideoa ere eduki-publizitatearen modu ez-murriztailea da. Bideo formatuak inbound strategiaren elementu asko integratzeko aukera ematen du, testua, irudiak, audioa. Produktuen iragarkien bideoak, prozedurak erakusteko bideoak edo zuzeneko bideoak sor ditzakegu, bezeroen galderei erantzuteko eta arazoak konpontzeko. Bideoak hainbat kanaletarako berrerabil daitezke, sare sozialetan argitaratu eta posta elektronikoz bidali. Zentzu batean, bideo-edukia formatu egokia da edukia sortzeko egiten ditugun ahaleginak optimizatzeko (ADN Academy, 2022).
- Sare sozialak: Modaren sektorean lan egiten duen eta arropa denda fisiko edo e-commerce bat duenarentzat, sare sozialetan presentzia ezinbestekoa da salmentak sustatzeko. Sare sozialak publizitatea banatzeko kanal nagusia dira. Mundua klik baten bidez maneiatzen da jada eta eroso bizi gara berehalakotasunean eta sinpletasunean. Gizarte moderno eta globalizatu baten parte gara. Sare sozialetan presentziarik ez izateak lehiakideen atzean uzten zaitu, hau da, "Sare sozialetan ez bazaude ez zara existitzen". Gainera, modan dauden sare sozialek ohiko publizitatea gainditu dute, kostuak aurreztuz, zure mezua publiko zehatz batera bideratu dezakezulako zure produktuen filosofia eta gustuen arabera (ChaoMarketing, 2020).

Egun modan dauden 6 sare sozialak (ChaoMarketing, 2020):

Irudia 13



*Iturria: 1000marcas.net
(2022)*

INSTAGRAM → 800 milioi erabiltzaile baino gehiagorekin, Instagram da goranzko bidean dagoen sare soziala, bere hedapen modua moda, diseinu edo edertasun enpresa gehienek gustukoena delarik. Instagramekin argazki bat igo eta gustuko dut jasotzeaz gain, bitarteko honen bidez saldu ahal izango duzu.

Irudia 14

FACEBOOK → Sare sozialean erregistratutako erabiltzaileek zuzenean zure webgunera birbideratuz eros dezaketen negozio-erlaintzetako bat da. Erabiltzaileek Facebookeko profilak erabili ohi dituzte zure negozioaren kokapena, ordutegiak, web estekak eta, jakina, azken berriak egiaztatzeko. Azkenik, publizitate-kanpainak sortzeko aukerak salmentak sustatzen lagun diezazuke. Horretan oso ondo lan egiten du Facebookek, iragarkia ordu egokian planifikatuz.



Iturria: Brandemia (2022)

Irudia 15



Iturria: Twitter (2022)

TWITTER → Twitter ez da moda-marken publizitaterako kanal gogokoena, bere aukerak informazioa trukatzera bideratuta daudelako, eta ez salmentara. Hashtag-en erabilera egokiak eskaintza edo zozketa bat biralizatzen lagunduko dizu, haren ezaugarririk boteretsuena izanik. Baina bezeroarentzako arreta izango dute eginkizun nagusi, erabiltzaile gehienek nahiago baitute Twitterren zalantzak argitu (eta kexatu ere bai), beste sare sozial batzuei dagokienez.

YOUTUBE → Erreferente bihurtu da kanal korporatiboei dagokienez, eta marka eta salmentak sortu ditu bere iritzi-liderrei esker, hala nola tutorialak edo unboxing-ak. Zure soinekoa, jaka edo zapatak erakusteko modurik eraginkorrena bideo bidez sortzea da. Produktuaren ezaugarrien azalpen batek edo modelo batek nola erakusten duen ikustek konfiantza handiagoa sortuko du erabiltzailearengan hura erosteko erabakia hartzerakoan.

Irudia 16



Iturria: Youtube (2022)

Irudia 17



Iturria: Gil (2021)

PINTEREST → Pinterest presentzia galtzen joan da Instagram bezalako beste sare sozial batzuekin alderatuta, hala ere, erreferente izaten jarraitzen du munduan zehar dituen ia 100 milioi erabiltzaileentzat. Sare bisual baten aurrean gaude, non zure produktuen argazki erakargarriak igo ditzakezun eta, gainera, zure e-commerce-ko produktu-fitxekin lotura egin dezakezun. Pertsona batek argitaratu duzun eduki bat pineatzen duen bakoitzean, zure webguneko SEO indartzen ari zara, eta horrek hobeto kokatzen lagunduko dizu.

TIKTOK → TikTok-ek minutu bateko bideo-selfie-ak sortzeko, editatzeko eta igotzeko aukera ematen du, eta hainbat efektu eta musika-fondo aplikatu diezazkieke. Adimen Artifizialeko funtzio batzuk ere baditu, eta efektu berezi deigarriak, iragazkiak eta errealitate areagotuaren ezaugarriak ditu. Z belaunaldian¹¹ argi eta garbi sendotutako ikus-entzule gazteenak dituen sare soziala da.

Irudia 18



Iturria: Pixabay.com (2022)

¹¹ Z belaunaldia: Zillennials ere deitua, 90 's hamarkadako azken urteetan eta 2000 (1995-2000) urteen hasieran jaiotakoak hartzen ditu.

Hemen amaitzen da Gradu Amaierako Lanaren bigarren zatia. Orokorrean enpresek erabiltzen dituzten marketin estrategiak aipatu ditut, baina noski ondoren enpresa bakoitzak bereak erabiltzen ditu. Lanaren 4. puntuan kasu praktikoa bat landuko dut aurreko guztia bertan txertatuz. Adolfo Domínguez bezalako espainiar enpresan zentratuko naiz eta konpainia marketin aldetik nola kokatua dagoen azalduko dut.

KASU PRAKTIKOA: ADOLFO DOMÍNGUEZ

Gradu Amaierako Lan honen kasu praktikoa elaboratzeko garaian, hiru enpresa izan ditut buruan. Lehenik, Balenciaga euskal enpresa ospetsua, bigarrenik Louis Vuitton enpresa frantziarra eta hirugarrenik Adolfo Domínguez, enpresa espainiarra. Hirurak gustuko ditut, eta hiru hauek aukeratzeko bakoitzak bere zergatia du: Balenciaga luxuzko firma da, bere sortzailea Getariakoa izanik, Gipuzkoa. Louis Vuitton, gaur egun neska gazteen artean ospe gehien duen marka da bere diseinuengatik. Eta Adolfo Domínguez, enpresa espainiarra delako. Gainera bost urte daramatza krisian, salmenten beherakadarekin, eta horren ondorio gure herrialdeko eskariaren beherakadara doitzeaz gain, baliteke Zara efektuarengatik izatea, besteak beste.

Hiruren informazioa bilatu ondoren, Adolfo Domínguez enpresa hautatu dut lan praktikoa hau burutzeko.

Adolfo Domínguez (1950, Ourense) espainiar diseinatzailerik ezagunenetakoa da gure mugetatik kanpo eta barruan. "Zimurra ederra da" esaldi ospetsuaren sortzailea da. Ingurumenaren defendatzaile sutsua, diseinatzailea aitzindaria izan zen ehun ekologikoak erabiltzen bere jantziak poesiarekin egiteko. Izan ere, bere moda beti egon da ekologiarekin oso lotuta (Vogue, 2022).

Ingalaterrara egindako bidaiaren batean hasi zen dena, nerabezaroan, herrialdearen industrializazioarekin liluratuta geratu zenean. Orduan erabaki zuen etxera itzultzea eta aldaketaren alde lan egitea. Ourensera itzuli zen 1983an eta Adolfo Domínguez bere marka muntatzearen aldeko apustua egin zuen, familiako jostundegian arropa diseinatzen zuen enpresa batekin hasiz. 20 urte geroago, Domínguezek benetako inperio bat sortu du, eta 700 salmenta-gune ditu, mundu osoan zehar banatuta, jabetza-erregimenean eta frankizian. Horietan, emakumezkoen jantziak, gizonezkoen jantziak, osagarriak, lurrinak merkaturatzen dira. Enpresa 48 herrialdetan dago eta Espainian bakarrik 470 salgune izan ditu (Vogue, 2022).

Grafiko 13

Banaketa-sarea: salmenta-puntuak 2021/08/31n, eremu geografikoen arabera



Iturria: Adolfo Domínguez web orria (2022)

Nazioarteko hedapen prozesu batetik igaro ondoren, konpainiak atzera egitea erabaki zuen, pairatzen ari zen krisiari aurre egiteko, konpainiako talde sortzaile guztiak berrantolatuz, markaren abiapuntu den Ourensen berriro ekoiztuz eta kontrola familiarri itzuliz. Estrategia berriaren barruan, denboraz kanpoko modaren aldeko apustua egiten ari da, iraunkortasun-formula gisa (Vogue, 2022).

