

# **L'aplicació del blockchain, els NFT i la producció sota demanda en un cas d'estudi de la marca Laagam**

Curs: 2021 - 2022

Alumna: Imma Paitiví Solés

Tutor: Ramon Martin Guart

Grau de Publicitat i Relacions Públiques

# Resum i Abstract

## Resum:

Vivim en una societat que està en un canvi continu. Tot està evolucionant molt ràpidament, sobretot en l'àmbit digital. Freqüentment, apareixen plataformes i xarxes noves que fan que la forma com consumim els continguts canviï. També, els models de producció i les demandes de la societat són cada vegada més exigents. Tenint en compte aquests factors, com és que les marques no canvien els seus models de negoci? Per què no s'atreveixen a creuar les barreres establertes i anar més enllà? Aquest treball observa els diferents canals amb els quals compta Laagam, una marca tèxtil que es pot considerar pionera en sector de la moda per tots els límits que ha sobrepassat. Per exemple, ha sigut la primera marca espanyola en incorporar un model de producció sota demanda i també ha estat de les primeres a posar a la venda els seus propis NFT i PFP, ambdues accions amb resultats exitosos. La finalitat d'aquest document és conèixer la predisposició del públic objectiu envers aquests dos últims factors i veure si tenen futur en la societat consumista en la qual vivim. Amb els resultats de les enquestes realitzades, tot apunta al fet que l'obsessió pels NFT i l'admiració per la producció sota demanda només acaba de començar.

**Paraules clau:** Laagam, NFT, sota demanda, marca, xarxes socials

## Abstract:

We live in a society that is in a constant state of flux. Everything is evolving very quickly, especially in the digital sphere. Frequently, new platforms and networks appear and change the way we consume content. Also, production models and the demands of society are becoming more and more demanding. Taking these factors into account, why don't brands change their business models? Why don't they dare to break down the established barriers and go further? This work looks at the different channels that Laagam has, a textile brand that can be considered a pioneer in the fashion sector for all the limits it has surpassed. For example, it was the first Spanish brand to incorporate an on-demand production model and it was also one of the first to put its own NFT and PFP on sale, both actions with successful results. The purpose of this document is to find out the predisposition of the target towards these last two factors and to see if they have a future in the consumerist society in which we live. From the results of the surveys carried out, everything points to the fact that the obsession with NFTs and the admiration for on-demand production has only just begun.

**Key words:** Laagam, NFT, on-demand, brand, social networks

# Índex

<b>1. Introducció</b>	<b>1</b>
<b>2. Marc teòric i conceptual</b>	<b>2</b>
2.1. Conceptes	3
2.1.1. Blockchain (o cadena de blocs):	3
2.1.2. NFT (tokens no fungibles)	3
2.1.3. Model on-demand (o sota demanda)	4
2.2. Què és Laagam?	4
2.3. Canals de Laagam	6
2.4. Trets innovadors: NFT	9
Imatge 8 i 9: PFP de Laagam	10
2.4.1. Com es poden comprar els NFT de Laagam?	11
<b>3. Objectius i Metodologia</b>	<b>11</b>
3.1. Objectius	11
3.2. Metodologia	11
3.2.1. Univers i mostra	12
3.2.2. Enquestes	12
<b>4. Anàlisi de resultats</b>	<b>13</b>
4.1. Model on-demand	14
4.2. Tokens no fungibles	16
<b>5. Conclusions</b>	<b>18</b>
<b>Referències</b>	<b>19</b>

## Índex de figures

Imatge 1 i 2: Logotip Laagam 2017 i logotip Laagam 2021	4
Imatge 3: Models d'enviament de Laagam	5
Imatge 4: Vendes de Laagam	7
Imatge 5, 6 i 7: Instagram de Laagam anunciant el directe de Twitch	8
Imatge 8 i 9: PFP de Laagam	10
Gràfica 1: D'on ets?	13
Gràfica 2: A quines xarxes segueixes a marques de moda?	13
Gràfica 3: Què preferiries: comprar productes sota demanda o rebre productes en un termini de 24h-72h?	15
Gràfica 4: I si els dos productes tardessin el mateix en arribar?	15
Gràfica 5: Tens algun NFT? T'agradaria?	16
Gràfica 6 i 7: Si una marca de moda de les que segueixes a les xarxes, o que realment t'agrada, llencés al mercat un NFT, t'atreviries a entrar a aquest món?	17

# 1. Introducció

Vivim en una societat que està canviant i evolucionant constantment. Actualment, aquests canvis són molt freqüents i abundants, és per això que a vegades es fa difícil estar al dia.