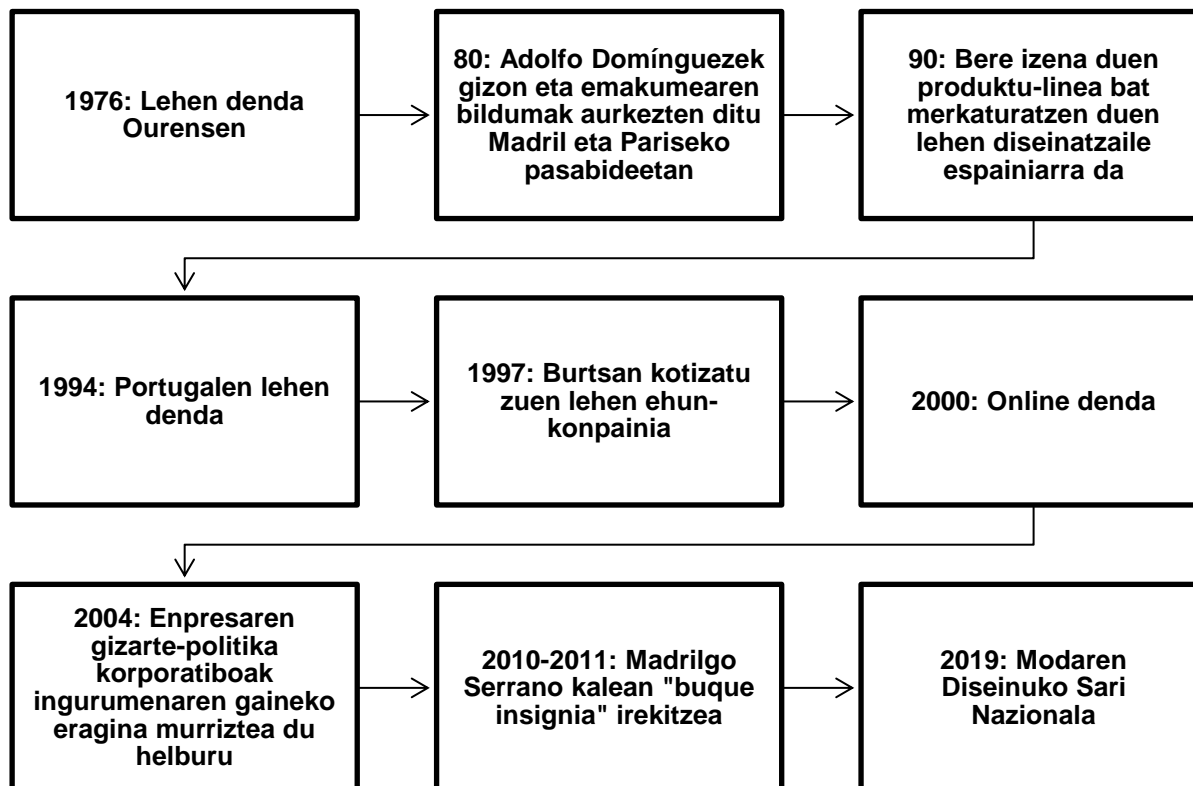
Hauek dira konpainiaren negozio-ildoak (adolfodominguez.com, 2022):

- Gizon eta emakumeentzako bildumak.
- Moda-osagarriak, zapatak, imitaziozko bitxiak eta poltsak.
- Lurrinak.

Historia

Grafiko 14

Adolfo Domínguez enpresaren historia laburtua



Iturria: Vogue (2022)

Gaur egungo egoera

Moda enpresa galziarrak gora egitea lortu zuen iaz, pandemiaren ondorioz 2020 urte zaila izan ostean. Enpresak %52,1 murriztu zituen galera garbiak, 9,3 milioi euroraino, 2021eko ekitaldi fiskalean. Salmentak 92 milioira iritsi ziren, %39,5 gehiago. Diru-sarreraren %14 Internet bidezko merkatarizatik dator, hau da, bost urtetan zifra hori bost aldiz biderkatu da. Enpresak lehentasunezko helburutzat hartu ditu nazioartekotzean aurrera egitea eta ingurumenaren ikuspegitik prozesu iraunkorrakoak hartzea. Online salmentek aurrera egin zuten eta pandemia aurreko azken ekitaldian baino %20,4 gehiago izan ziren. Salmenten gaineko marjina ere hobetu egin zen, %56,1eraino iritsiz, 2019ko %55,9a ere gaindituta (Galindo, 2022).

“Ekitaldi bereziek, negozioarako garrantzitsuak direnak, eragin handia izan zuten pandemian, baina orain ondo kokatuta gaude, eta, hain zuzen ere, uste dut gutxiago zigortzen gaituztela gaur egungo beste arazo batzuek, hala nola inflazioak”, adierazi zuen Adriana Domínguez presidente exekutiboak, prentsaurreko batean (Galindo, 2022).

Itxiera-datan 935 langile zeuden guztira, eta aurreko ekitaldian, berriz, 1.031. laz, konpainiak akordio bat sinatu zuen sindikatuekin, Espainian 259 langileri (herrialde horretako langileen %30) eragin zien lan-doikuntza bat egiteko. Gaur egun, plantilla osoaren %76 Espainian ari da lanean (hau da, 706 pertsona) (Galindo, 2022).

Enpresaren estrategia

Adolfo Domínguezek diseinua, ekoizpena eta salmenta uztartzen jakin du. Konbinazio honekin orain arte mantendu duen abantaila lehiakorra izanik. Beste batzuek ez zituzten baliabideen oinarri garrantzitsu batetik abiatu da: etekinak ekoizteko eta lortzeko gaitasuna zuen familia-enpresa bat zuen (García, 2022).

Konpainiak erabiltzen dituen estrategiekin hasi baino lehen, enpresaren mikroingurunea eta makroingurunea aztertu dira. Hau da, AMIA analisia bat egin zuten. Ezinbesteko teknika da negozioaren egungo egoera aztertzeke eta nabarmentzeke, eta erabaki estrategiko egokiak hartu ahal izateko.

Grafiko 15

*Adolfo Domínguez*en AMIA analisia



Iturria: García (2022)

AMIA analisi honetan ikus dezakegu indargune positibo asko dituela konpainiak, baita kanpotik datozen mehatxuak. Horretarako, goian analizatutako aukerak aprobetxatu beharko lituzke. Azterketaren ondoren, enpresak beren enpresa-estrategiak planteatzen hasten dira. Honako hauek ditu Adolfo Domínguezek:

HAZKUNDE ESTRATEGIA = DIBERTSIFIKAZIOA + ESPEZIALIZAZIOA

Adolfo Domínguezek, batez ere, hazkunde-estrategia bat jarraitu du maila guztietan: espezializazioa erabiliz, lehenik eta behin merkatuan sartzen da, produktu batekin, oraindik aztertu ez diren beste segmentu batzuetara bideratzen saiatuz. Bere produktua funtsean maskulinoa zen eta lerro femeninoa garatzen du, eta ondoren beste adin-segmentu bat diseinatu zuen, gauza berritzaileak sartuz eta zuzenduz. Batez ere, gazteentzako prezio

merkeagoarekin. Produktu horiek garatu eta merkatuan posizionamendu handiarekin ezarri ondoren, perfume gama bezalako osagarriekin osatu du (García, 2022).

Dibertsifikazio bat ere egiten du, espezializazioarekin batera. Dibertsifikazio horizontala egiten du, banaketa kanal berberak erabiliz, antzeko bezeroei zuzenduz. 90eko hamarkadan, kontzentrazio-dibertsifikazio bertikalera igaro zen, banatzaileak ezabatuz, kostuak murriztuz, eta enpresak bere kabuz egin zuen banaketa. Banaketa selektibo batetik, eksklusibo batera pasaz, denda propioen bidez. Horrela bezeroaren leialtasunaren onurak eta kalitate-prezioaren hobekuntza lortzen ditu (García, 2022).