En el món de la publicitat i el màrqueting, totes les novetats són molt notables, ja que el sector està estretament relacionat amb les noves tecnologies, plataformes, xarxes socials... Tot i això, hi ha marques i empreses que destaquen pel fet d'haver-se sabut adaptar i haver tret el màxim profit a les situacions canviant, com per exemple la Covid-19, els consumidors multicanal o la digitalització en general.

Aquest treball se centra a observar els canals i accions fetes per una d'aquestes marques. Laagam, la marca en qüestió, ha sigut la primera de l'àmbit de la moda espanyol en treure el seu propi NFT i, per altra banda, ha sigut pionera a l'hora d'adoptar un model de negoci sota demanda. Aquests dos últims factors són els que han encaminat el treball i han fet que s'enfoqui en aquesta empresa en concret. També es tracten altres aspectes com la importància de comptar amb diferents mitjans, siguin propis o guanyats, i la percepció de certes accions que fan que es diferenciï de la competència.

Es comença contextualitzant el moment en què vivim, on les tecnologies estan més presents que mai. S'engloben els temes de la digitalització, la diversificació dels canals de comunicació i es defineixen conceptes clau. Seguidament, es fa una introducció de la marca i es parla de les xarxes socials i plataformes on s'ha obert algun perfil, remarcant la importància de variar els recursos a l'hora de fer la comunicació de marca. Un cop construït el marc teòric, es presenten els objectius i la metodologia emprada per a dur a terme la investigació. A continuació, s'analitzen les dues enquestes realitzades per tal de conèixer la percepció que té la societat envers les accions de Laagam i, per acabar, s'extreuen unes conclusions dels resultats de les enquestes i de la comparació d'aquests amb el coneixement adquirit a l'hora de formar el marc teòric i conceptual.

És un cas realment interessant, ja que amb sis anys de vida ha aconseguit grans canvis. És una marca que, des del meu punt de vista, està anant més enllà, se sap adaptar als canvis i no té por a fracassar. Ha pres decisions arriscades, com per exemple llençar els seus propis NFT, entrar al gran *marketplace* de Zalando amb només tres anys d'experiència, passar-se al model de producció sota demanda sense tenir grans referents... Els canvis que ha dut a terme són tan nous que he sentit la necessitat de descobrir el punt de vista de població sobre aquests. Penso que Laagam hauria de ser un referent pels negocis nadius digitals i que és un molt bon objecte d'estudi.

## 2. Marc teòric i conceptual

Com afirma Sánchez a l'estudi d'InfoAdex (2022, p.5), "s'ha accelerat la digitalització en tots els àmbits de la nostra societat, el comerç *online* s'ha quadruplicat des del 2013 i el canvi sembla imparable".

En el mateix estudi s'explica que "digital ocupa per tercer any consecutiu la primera posició per volum d'inversió dins dels mitjans controlats i en el seu conjunt ha tingut un creixement durant el 2021 del 14,2%, amb un volum d'inversió publicitària de 2.482,2 milions d'euros [...]. El percentatge que Digital suposa sobre el total de la inversió en l'any 2021 en el capítol de mitjans controlats és del 45,6%" (INFOADEX, 2022, p.8)

Això indica que el mercat *online* està evolucionant a un ritme vertiginós. Algunes plataformes, com per exemple les que formen part de *Meta Platforms*, YouTube o inclús Google, canvien els algorismes i les seves polítiques publicitàries constantment, adaptant-se a les demandes de l'audiència. És per això que dependre dels beneficis d'un sol canal pot comportar massa riscos, ja que la rendibilitat de l'estratègia digital pot caure si es canvien les normes del joc. Així doncs, diversificar i optar per tenir diferents canals adaptant el missatge a cada un d'ells, pot ser més efectiu a l'hora d'arribar als clients potencials i aconseguir un major abast (Master Marketing, 2020).

Relacionat amb el punt anterior, Martínez, García i Bonales (2021, p.89) afirmen que "les marques busquen transformar les seves estratègies de comunicació per poder integrar-se als nous hàbits de consum dels mitjans digitals".