Era berean, nazioarteko hazkunde estrategiarekin hasten da, Europako hiriburu nagusietan dendak irekiz, eta, ondoren, Asiako kontinentera igaroz. Estrategia global hau Espainiatik gauzatzen da, non produktu guztiak bertan egiten diren, Japonia eta Txinarentzat marketin funtzioak utziz, betiere zentralarekin koordinatuta. Nazioarteko strategiaren barruan, aliantzak ere egiten ditu, komeni zaionaren arabera. Batez ere, Asiako merkatuan, frankizia batzuk egiten ditu, eta, beraz, dendak ez dira bereak, baina portzentaje bat jasotzen du produktuak eta markak erabiltzeagatik. Honen ondorio, merkatu berriaren desabantailak dira, hala nola: kostu handiak, kultura ezberdinak, baita gustu ezberdinak, lurzoru garestiak... (García, 2022).

Gaur egunera joaten bagara, ikusten da ez duela funtzionatu guzti horrek. Esperotakoa ez da gertatu. Nahiz eta hedapena azkarra izan den, onurak ekarri beharrean, espero ez ziren kostuak izan dira. Beraz, lizentzia eta frankiziak kendu zituen. Honen ondorio, burtsara irtetea larriagotu du konpainia (García, 2022).

ESTRATEGIA LEHIAKORRA: MODA JASANGARRIA

Gainera, ez hau bakarrik, enpresak VÍSTETE DE BOSQUE kanpaina abiarazi du, TENCEL™ Lyocell enpresarekin sortutako jantzien diseinuan oinarrituta. Zuntz hori modu jasangarrian kudeatutako basoetako zuretik lortzen da, eta azala eta planeta errespetatzen ditu. Modaren industria munduko bigarren jarduera kutsatzaileena da. Espainian, ehungintzak 900.000 tona hondakin baino gehiago sortzen ditu, eta hondakin horien %10 baino ez da berreskuratzen; gainerakoa erraustu egiten da, eta gas kutsakorrak isurtzen dira. Egoera horren aurrean, VÍSTETE DE BOSQUE kanpainak jatorrira itzultzea aldarrikatzen du, eta naturarekin

adiskidetzeari proposatzen du, etorkizuneko zuntz gisa TENCEL erabiltzearen alde eginez (Ecoticias.com, 2021).

Galiziako enpresak ingurumena gehiago errespetatzen duen kontsumo-ereduaren aldeko apustua egin du. Gizarteari gonbita egiten dio arropari ematen diogun erabilerari buruz hausnartzeko. Markak, 2010. urteaz geroztik, Animalien Ongizatearen aldeko Manifestu bat du, eta hamarkada bat darama jantzietan larrurik erabiltzen ez duela. 2012az geroztik, poltsa beganoen linea bat du, markak gehien saltzen dituenen artean daudenak (Ecoticias.com, 2021).

Urteetan kanpoan egon ondoren, pasabideetara itzultzen da proposamen berrituarekin: eredu ez-profesionalak eta desfile deslokalizatuak. Era berean, tokiko ekoizpena berreskuratzen da bilduma mugatu bidez, non abangoardiako diseinuarekin esperimentatzen den, eta lan handia egiten da bildumetan ehun jasangarrienak eta gero eta neurri handiagoan sartzeko.

Orain, VÍSTETE DE BOSQUE kanpainarekin, Adoldo Domínguezek beste urrats bat eman nahi du gero eta kontzienteagoa den eta markei jasangarritasunarekiko konpromisoa benetakoa izatea eskatzen dien kontsumitzaile bati erantzuteko. Alde horretatik, TENCEL zuntzaren trazabilitateak azken kontsumitzaileari bermatzen dio jantzietan erabilitako materialaren jatorriak ingurumena errespetatzen duela (Ecoticias.com, 2021).



Irudia 19

Iturria: Borrás (2022)

Marketin estrategikoa

Enpresaren helburua: Enpresaren helburuaren definizioa Inbound marketinaren funtsezko piezetako bat da, enpresaren helbururantz aurrera egiteko ekintza espezifikoak emateaz gain, marketin eta salmenta taldearen arteko barne-lerrokadura ematen laguntzen digulako. Helburu guztiek SMART izan behar dute. Hau da, zehatza, neurgarria, lorgarria, errealista eta aldi baterakoa (ADN Academy, 2022).

Adolfo Domínguez enpresaren helburuak (García, 2022):

- Diseinu berriak eta forma berriak txertatzea produktuetan.
- Produktuaren berri emateko eta fakturazioa handitzeko publizitatea sortzea.
- Biztanleria segmentu berrietara jotzea.
- Produktuen dibertsifikazioa.
- Nazioartekotzea.

Xede publikoa: Konpainiaren publikoa ezagutu eta haien lekuan jarri behar da enpresa. Ez dute edozein trafikoa nahi beraien orrialdean, horrek ez baitu salmentarik sortzen. Trafikoa egokia nahi dute. Bezero potentzial eta, azken finean, bezero zorientsu bihurtzeko aukera gehien dituzten pertsonak erakarri nahi dira. Erosle eta pertsona gisa nor diren jakin behar dugu, baita beren interesak, arazoak, nahiak... ikuspegi sakona izateko. Erosten ari direnak ikertu, aztertu eta behatuz sortzen dira pertsonak (ADN Academy, 2022).

Adriana Domínguez presidente exekutiboak bezeroen profila gazteen eredua zela azaldu zuen, e-commerce-aren sustapenari eta markaren balioei oso lotuta dagoen aurrerapena dela eta. Azken ekitaldian, egile-modaren enpresak %40 handitu du 1975etik aurrera jaiotako bezero berrien oinarria, eta bikoiztu egin ditu 18-34 urteko bezeroak (Riopa, 2020).

Posizionamendua: Gaur egun, markaren posizionamenduak zeresan handia ematen duen gaia da. Izan ere, web-posizionamendua oso garrantzitsua da, eta marka guztiek bilaketarako lehen tokietan agertu nahi dute pertsona batek sarearen bidez bilatzeko eta erosketa bat egiteko erabakia hartzen duenean. Ondorioz, luxuzko marka bakoitzak bere posizionamendurako baliagarriak izan daitezkeen ekintzak gauzatzen ditu.

Adolfo Domínguez-en kasuan, bere posizionamendu estrategiko berriak «Slow fashion» delakoa sustatzen du, pertsoneri moda gutxiago kontsumitzeko eta jantziak hobeto hautatzeko eskatuz, gutxiago erosi behar izateko kalitate handiagoko aukerak aukeratuz. Halaber, beren jantzietan genero jariakorraren alde egiten dute, era guztietako pertsona-profilak besarkatuz (Brandemia, 2020).



Irudia 20

Iturria: Extradixital (2020)

Marketin operatiboa

1) PRODUKTUA

Produktuari dagokionez, lehen aipatu dudan moduan hainbat negozio-ildo ditu bai emakumeentzat bai gizonentzat. Arropa, osagarriak, bisuteria, lurrinak... eta, gainera, beste arropa-marka batzuek ez duten aparteko zerbitzua du, duela urte batzuetatik hona martxan dagoena.

ESTRATEGIA DIGITALA: SHOPPER ONLINE PERTSONALA

Markak ADN izeneko I+D+i proiektua abiarazi du, markako estilisten lanari adimen artifiziala gehitzen dion *shopper online* pertsonala, eta 2019ko urrian Espainian moda-marka baten *social live shopping* (online erosketara soziala) delakoaren lehen topaketa egin zuen. Egile-modaren sinadurak aukera ematen die bezeroei arropa bilduma berriaren online aurkezpena joateko, zuzenean (bere webgunetik), eta aldi berean eta denbora errealean modu interaktiboan aurkezten ari diren jantziak erosteko (adolfodominguez.com, 2022).

Baina zer da shopper online pertsonala? ADN estilista birtualeko zerbitzu bat da, eta haren bidez Adolfo Domínguez-en 5 jantziko kutxa bat jasotzen da. ADN eskuragarri dago arropa, poltsa eta oinetako bildumetan. Lehenengo urratsa estilo-test bat betetzea da: galdetegi laburra da, 10 galderakoa, eta morfologiari, gustuei eta bizi-motari dagokienez hobeto ezagutzeko aukera ematen die estilistei. Zure estilo-testa amaitzean, zure kutxaren bidalketa-maiztasuna aukera dezakezu (adolfodominguez.com, 2022).

Aukera ditzakezu (adolfodominguez.com, 2022):

- Hilean: kutxa bat, 5 jantziarekin.
- Hiru hilean behin: kutxa bat, 5 jantziarekin.
- *On demand*: kutxa bat, 5 jantziarekin, zuk erabakitzen duzunean, harpidetzarik gabe.

Kutxa jasotzen duzunean, 7 egun izango dituzu jantziak probatzeko, zure armairu-funtsarekin nola egokitzen diren ikusteko eta zein geratu nahi duzun erabakitzeko. Estilista-zerbitzuaren kostua 25 €-koa da (adolfodominguez.com, 2022).



Iturria: Mi Burbuja Blog (2019)

2) PREZIOA

Enpresa batek produktu baten diseinua amaitzen duenean, bezeroengana lehenbailehen iristea nahi dute. Hori gertatzeko funtsezko faktoreetako bat prezio egokiak finkatzea.

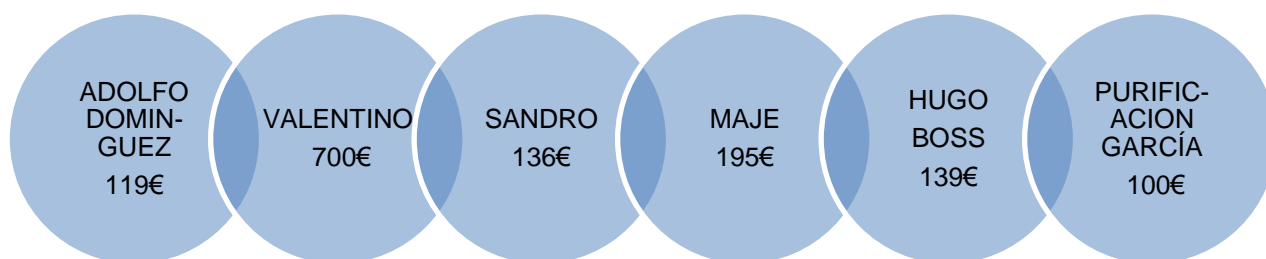
Adolfo Domínguezek luxu eskuragarriaren merkatuan dihardu, Purificación García, Valentino, Sandro, Maje edo Hugo Boss bezalako markekin lehiatzen den segmentuan. Onartzen dute deskontu eta sustapen oldarkorrek lehia gogorra sortzen dutela moda globalaren eragileen artean (Morales, 2019).

Enpresa bakoitzaren oinarritzko praka bakero bat aztertuko dugu; horrela, enpresa bakoitzaren prezioak ikusiko ditugu bakoitza zein mailatan dagoen kokatua ikusiz.

Gutxi gorabehera, hauek dira marka bakoitzaren prezioak:

Grafiko 16

Prezio maila ezberdinak arropa markaren arabera



Iturria: Lanketa propioa (2022)



Irudia 22

Iturria: Adolfo Domínguez web orria (2022)

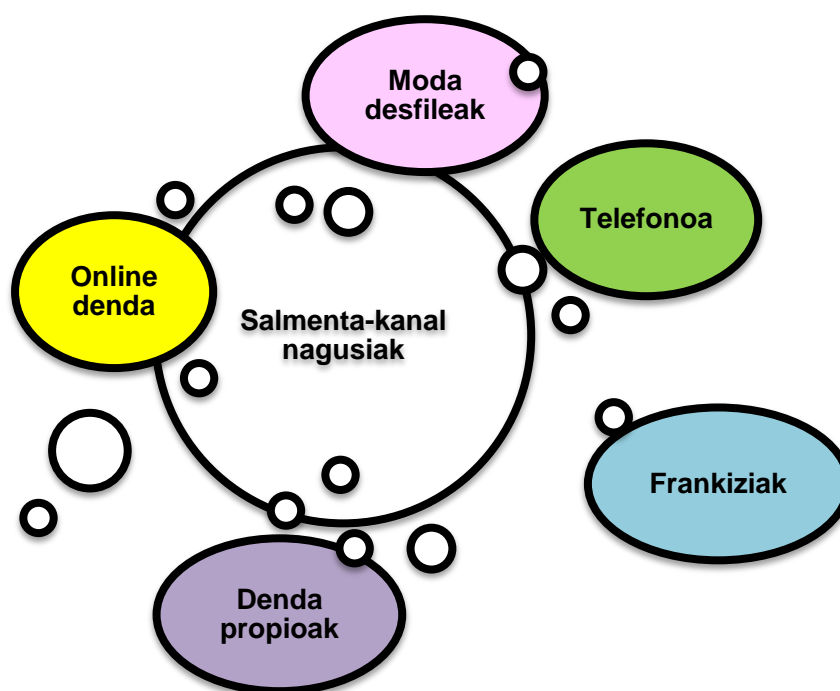
16. grafikoaren ondorio gisa, Valentino da sinadurarik garestiena, eta Purificacion García eta Adolfo Domínguez eskuragarrienak. Azken bi konpainia hauek Adolfo Domínguez diseinatzaile galiziarren anai-arrebek eta ilobek kudeatzen dituzte.

Adolfo Domínguez enpresa Burtsara atera zenean konpainia banandu egin zen eta bere anaiek Lonia sortu zuten, Adolfo Domínguezen fakturazioa hirukoizten duen erraldoia. Purificación Garcíaren eta Carolina Herrerako lifestyle linearen taldeko jabea da. Handik gutxira, diseinatzailearen ilobek Bimba eta Lola sortu zituzten, azken urteotan gehien hazi den beste marka bat (Villaécija, 2016).

3) BANAKETA KANALAK

Grafiko 17

Adolfo Domínguezen salmenta-kanalak



Iturria: Lanketa propioa (2022)

Adolfo Domínguez moda enpresak omnikanaltasunaren¹² aldeko apustuarekin jarraitzen du, enpresaren hedapen planaren eta estrategia digitalaren funtsezko zati gisa, telefono bidezko salmenta zerbitzu berria abian jarrita. Hain zuzen ere, konpainia aitzindaria izan da modaren munduan, 'Whatsapp' tresna gisa sartu baitu bezeroarentzako arretaren barruan, eta, orain, www.adolfo Dominguez.com webguneak kanal berri hau merkaturatu du, 'Ecommerce'¹³ bidez bezeroaren erosketaren esperientzia gehiago hobetzeko asmoz. Kanal honen helburua da bezeroa online erosketaren bidez gidatzea eta aholkularitza estilistikoko zerbitzu bat eskaintzea, bezeroak dendan jasotzen duen erosketaren esperientzia berdintzeko. E-commerce-aren aldeko apustu sendoa egiten duen eta sare sozialetan oso presente dagoen ehungintza enpresa hau datoen hilabeteetan 20 herrialde gehiagotan 'online' hedatzen ari da (EuropaPress, 2015).

4) KOMUNIKAZIO TRESNAK

A. PUBLIZITATEA

«Errepikatu gehiago. Gutxiago izan» Adolfo Domínguez-en publizitate kanpaina berria da. Horrekin, iraunkortasunaren eta estiloaren aldeko apustua egiten du, fast fashionaren aurrean, aurreko kanpainetan egin zuen bezala (Chaves, 2020).

Txinako agentzia sortzaileak komunikazio aukera bat ikusi zuen iraunkortasun modu berri bat proposatzeko, gauza gutxiago erostea bezain erraza eta kalitate hobekoa. Horretarako, "Zaharragoa naiz" esaldia barneratu zuen, jendea aurreko belaunaldiek bezala jokatzera animatzen zuena, iragankorren aurrean iraunkorra denaren alde eginez. "Zaharragoa naiz" kanpaina 2018ko irailean argitaratu zen nazio mailan moda-aldizkari nagusietan, igandeko gehigarrietan, *display* digitalean, sare sozialetan eta markaren dendetan. Ia berehala, elkarrizketa bat hasi zen hedabideetan, pertsonaia ospetsuen sare sozialetan, baita pertsona anonimoen sare sozialetan ere, termino zaharra, publizitatean debekatutako hitza, zerbait positibotzat hartzea eskertzen baitzuten (MarketingNews, 2019).

¹² Bezeroekin harremanetan egoteko erabiltzen den komunikazio-estrategia da, hainbat kanalen bidez (emaila, sare sozialak, webgunea, etab.).

¹³ E-commerce edo merkataritza elektronikoa produktuak internet bidez erosi eta saltzeko praktika da.

Honek guztiak izan zuen emaitza komertziala

"Zaharragoa naiz" kanpainak aurrekaririk gabeko emaitzak lortu zituen markaren historian. Adibidez, konpainiaren salmenta konparagarriak %10,6 igo dira kanpaina-aldian; webgunera egindako bisitak %21 igo dira, eta erabiltzaile berri guztien %50 dira. Online kanalean salmentak %70,1 gehitu ziren aztertutako aldian, eta osagarrien salmenta %278,8 gehitu zen aurreko urteko aldi beraren aldean. Gainera, Adolfo Domínguez taldeari errentagarritasuna hobetzeko aukera eman zion, eta zazpi urtean lehen aldiz 1,2 milioi euroko emaitza operatibo positiboa lortu zuen (MarketingNews, 2019).