L'entrega de resultats de l'Estudi General de Mitjans (EGM, 2022) mostra que durant el primer trimestre del 2022 l'audiència general d'Internet (85,3%) va sobrepassar la de la Televisió (80,3%) en un 5%. Aquest fet va passar per primer cop l'any 2021, quan Internet es va posicionar en primer lloc, amb un 84,3% de penetració, seguit per la televisió amb un 83,3%.

Per altra banda, comparant l'informe de l'*Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB Spain) del 2017 (IAB Spain, 2017) amb el del 2021 (IAB Spain, 2021), ens adonem que el nombre d'usuaris que segueixen a marques a les xarxes socials ha disminuït molt en només cinc anys. L'informe del 2017 mostrava que 8 de cada 10 usuaris (83%) seguien a marques a través de les xarxes, mentre que a l'informe del 2021 es pot veure com aquest percentatge baixa fins al 48%.

Aquests mateixos informes mostren que el 2017 un 64% de les persones que buscaven informació sobre els *e-commerce* a les xarxes ho feien a través de Facebook, mentre que només cinc anys després, el 2021, Facebook va passar a tercer lloc amb un 33% i Instagram es va col·locar al capdavant amb un 40%. Aquestes dades reforcen la idea anterior: cal diversificar els canals de comunicació de les marques, ja que aquest sector és molt canviant i cada any surten plataformes i xarxes noves que passen a davant a les ja conegudes.

## 2.1. Conceptes

Anteriorment, s'han mencionat diferents conceptes com “criptomonedes”, “metavers”, “*blockchain*”, “NFT”..., que són bastant nous i innovadors, i no tothom acaba d'entendre. És per aquest motiu que, abans d'entrar en més detall en la diversificació de canals de Laagam, cal explicar-los com es farà a continuació.

### 2.1.1. *Blockchain* (o cadena de blocs):

Singh (2019) explica que la indústria de la moda s'està transformant completament a causa d'Internet i les tecnologies, provocant que aquesta es posicioni com la tercera més gran del món, darrere de la de l'automoció i l'electrònica.

En el paper “*Defining Consumers' Interest and Future of Nft*” (Definint els interessos dels consumidors i el futur dels NFT) es defineix el *blockchain* com “una base de dades distribuïda que manté el registre d'una seqüència de dades connectades i protegides de forma segura amb l'ajuda de protocols criptogràfics” (Wang, Ren, Li, Qi i Zhou, 2022, p.585).

Tal com apunten Nofer, Gomber, Hinz i Schiereck (2017, p.186) “el *blockchain* podria contribuir a canviar la forma en què la gent paga pels béns en el món real. [...] Aquesta innovació disruptiva podria canviar molts models de negoci existents, crear-ne de nous i tenir greus repercussions en sectors sencers”.

### 2.1.2. NFT (tokens no fungibles)

“Els tokens no fungibles, sovint denominats NFT, són tokens basats en *blockchain* que representen cada un un actiu únic com una obra d'art, un contingut digital o un mitjà de comunicació. [...] Un token no fungible és creat per un artista, creador o titulars de llicències a través d'un procés anomenat *minting*<sup>1</sup>. [...] Els tokens no fungibles (NFT) estan dissenyats per a ser criptogràficament verificables, únics o escassos i fàcilment transferibles”. (Amazon AWS, s.d.)

Autors com Wang et al. (2022, p.584-586) afirmen que l'NFT podria ser la invenció transformadora de la dècada i que té molt potencial encara per descobrir. És un mercat que està estretament relacionat amb les criptomonedes i per això és tan incert i volàtil.

També es parla de l'exclusivitat que representen els NFT. En el sector de la moda, per exemple, ja hi ha marques de luxe que han començat a vendre peces de roba digitalment. L'usuari només s'ha de fer una foto, editar-hi la muda comprada prèviament i penjar-ho a les xarxes (Umer i Kishan, 2021). En l'àmbit espanyol, trobem que algunes marques d'Inditex, com Zara i Pull&Bear, ja presenten les seves col·leccions en entorns virtuals. Cada persona es pot crear el seu propi avatar i emprovar-se la roba seleccionada a través d'aquest (CCMA, 2022).

---

<sup>1</sup> *Minting*: Encunyar un NFT significa convertir les dades digitals en criptocol·leccions o actius digitals registrats a la cadena de blocs. Els productes o arxius digitals es guarden a un registre distribuït o a una base de dades descentralitzada i no podran ser editats, modificats o eliminats. (NFI, n.d.)