Beste publizitate mota bat, ospetsuen laguntzaren bidez lortzen da. #Estonoesunselfie, Luis Tosar eta Inma Cuesta protagonista dituen eta online argazki lehiaketa bat izan zuena, marka bere bezeroengana hurbiltzeko egiten ari den saiakeraren adibide garbia izan zen (Palomares, 2018).

B. HARREMAN PUBLIKOAK

Moda desfileak: Galiziako enpresak desfilearen formatu tradizionala berrasmatu nahi du, pandemiaren aurretik ere krisian zegoena, eta sustraitik birplanteatzearen alde egin du. Bilduma berria janzteko arduradunak ez dira modeloak izan, zaleak baizik: "Sare sozialetan casting ireki bat egin genuen, 600 pertsona apuntatu ziren eta 45 aukeratu genituen. Jende arrunta da, desfile bat bizitzeko esperientzia ematen diegun markaren gertukoak, entsegua, makillajea, probak, kaleko jendearen casting baten ideia honekin ere kanonaren aurka goaz, oinordetzan jaso dugun edertasun estandarraren aurka". Adin, kolore, altuera eta tailu guztietako emakumeek eta gizonak bitan banatutako bilduma bat erakutsi dute: *Erranteak* izenaz bataiatua, erabilgarria, etorkizun hurbilerako uniforme gisa irudikatua, arropa desmuntagarriekin, moldakorrekin eta ehun birziklatuekin egina (Rodríguez, 2022).

C. MERCHANDISING-A

Konpainiaren politika berria jasagarritasunera bideratuta dago, eta hori, jakina, enpresako lokal guztietan islatzen da. «Uztailean, soilik kuter eta kartoiarekin egindako erakusleihu bat estreinatu genuen, artisautzaren kontzeptua muturrera eramanez eta iraunkortasuna indartuz», adierazi du Paula Bañobrek (Adolfo Domínguez-en merchandising bisualeko arduraduna), egizioten elkarrizketa batean (modaes.es, 2021).

D. SALMENTA SUSTAPENA

Ondorengo taulan Adolfo Domínguez enpresak dituen sustapen motak azalduko dira:

PREZIO BEREZIAK	Markek produktu edo zerbitzu baten prezioa aldi baterako murrizten dute, bezero potentzialak erakartzeko.
OUTLET	Denda honetan, sasoiz kanpo dauden edo tara bat duten marka bateko edo gehiagoko produktuak saltzen dira, eta, beraz, merkeagoak dira.

Iturria: Adolfo Domínguez web orria (2022)

E. MARKETIN ZUZENA

Ondorengo taulan Adolfo Domínguez enpresak erabiltzen duen marketin zuzena azaltzen da:

CLUB EXPERIENCE	Club Experience-ko kide izateak deskontuez eta eskaintza eskusiboez gozatzea esan nahi du. Horretarako, web orrian erregistratu.	Berrikuntza guztien berri
		Deskontu eta promozioak
		Salmenta pribatuetarako sarbidea
		Erosketa-, itzulketa- eta eskaera-kudeaketako prozesua bizkorragoa izatea
		Adolfo Domínguezen ekitaldi eskusiboetan parte hartzea







SUSTAPEN KODEAK	Sustapen-kanpainak egiten dituzte deskontu-kodeak bidaliz, webgunean erabiltzeko.	Ongietorriaren deskontu-kodea
		Deskontu-kode bat lortu webgunean erregistratzean eta Bezero Experience bihurtzean
		- %10eko deskontua hurrengo erosketan
NEWSLETTERS	Argitalpen digitala da eta posta elektronikoaren bidez banatzen da aldizka (egunero, astero, hilean behin, bi hilean behin edo hiru hilean behin). Newsletterrak hainbat artikuluk osatzen dituzte harpidedunentzat, zein marka edo sektoretan mugitzen den kontuan hartuta (40defiebre, 2022).	Harpidetu ezker %10 lortu daiteke hurrengo erosketan
		Beharapenez eta nobedade eskusiboez gozatzeko aukera

Iturria: Adolfo Domínguez web orria (2022)

F. KANPAINA DIGITALAK

Web orria *Inbound* marketin estrategia bat da, online marketin- eta salmenta-prozesu integratuak sortzeko helburuarekin, behin eta berriz saltzeko aukera berriak sortzeko. Adolfo Dominguez konpainiak badu bere URLa: <https://www.adolfodominguez.com/es-es/>. Bertan, emakumeentzako nahiz gizonentzako sasoiko bildumak aurki daitezke; arropa, oinetakoak, poltsak, lurrinak etab. Webgunearen abantailak bat, bertatik zuzenean sare sozialetara joan zaitezkeela da. Klik baten bidez, zuzenean zuk hautatutako sare sozialera eramaten zaitu.

Sare sozial hauek erabiltzen ditu enpresak:

FACEBOOK		221.476 jarraitzaile
TWITTER		34.500 jarraitzaile
YOUTUBE		3860 jarraitzaile
PINTEREST		10.100 jarraitzaile
LINKEDIN		40.644 jarraitzaile
INSTAGRAM		282.000 jarraitzaile

Iturria: Lanketa propioa (2022)

Gainera, konpainiak urteetan zehar bost kanpaina digital egin ditu sare sozialak aprobetxatuz: “zimurra ederra da”, “gehiago errepikatu eta gutxiago behar”, “#arropazaharra”, “pentsatu, gero erosi” eta “zaharragoa izan” (adolfodominguez.com, 2022).

2021ean Facebook izan zen sare sozial ezagunena, hileko erabiltzaileen %70,2rekin eta ondoren Instagram, %64,6rekin (Statista, 2022).

Aurreko taulan ikusi daitekeenez, sektore honek Instagramen ahalik eta etekin handiena ateratzen jakin du. Ikusten den bezala 282.000 jarraitzaile ditu plataforman. Marka-identitatea eraikitzeko tresna ezin hobea dela esango genuke. Edozein markaren Instagram kontua begiratu bakar batek nahikoa izan beharko luke bezeroei beren kulturaren eta produktuen ikuspegia errazteko.

Marketina egiteko modurik berritzaileenetako bat kontsumitzaileari berari saltzea da. Instagramen bidez, markak gai dira beren audientziarekin konektatzeko eta beren komunitatearekin *engagement*¹⁴ handiagoa lortzeko. Eta puntu honetan ezin dugu ahaztu *hashtag*¹⁵ ospetsua, ezinbestekoa baita erabiltzaile gehiagorengana iritsi nahi badugu (Launchmetrics Content Team, 2018).

Sare sozialek modaren komunitate «esklusiboaren» eta publiko orokorraren artean finkatuta zeuden lineak lausotu dituzte. Atzean geratu ziren Vogue edo Bazaar-ren argitalpenak itxaroten zenituen egunak, zure marka gogokoenak argitaratutako azken bildumak ikusi ahal izateko. Gaur egun, mundu honetako maitaleek zuzenean parteka ditzakete beren look gogokoenak smartphone-tik. Diseinatzaile batzuk egoera berri horren jakitun dira, eta hori aprobetxatzen dute, beren jarraitzaileei beste hedabide eta kanal batzuetan ikusi ezin den gutzia erakusteko gai den edukia eskainiz (Launchmetrics Content Team, 2018).

Bezeroak produktu batean interesa duenean, argazkiaren informazio-etiketa sakatu besterik ez du egin behar, erosteko aukeraren leihoa irekitzeko, eta, han, «Erosi» botoiari eman, zuzenean artikulua fitxara joateko (Launchmetrics Content Team, 2018).

Adolfo Domínguez bezalako enpresa batek Instagram plataforma erabiltzen duenean, ondorengo abantaila eta onuraz aprobetxatu daiteke (Genanian, 2022):

- Marka sortu eta bultzatu
- Enpresa-webgunerako trafikoa handitu
- Feedback lortu
- Geolokalizazioa
- Instagram Ads: iragarkiak
- Segmentazio aurreratua
- Erosketak Instagrametik egiteko aukera
- ROI jarraipena
- Ikusmenean oinarritutako plataforma
- Tresna analitikoak
- Marka-enbaxadoreak

¹⁴ Lotura emozionala

¹⁵ Gako hitza: # bidez erabiltzen da.

- Baliabideak berraprobetxatzea

Adolfo Dominguezek erabiltzen duen marketina aztertu ondoren, positiboki harritu nau. Hona hemen atera dudana ondorio orokorra:

Marketin estrategikoari dagokionez, posizionamendua nolakoa duten asko gustatu zait, beste marketatik aldentzen delako.

Jantzigintzaren industriak munduko karbono-isurien %10 dela jakinda (Casaponsa, 2021), Adolfo Domínguezek jantzi jasangarrien aldeko apustua egiten du, baita ingurumenari laguntzeko modan zeuden jantziak berrerabiltzearen aldekoa ere. Are gehiago, aliantzak ditu European material iraunkorak ekoizten dituzten fabrikekin. Ez hori bakarrik, hainbat kanpaina ditu adineko jendeari, edertasun naturalari eta urteak igaro ondoren ateratzen zaizkigun zimurrei alde eginez. Esteriotipo perfektuak alde batera utziz eta tabu horiek ezabatuz, gorputz guztiak ederrak direla aldarrikatzen du.

Marketin mix-ari dagokionez, enpresak oso ondo egokituak ditu estrategiak.

Alde batetik produktua dugu, non konpainiaren produktuen arabera, janzkera zabala eskaintzen duen pertsona bakoitzaren gustu eta poltsiko bakoitzerako. Estrategia digitala izateak (personal shopper online) beste marka batzuetatik bereizten den lehiakortasun-abantaila ematen dio enpresari. Bereizketa hau oso ona da Adolfo enpresarentzat. Zerbitzu bereizle honek %100ean onura egiten dio enpresari, nire ustez. Aparteko aukera bat da jantzeko orduan laguntza behar duten pertsonentzat. Gainera, metodoa oso eroso eta erraza da, eta nahiko eskuragarria.

Prezioari dagokionez, familia ertainentzako prezioak dira, hau da klase sozial ertainarentzat. Tarteko klasea, zeinaren mugak lausoagoak dira, langile profesionalak, jabe txikiak eta merkatari klase txikiak osatzen dute. Bere estatusa handitu nahi du eta behe-klasetik bereizi; horregatik, sarritan estatus-sinboloen kontsumitzaile dira. Hala ere, Inditex marka ospetsua baino prezio altuagoak ditu. Inditex enpresaren barnean Massimo Dutti antzekoak dira.

Banaketari mix-ari dagokionez, banaketa kanalei, oro har, ongi pentsatuak daude herrialde eta ohitura ezberdinetarako. Pandemiaren ondoren, Interneten erabilera handitu egin da, eta erosketak online egiteko aukerarekin abantaila handia ematen dio enpresari. Denda fisikoak izateaz gain.

Komunikazio tresnei dagokionez, publizitatea, harreman publikoak, merchandising-a, salmenta sustapena, marketin zuzena eta kanpaina digitalak erabiltzen ditu. Oro har, ondo erabiltzen dira, Instagram sare soziala da gehien gustatzen zaidana. Bitarteko horren bidez, publiko zabal eta askotarikora irits daiteke (geografikoki, adinaren arabera, sexuaren arabera...). Irisgarritasun handia ematen du metodo honek. Nabarmentzekoa da, marketin zuzena erabiltzerako garaian, oso ondo moldatzen dituztela metodoak, hala nola Club Experience. Kide izateagatik hainbat abantaila eta eskaintza eksklusiboez gozatu daitekeelako eta hori, bezeroak erakartzeko eta markarekiko leialtasuna lortzeko ezinbestekoa da. Pizgarri txikien bidez, bezeroak erakartzea da helburu eta hauek epe luzean mantentzea.

HAUSNARKETAK ETA ONDORIOAK

Lanari amaiera borobil bat emateko, guztiari buruzko ondorio orokor hauek atera ditut:

Lehenik eta behin, garrantzitsua da ehungintzak ekonomian duen garrantzia azpimarratzea, salmentak nabarmen handitu baitira, erosleek erosketak Internet bidez egiteko aukera izan dutenetik hona. Bigarrenik, ordenagailua da gailu gogokoena, eta, pandemiaren ondorioz, azpimarratu behar da online erosketak oso garrantzitsuak izan direla eta mugikorrek bezala izugarriko irisgarritasuna eman dioela bezeroei. Are gehiago, erosotasuna eta prezioaren murrizketa dira modaren online erosketarako alderdi baloratuenak.

Era berean, komunikabideek ere zeregin erabakigarria dute horretan guztian, enpresek modako kontsumitzaileengana iristeko duten modua baita, interes handiko sektorea, nazio mailan motor ekonomiko garrantzitsuenetako bat. Enpresek hainbat proposamen egin ditzakete, bideratu nahi duten merkatu-segmentuaren arabera, eskaintzen dituzten produktuak hobetuz, eta publizitatea taldeek gehien erabiltzen duten komunikabidera bideratu ahal izango dute, haiek fidelizatu ahal izateko.

Adolfo Domínguezen ikerketaren lehen hipotesiari dagokionez, sare sozialak erabilgarriak direla konturatu naiz, markarentzat bere publizitatean, pertsona gehiagorengana iristen direlako, ikusgarritasun handiagoa dutelako eta erabiltzaileekin elkarreragin dezaketelako. Honekin lotuta, sare sozialak beren burua sustatzeko eta beren publikoarekin elkar eragiteko erabiltzen dituzten moda-enpresek bezero gehiago dituztela beren produktuak erosten dituztenak eta erabiltzaile gehiago hedabide sozial horietan erosten dituztenak baino konturatu naiz. Zentzu horretan, taldeak Instagramen aldeko apustu aktiboa egiten du, bisualagoa denez, arropa eta osagarrien irudiak indartzeko aukera ematen baitio. Gainerako sareak beren web korporatiborako, Instagramerako eta marka bakoitzaren blogetarako trafikoa sortzera bideratuta daude. Horrek azaltzen du, gainera, hiru sare sozialetan argitaratutako edukia ia berdina izatea.

Erantzukizun sozialarekiko eta ingurumenarekiko kezka bat dago, printzipio, balio, jokabide-kode eta prozeduretan islatzen dena. Galiziako enpresak ingurumena gehiago errespetatzen duen kontsumo-ereduaren aldeko apustua egin du. Gizarteari gonbita egiten dio arropari ematen diogun erabilerari buruz hausnartzeko, eta hori oso garrantzitsua da belaunaldi berriak kontzientziatzeko, ni barne.

Gainera, eredu ez-profesionalak eta desfile deslokalizatuak erabiltzen dituzte gorputz perfektu baten tabuak kentzeko. "Izan zaharragoa" kanpainarekin, Adolfo Dominguezek eredu handiago baten aldeko apustua egin du, kontsumismoak eta edertasun-kanonek zentzurik ez dutela erakusteko. Kanpainako argazkiek gogoeta egitera eta adinekoen jakindurian konfiantza izatera gonbidatzen gaituzte, moda iragankorra, iraunkorra eta kalitatezkoa bereizteko.

Adolfo Domínguezen azken kanpainak honakoa dio: "Mundua gazteena dela diote. Arropa atera berriak axola du. Baina zaharrek badakite zer egin. Zaharrek ikusi dute beraien belaunaldian. Eta badakite gauza berri guztiak ez direla nahitaez hobeak. Badakite gaur modan dagoena oroitzen txarra izan daitekeela. Hobe dela armairuan lau alkandora on izatea, hilero berri bat armairutik tiraderara bidaiatzen izatea baino. Zerbait zentzugabea dela zerbait erostea eta ez erabiltzea. Ez dela gehiago erosi behar, hobeto aukeratu baizik. Adolfo Dominguezen zaharrei entzutea gustatzen zaigu. Egia esan, denok izan beharko genuke sarriago" (adolfodominguez.com, 2022).

Hausnarketa gisa nabarmenduko nahi nuke, azken urteetan, influencer marketinaren duen eragina. Ausartuko nintzateke esatera irudi hau marketinaren mundura iritsi dela geratzeko. Orain dela urte gutxi batzuk, honi esker enpresak izan duten hazkunde esanguratsuak denboran iraungo duela aurreikusten da, baita sare sozialen erabiltzaileen kopuruaren hazkundeak eta iritzi-lider horiek beren komunitatearekin duten harreman hain hurbilak ere. Horregatik, marketinari dagokionez, enpresen lana egoera berri horretara egokitzea izan da azken urteotan.

Emaitza onak lortzen dituztenez, enpresek lanean jarraitzen dute sare sozialen munduan sartzeko, eta, horretarako, horietako batzuek estrategia digital berrietara edo ingurune profesionalerara jotzen dute erreforma horiek beste ikuspuntu batetik egiteko. Publizitate-agentzien edo *community manager* zerbitzuak kontratatzen dituzte, eta enpresa aholkatzeaz arduratzen dira Interneten sustapen bat egiteko orduan, baita enpresek sare sozialetan sortutako profilak aktibo mantentzeaz ere.