### 2.1.3. Model *on-demand* (o sota demanda)

Avui dia, la gran majoria de les compres ja no s'efectuen amb diners en efectiu. Les noves tecnologies han ajudat a simplificar la manera com es fan les compres. Sudha i Sheena (2017) expliquen que “[...] la cultura digital ha sigut adoptada per ells [els consumidors] amb la finalitat d'estar més informats i tenir més coneixement. Aquest canvi en el comportament del consumidor també és notable en la indústria de la moda” (citada per Hasan, 2021, p.86).

Els joves, sobretot els de la generació mil·lennista, cada vegada prefereixen més fer les compres en línia. Hi ha diferents raons per les quals es prefereix comprar per Internet, entre elles: la personalització del procés de compra, respostes més immediates o millors ofertes. Les botigues *online* inverteixen més en l'experiència del client. Algunes, per exemple, ofereixen als clients l'oportunitat de crear els seus propis dissenys o són transparents amb el cost de la fabricació (PuroMarketing, s.d.).

El model *on-demand* (o sota demanda) és un model utilitzat principalment per negocis en línia. Aquest no s'ha de confondre amb el model *pre-order*. El primer, *on-demand*, no sap mai quantes unitats vendrà. Les compres dels clients determinen el nombre d'unitats que es produiran de cada producte, és a dir, primer es ven i després es fabrica. En canvi, amb el model *pre-order*, hi ha cicles de disseny i producció bastant amplis. Sovint es fan descomptes per aconseguir que els clients comprin el producte. Es comença a produir mentre el producte es posa a la venda, reduint el risc d'estoc (Ordóñez i Arroyo, 2021).

## 2.2. Què és Laagam?

Laagam és “*bold fashion for dazzling people*” (moda atrevida per a gent impressionant) (LAAGAM, 2022). Va néixer l'octubre del 2016 a Barcelona amb una petita col·lecció formada per 4 productes: dues camises i dues bruses. El nom de la marca prové d'una paraula sueca, *Lagom*, que significa “ni poc ni massa”. Van passar la paraula al femení, ja que “és una firma per a dones enfocada totalment al seu empoderament” (Jover i Arroyo, 2018). Van dissenyar el primer logo amb tres “a”, cada una d'aquestes amb una tipografia diferent, representant els 3 cofundadors de la marca: Inés Arroyo, Diego Arroyo i Cristian Badia (Magro i Arroyo, 2021).

A finals del 2021, van fer un rebranding de tota la marca, començant per canviar el logotip.

Imatge 1 i 2: Logotip Laagam 2017 i logotip Laagam 2021



Font: Perfil de Facebook de Laagam, 2022

Diego Arroyo, CEO i cofundador de Laagam, la descriu com una marca nativa digital, ja que el 100% de les vendes són a través de la seva [web](#) i tot el màrqueting que fan també és digital, sobretot a través d'Instagram. A més, considera que és verticalment integrada perquè els dissenys són propis i tenen una relació molt propera amb els tallers, situats a Catalunya i Portugal. L'empresa barcelonina treballa amb una xarxa de quatre tallers que, majoritàriament, només treballen per ells. És per això que després de quatre anys, han aconseguit estandarditzar les talles, fent que totes les peces siguin gairebé idèntiques i facilitant la feina a les compradores, que saben en tot moment quina talla han d'escollir (Product Hackers i Arroyo, 2021).

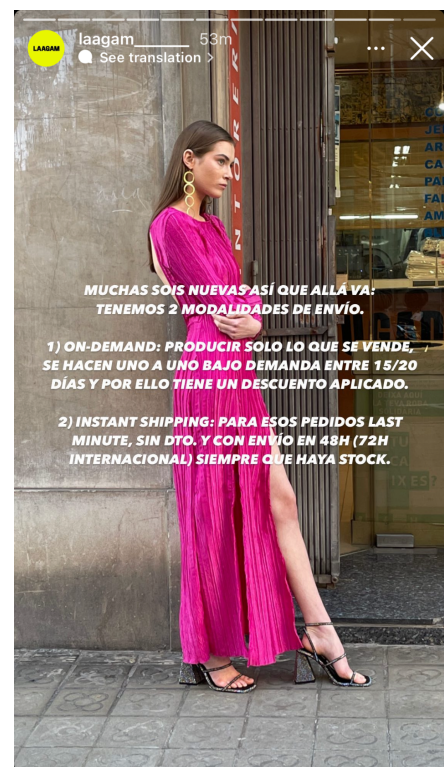
Des d'un principi, han volgut sortir del camí tradicional que regeix el sector i experimentar. Alguns trets que diferencien Laagam de la resta de marques de moda són (Laagam, 2022):