Azken batean, influencer-ek enpresekin duten harremana binomio perfektu gisa defini dezakegu.

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOA

40 de fiebre. (2022ko ekainaren 10an berreskuratua). *¿Qué es una newsletter?*. Hemen eskuratua: <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter>

A GESCO ESIC Bilbao Groupwork. (2022ko martxoaren 10an berreskuratua). *Caso estrategia empresarial: Inditex. Posicionamiento y ámbito competitivo de las distintas enseñas del Grupo. Zara.* Hemen eskuratua: <https://modarapida.wordpress.com/estrategia/ambito-competitivo/>

Acibeiro, M. (2022ko otsailaren 8an). *Qué es una web corporativa y por qué es tan importante para mi negocio.* Go Daddy españa. Hemen eskuratua: <https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/#:~:text=Una%20p%C3%A1gina%20web%20corporativa%20es%20un%20tiipo%20de%20web%20que,informaci%C3%B3n%20relacionada%20con%20una%20empresa.>

ADN Academy. Escuela Digital Especializada en Marketing de Moda y Tecnología Web 3.0 Metaverso (2022). Hemen eskuratua: <https://adnacademy.education/>

Aguirre, M. (2000): *Sektore espezifiketako marketina*. EHUko argitalpen zerbitzua.

Aulafácil (2022ko uztailaren 3an berreskuratua). *Características más importantes de la Promoción de Ventas.* Hemen eskuratua: <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/distribucion-y-comunicacion/caracteristicas-mas-importantes-de-la-promocion-de-ventas-l28590>

Brandemia. (2020ko urriaren 20an). *Adolfo Domínguez refuerza su imagen e identidad para impulsar el «slow fashion».* Hemen eskuratua: <https://brandemia.org/adolfo-dominquez-refuerza-su-imagen-e-identidad-para-impulsar-el-slow-fashion#:~:text=Su%20nuevo%20posicionamiento%20estrat%C3%A9gico%20promueve,tipo%20de%20perfiles%20de%20personas.>

- Casaponsa, P. (2021ko maiatzaren 3an). *La moda contamina cada vez más*. La Vanguardia. Hemen eskuratua: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210503/7425699/moda-contamina-vez-mas.html>
- Castro, T. (2017). *La importancia del Visual Marketing y las vitrinas según Titina Castro*. QT. Hemen eskuratua: <https://www.quintatrends.com/2017/01/importancia-del-visual-marketing-y-vitrinas.html>
- Ceupe Magazine (2022ko apirilaren 30an berreskuratua). *¿En qué consiste la promoción de ventas?* Hemen eskuratua: <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>
- Chan, E. (2021ko apirilaren 28an). *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*. Vogue. Hemen eskuratua: <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Chaney, L. (2011). *Chanel: An Intimate Life* (ingelesez). Penguin UK.
- Chaomarketing (2020ko otsailaren 20an). *Las 5 principales redes sociales para tiendas de ropa y moda*. Chao. Hemen eskuratua: <https://www.chaomarketing.com/social-media-marketing/redes-sociales-tienda-ropa-moda/>
- Chaves, A. (2020ko urriaren 8an). «*Repite más. Necesita menos*», la atrevida campaña de Adolfo Domínguez en la que une su nombre a otras marcas. Marketing Ecommerce. Hemen eskuratua: <https://marketing4ecommerce.net/repite-mas-necesita-menos-la-atrevida-campana-de-adolfo-dominguez-en-la-que-une-su-nombre-a-otras-marcas/>
- Codeglia, A. (2018). *Estrategias de marketing directo: Ejemplos y acciones de campaña*. Hotmart. Hemen eskuratua: <https://hotmart.com/es/blog/marketing-directo>
- Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). Instagram sare soziala. Hemen eskuratua: <https://www.instagram.com/adolfo Dominguezofficial/>
- Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). Blog. Hemen eskuratua. <https://blog.adolfodominguez.com.au/>

Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). Facebook sare soziala. Hemen eskuratua: <https://es-es.facebook.com/adolfodominguezoficial/>

Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). *Las ventas de Adolfo Domínguez crecen un 50% entre marzo y agosto*. Hemen eskuratua: <https://www.adolfodominguez.com/es-es/news-152.html>

Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). LinkedIn sare soziala. Hemen eskuratua: <https://es.linkedin.com/company/adolfo-dominguez-s-a->

Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). *Nuestras campañas*. Hemen eskuratua: <https://www.adolfodominguez.com/es-es/campaigns.html>

Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). Pinterest sare soziala. Hemen eskuratua: <https://www.pinterest.es/adolfodominguez/>

Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). Twitter sare soziala. Hemen eskuratua: https://twitter.com/AD_Oficial?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Domínguez, A. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). Youtube sare soziala. Youtube. Hemen eskuratua: <https://www.youtube.com/c/adolfodominguezoficial>

Domínguez, A. (2022ko martxoaren 25an). *Informe gestión Adolfo Domínguez 1S 2021/22*. Hemen eskuratua: <https://www.adolfodominguez.com/es-es/press-area/results>

Don-Alvin Adegeest (2021ko azaroaren 29an). *Informe: El fast fashion tendrá un valor de más de 200.000 millones de dólares en 2030*. Fashion United. Hemen eskuratua: <https://fashionunited.es/noticias/moda/informe-el-fast-fashion-tendra-un-valor-de-mas-de-200-000-millones-de-dolares-en-2030/2021112937216>

Econoticias. (2021ko maiatzaren 4an). *Adolfo Domínguez propone una moda sostenible con su nueva campaña 'Vístete de bosque'*. Hemen eskuratua: https://www.ecoticias.com/moda-sostenible/209475_adolfo-dominguez-moda-sostenible-campana-vistete-bosque

Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. *Segmentación de mercado Inditex*. Roberto Espinosa. Hemen eskuratua: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/#:~:text=Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20de%20Inditex,y%20calidad%20a%20buen%20precio>.

Espinosa, R. (2022ko apirilaren 27an berreskuratua) *Marketing mix (4 Ps): qué es, definición y ejemplo*. Roberto Espinosa. Hemen eskuratua: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Europa Press (2015ko azaroaren 16an). *Adolfo Domínguez apuesta por la omnicanalidad y lanza su servicio de venta por teléfono*. Fashion Network. Hemen eskuratua: <https://es.fashionnetwork.com/news/adolfo-dominguez-apuesta-por-la-omnicanalidad-y-lanza-su-servicio-de-venta-por-telefono.595933.html>

Fernández Arenas, J. (1988). *Arte efímero y espacio estético*. Anthropos.

Fogg, M. (2016). *Moda. Toda la historia*. Blume.

Galiana, P. (2012ko otsailaren 2an). *Cómo hacer un análisis de la competencia para dominar el mercado*. IEBS Business School. Hemen eskuratua: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-estudio-competencia-nicho-de-mercado-marketing-estrategico/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20es%20un%20estudio%20que%20permite,de%20mercado%20que%20el%20tuyo>.

Galindo, C. (2022ko apirilaren 28an). *Adolfo Domínguez redujo las pérdidas un 52% el año pasado tras aumentar las ventas un 40%*. El País. Hemen eskuratua: <https://elpais.com/economia/2022-04-27/adolfo-dominguez-redujo-las-perdidas-un-52-el-ano-pasado-tras-aumentar-las-ventas-un-40.html#:~:text=La%20empresa%20redujo%20las%20p%C3%A9rdidas,inform%C3%B3%20este%20mi%C3%A9rcoles%20la%20compa%C3%B1a%20Da>.

- García, T. (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). Dirección estratégica: Adolfo Domínguez. Rincón del vago. Hemen eskuratua: <https://html.rincondelvago.com/direccion-estrategica-adolfo-dominguez.html#:~:text=ADOLFO%20DOMINGUEZ%20PRINCIPALMENTE%20HA%20SEGUIDO,TODAVIA%20NO%20HABIAN%20SIDO%20EXPLORADOS>.
- Genanian, S. (2022ko martxoaren 29an). 21 Ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa. Inboundcycle. Hemen eskuratua: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Giraldo, V. (2019ko ekainaren 26an). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rockcontent. Hemen eskuratua: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, E. (2017ko abenduaren 14an). *Cómo utilizar la estrategia de concursos y sorteos en tus redes sociales*. Woko. Hemen eskuratua: <https://woko.agency/blog/estrategia-concursos-sorteos-redes-sociales/>
- IEBS Business School. (2022ko maiatzaren 18an berreskuratua). *Marketing operativo vs. Marketing estratégico: que son y diferencias*. Youtube. Hemen eskuratua: https://www.youtube.com/watch?v=SVGImws5f4&feature=emb_logo
- Isart, A. (2021ko apirilaren 12an). Segmentación de mercado: qué es, tipos de estrategias, objetivos y ventajas. Hemen eskuratua: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Kaizen proyectos. (2022ko ekainaren 1an berreskuratua). *El Visual Merchandising es clave en retail*. Hemen eskuratua: <https://kaizenproyectos.com/visual-merchandising-si-no-lo-ven-nunca-lo-querran-o-visual-merchandising-marketing-visual-en-el-punto-de-venta/>

Launchmetrics Content Team. (2018ko abuztuaren 28an). *Instagram para empresas de moda:*

Por qué es imprescindible. Hemen eskuratua:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20Instagram%2C%20las,un%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios.>

Manual de moda (MDM). (2019ko abuztuaren 7an). *El comunicado de prensa: la fuente de*

todas las comunicaciones. Hemen eskuratua:

<https://www.manualdemoda.com/archivo/el-comunicado-de-prensa-la-fuente-de-todas-las-comunicaciones>

Marketing News (2019ko urriaren 30an). *La innovadora estrategia de Adolfo Domínguez con la*

que ha salido de los números rojos. Hemen eskuratua:

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1155533054305/innovadora-estrategia-de-adolfo-dominguez-salido-de-numeros-rojos.1.html>

Martínez, A. (Azken edizioa: 2021eko azaroak 11). *Modaren definizioa.* Hemen eskuratua:

<https://conceptodefinicion.de/moda/>

Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda.* ESIC.

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation.* *Psychological Review.*

Master Marketing. (2021ko maiatzaren 20an). *Que es el merchandising, para que sirve y que*

tipos hay. Hemen eskuratua: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>

MBFSMadrid (2022). *La Gran Semana de la Moda Española organizada por IFEMA.* Hemen

eskuratua: <https://www.ifema.es/mbfw-madrid/que-es>

Medina, F. (2021ko azaroaren 30an). *Tipos de moda: ¿Cuál de ellos describe mejor tu forma*

de vestir? Crehana. Hemen eskuratua: <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-de-moda/>

Modaes.es (2019ko otsailaren 6an). *Qué es alta costura: el club 'secreto' de la moda*. Hemen eskuratua: <https://www.modaes.es/back-stage/que-es-alta-costura-el-club-secreto-de-la-moda.html>

Modaes.es (2021ko uztailaren 21an). *Paula Bañobre, la libertad creativa en el 'visual'*. Hemen eskuratua: <https://www.modaes.es/back-stage/paula-banobre-la-libertad-creativa-en-el-visual.html>

Modaes.es (2022ko urtarrilaren 20an). *Las marcas españolas de moda elevan su valor sólo un 7,8% en 2021*. Hemen eskuratua: <https://www.modaes.es/back-stage/las-marcas-espanolas-de-moda-elevan-su-valor-solo-un-78-en-2021.html#:~:text=La%20moda%20contin%C3%BAa%20siendo%20el,hasta%2031.575%20millones%20de%20d%C3%B3lares>.

Morales, A. (2019ko abenduaren 4an). *Adolfo Domínguez sale del pozo a golpe de 'ecommerce'*. Merca2. Hemen eskuratua: <https://www.merca2.es/2019/12/04/adolfo-dominguez-estrategia-ecommerce-231265/#:~:text=DISTANCIA%20CON%20LA%20COMPETENCIA,actores%20de%20la%20moda%20global>.

Orús, A. (2022ko apirilaren 7an). *Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2021*. Statista. Hemen eskuratua: <https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>

Palomares, A. (2018ko irailaren 5an). *Sé más viejo, la nueva campaña de Adolfo Domínguez, tiene algo que decirte: compra menos y escoge mejor*. Tendencias. Hemen eskuratua: <https://www.tendencias.com/marcas/se-viejo-nueva-campana-adolfo-dominguez-tiene-algo-que-decirte-compra-escoge-mejor>

Peiró, R. (2017ko uztailaren 5an). *Relaciones públicas*. Economipedia. Hemen eskuratua: [https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html#:~:text=Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20\(RRPP\)%20se,a%20os%20que%20van%20dirigidas](https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html#:~:text=Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20(RRPP)%20se,a%20os%20que%20van%20dirigidas).

Posner, H. (2018). *Marketing de moda*. (2ª ed). GG Moda.

Postgrado UTP. (2021ko azaroaren 5an). *Estrategias competitivas: ¿cómo funcionan y cómo se adaptan a los tiempos de cambio?* Hemen eskuratua: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/estrategias-competitivas-como-funcionan-y-como-se-adaptan-a-los-tiempos-de-cambio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20competitivas,terreno%20frente%20a%20la%20competencia.>

Puromarketing. (2016ko uztailaren 7an). *Como usar cupones descuento en tu estrategia de marketing*. Hemen eskuratua: <https://www.puromarketing.com/43/27426/como-usar-cupones-descuento-estrategia-marketing.html#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20usar%20cupones%20descuento,comprar%20en%20la%20misma%20tienda.>

Quiroa, M. (2020ko abuztuaren 7an). *Estrategia de diferenciación*. Economipedia. Hemen eskuratua: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html#:~:text=Una%20estrategia%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20es,diferenciaci%C3%B3n%20frente%20a%20la%20competencia.>

Quiroz, L. (2019ko abuztuaren 1an). *10 características fundamentales de la publicidad*. Anunciart. Hemen eskuratua: <https://anunciart.com/10-caracteristicas-fundamentales-de-la-publicidad/>

RAE (2001). *Moda*. Hemen eskuratua: <https://www.rae.es/drae2001/moda>

Redaccion Emprendedores (2018ko uztailaren 4an). *Lanzar ediciones limitadas: ¡Una buena técnica para comunicar los valores de tu marca!*. Emprendedores. Hemen eskuratua: <https://www.emprendedores.es/gestion/como-lanzar-ediciones-limitadas-producto/#:~:text=Cuando%20hacemos%20una%20edici%C3%B3n%20limitada,y%20reflejan%20un%20alto%20estatus.>

Reul, M. (2021ko uztailaren 30an). *Omnicanalidad: qué es y cuáles son sus beneficios*. Sendinblue. Hemen eskuratua: <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>

- Riopa, M. (2020ko uztailaren 24an). *Adolfo Domínguez ha duplicado los clientes de 18 a 34 años.* La Voz de Galicia. Hemen eskuratua: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/2020/07/24/empresa-aumentan-40-clientes-menores-44-anos-adolfo-dominguez/0003_202007O24C2995.htm
- Rodríguez, P. (2022ko martxoaren 3an). *Adolfo Domínguez busca reinventar la pasarela y coloca al público en el centro.* El País. Hemen eskuratua: <https://elpais.com/gente/2022-03-03/adolfo-dominguez-busca-reinventar-la-pasarela-y-coloca-al-publico-en-el-centro.html>
- Sendinblue. (2021ko abuztuaren 27an). *¿Qué es el marketing directo? Ventajas, canales y ejemplos.* Hemen eskuratua: <https://es.sendinblue.com/blog/marketing-directo/>
- Sevilla, P. (2015ko otsailaren 25an). *Pirámide de Maslow.* Economipedia. Hemen eskuratua: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,que%20atravesan%20todas%20las%20personas.>
- Simmel, G (1905). *Filosofía de la moda.* Casimiro.
- Souriau, E. (1998). *Diccionario Akal de Estética.* Akal.
- Taboada, M. (2022ko maiatzaren 26an berreskuratua). *El Inbound Marketing en la industria de la moda.* Genwords. Hemen eskuratua: <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing-rubro-de-la-moda>
- Trama. (2022ko apirilaren 13an berreskuratua). *Las ofertas como estrategia de marketing.* Hemen eskuratua: <https://www.tramapublicidad.com/blog/las-ofertas-como-estrategia-de-marketing/>
- Venusplace. (2022ko urtarrilaren 13an). *Claves para organizar un desfile de moda.* Hemen eskuratua: <https://www.venuesplace.com/es/idea/147-claves-para-organizar-un-desfile-de-moda#:~:text=Un%20desfile%20de%20moda%20no,gran%20p%C3%ABlico%20conozca%20la%20marca.>

Villaécija, R. (2016ko uztailaren 25an). *La familia 'infiel' de Adolfo Domínguez: Purificación García y Bimba y Lola agravan su crisis.* El Mundo. Hemen eskuratua: <https://www.elmundo.es/economia/2016/07/25/579510f5e2704e48328b45a5.html>

Vogue (2022ko ekainaren 8an berreskuratua). *Adolfo Domínguez* Hemen eskuratua: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/adolfo-dominguez/17>