- **El seu model de negoci on-demand:** “Laagam és una de les primeres firmes a treballar sota demanda” (Suárez i Chuet, 2021). En el moment en el qual van canviar el model de negoci no tenien diners per invertir en estoc. El seu objectiu era pivotar del model de producció tradicional i insostenible. Per aquesta raó, van començar a generar només allò que es venia, és a dir, 0 estoc. La marca afirma que amb aquest model ha deixat de produir 8.150 unitats, s'ha estalviat 10.369 metres de teixit, ha deixat de contaminar 6.720 kg de CO<sub>2</sub> i ha estalviat 21.200.000 litres d'aigua (LAAGAM, 2022).

Com explica Arroyo al diari El Mundo (2022), són conscients que no totes les clientes estan disposades a esperar i, aprofitant que recentment han començat a vendre a altres botigues del món i ha hagut de començar a produir les seves comandes, actualment tenen unitats extra per oferir.

Imatge 3: Models d'enviament de Laagam

Per altra banda, és difícil saber el nombre de vendes que tindrà un producte, moltes vegades les marques s'equivoquen amb els càlculs o preveient la demanda i han d'acabar abaixant els preus per poder obtenir un mínim d'ingressos. Laagam, en canvi, amb aquest model de producció i la proximitat dels seus tallers, ha aconseguit treure col·leccions noves cada setmana i mantenir els preus assequibles, intentant que no superin en un 30% els preus de Zara. Un cop s'acaben les rebaixes, és a dir, el període en el qual es venen els productes que encara s'han de fabricar, tanquen les comandes i comença la producció. Des del tancament de la producció fins que la clienta rep la peça de roba passen 2-3 setmanes. Tots aquells productes amb una alta demanda passen a formar part dels *best-sellers*, el que significa que se'n produeixen més i la seva compra està disponible durant més temps. Des del 7 de maig, els *best-sellers* també es poden rebre en un termini de 48-72 hores, però per fer-ho amb tanta rapidesa s'ha de prescindir del descompte i pagar el preu íntegre.



Font: Perfil d'Instagram de Laagam (@laagam\_\_\_\_\_), 2022



El model permet que la clienta pugui encarregar la peça que desitja en la talla que necessita, mentre que amb els enviaments instantanis, només es poden comprar les talles que queden. A més, creuen que el model és més escalable que el tradicional.

- **Marca vegana:** Tenen el segell PETA<sup>2</sup>, que garanteix que cap animal ha estat utilitzat o maltractat per a produir els seus productes.
- **Moda circular:** Volen incrementar el consum conscient allargant la vida de les seves peces de roba. Creuen que “la moda no hauria de tenir data de caducitat” (Arroyo, 2022). Per incentivar aquesta acció, animen a desprendre’s d’una peça de roba cada vegada que se n’adquireix una de nova. La marca dona un descompte per cada venda que es fa a través de [Micolet](#)<sup>3</sup>. Animen a les compradores a vendre aquelles peces que ja no usen a través d’aquesta plataforma.
- **Upcycling (suprareciclatge):** En ser una firma que no té estoc, actualment es pot considerar que generen 0 residus. Tot i això, les teles d’altres temporades o les que tenen de recanvi les donen a empreses emergents, com per exemple [@cu\\_\\_\\_\\_co](#).

### 2.3. Canals de Laagam

Laagam compta amb un conjunt de canals de comunicació que fan que es pugui considerar una empresa disruptiva, innovadora i pionera. Tots aquests estan regits per la missió de l’empresa, que és “inspirar a les dones a menjar-se el món” (LAAGAM, 2022). Busquen plataformes que permetin repartir el contingut a les altres de manera infinita (Product Hackers i Arroyo, 2021).

Els mitjans propis amb els quals compta són:

- **Pàgina web:** Actualment, només venen a través de la web *online*. Abans de la covid van obrir una *guideshop*<sup>4</sup> a Madrid, però no va funcionar. També han fet *pop-ups*, però amb el model 0 estoc és més complicat. Tot i això, el 15 d’abril del 2022, a través del seu Instagram, van anunciar que tindrien la seva primera aparició *offline* a Anvers, Bèlgica.
- **Instagram:** És la xarxa social principal, reuneixen 190 mil seguidors en aquest perfil. Es consideren una “instamarca”, ja que quan es va fundar, la sòcia fundadora ja era *influencer* i, gràcies a això, van aconseguir que des del principi una comunitat d’*influencers* treballés gratuïtament, a canvi de rebre productes. Veuen la plataforma com un canal de vendes o conversa. Tothom pot tenir un perfil a Instagram, però el que realment els diferencia de la resta és com l’utilitzen.
- **Twitter:** S’hi van unir el juliol de 2016. Actualment tenen quasi 1.500 seguidors. La utilitat d’aquesta plataforma és informar sobre els nous llançaments de la marca, interactuar, informar... Com apareix a la biografia: “SOLO SOY UNA CHICA!!!! (y la marca made in Barcelona más top)” (TAN SOLS SOC UNA NOIA!!!! i la marca *made in Barcelona més top*) (LAAGAM (@Laagam\_\_\_\_), 2022).

---

<sup>2</sup> People of the Ethical Treatment of Animals (Persones per l’ètica en el tracte dels animals).

<sup>3</sup> Plataforma de consignació més gran d’Europa, amb més d’1,8 milions d’usuaris i 60.000 peces venudes cada mes. (Laagam, 2022)

<sup>4</sup> Establiments en els quals el client pot provar-se la roba de la marca per després adquirir les peces escollides a través d’internet. (Marketing Directo, 2021)

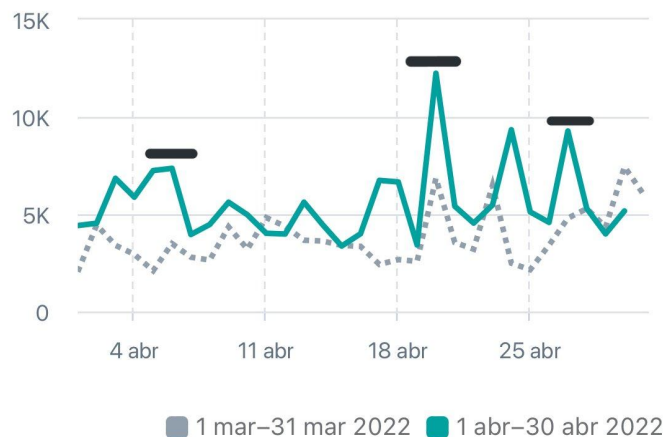
- **YouTube:** El primer vídeo el van penjar el febrer de 2017. Des d'aleshores s'hi ha anat publicant diferent contingut: des de podcasts, fins a vídeos explicant les peces de roba o productes de la marca.
- **WhatsApp:** L'usaven com a eina de comunicació i vendes. Tenien aproximadament tres mil clientes a les quals els ensenyaven prototips, feien preguntes... Hi feien vendes privades a través de vídeos, àudios, fotos... Ara, aquestes vendes privades han evolucionat al *livestream shopping*<sup>5</sup> de Twitch.
- **Twitch:** Fa més d'un any que es van obrir el canal. Fan vídeos en directe ensenyant les col·leccions que llencen setmanalment i, a dia d'avui, també hi emeten els podcasts. La cofundadora de la marca es prova i detalla les peces de la nova col·lecció. Fan servir la plataforma per aconseguir vendes, rebre opinions, etc. En aquesta plataforma les espectadores estan realment interessades.

Creuen que és una plataforma amb molt futur, ja que pot aportar suport visual a què s'explica a les *newsletters* o *stories*. A Twitch, si es té l'aplicació descarregada, es poden enviar notificacions *push*, que serveixen per avisar i fer que els seguidors puguin consumir el contingut en directe. Una part positiva de la plataforma és que, en el cas de no poder entrar a l'*streaming*, aquest es queda guardat durant quinze dies i es pot veure en diferit.

A la plataforma de *streaming*, actualment compten amb 1.400 seguidors i pràcticament tots els vídeos passen del centenar de visites. És una comunitat petita, però genera més impactes (Product Hackers i Arroyo, 2021).

Imatge 4: Vendes de Laagam

#### VENTAS A LO LARGO DEL TIEMPO



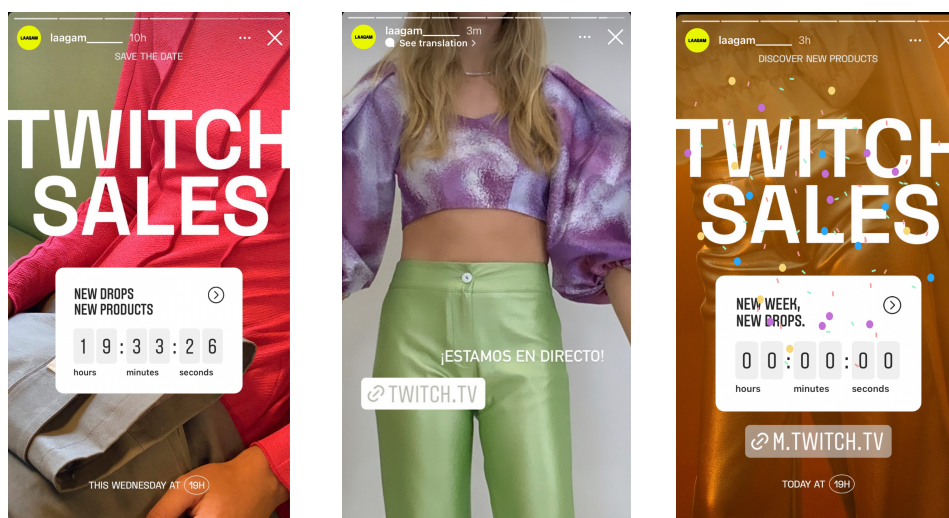
Font: Perfil de Twitter de Diego Arroyo (@DiegoARRG), 2022

Com es pot escoltar en el podcast de Product Hackers en el qual entrevisten a Arroyo (2021), Twitch els ha ajudat a augmentar les vendes, ja que els dies que fan *streams*, els dimecres, tenen una facturació quatre vegades més alta.

<sup>5</sup> Transmissions en viu, a través de les xarxes socials, per promocionar o vendre productes. (ElEmpresario.mx, 2022)

A l'Instagram de Laagam fan el compte enrere i pengen l'enllaç per entrar al directe, d'aquesta manera aconseguixen més visites, sigui en directe o diferit.

Imatge 5, 6 i 7: Instagram de Laagam anunciant el directe de Twitch



Font: Perfil d'Instagram de Laagam (@laagam\_\_\_\_), 2022

- **Podcast:** El desembre del 2017 van pujar el seu primer podcast a Spotify, anomenat [Ruido Dazz](#). Des d'aleshores n'han publicat un per mes, aproximadament.

Inés Arroyo és l'encarregada d'entrevistar a dones que s'estan "menjant el món" per inspirar a la comunitat. Intenten convidar persones que ja tenen audiència i seguidors a les xarxes socials, així es poden retroalimentar i és un *win-win*. Actualment, aquest podcast està al *top* en la categoria de bellesa de parla hispana.

Quan Laagam encara tenia estoc i llençaven peces de roba cada dues setmanes, va començar a vendre a través del *marketplace* de Zalando. L'empresa alemanya es va oferir a vendre els productes i a patrocinar el podcast de la marca.

Amb la política d'estoc 0 van haver de deixar de vendre al *marketplace*, ja que no podien fer entregues en 48-72h. Tot i això, Zalando va continuar patrocinant el podcast i el canal de Twitch fins al juliol del 2021. "Encara apostava pel contingut" (Magro i Arroyo, 2021). Quan Zalando els va deixar de patrocinar, va ocupar el seu lloc Westwing.

Segons Arroyo, el març de 2022 volien tornar a entrar al *marketplace*. Comptava que els productes *best-sellers*, que els tenen en producció contínuament, sí que els podrien entregar en el termini exigit. Esperen que amb aquest canvi la multinacional alemanya els hi torni a patrocinar el podcast (Bastón i Arroyo, 2022).

- **Compartiendo aprendizajes:** Durant la quarantena, l'any 2020, van decidir fer una secció anomenada "Compartiendo aprendizajes" en la qual l'equip compartia els coneixements que havien adquirit durant els últims anys en format vídeos. Es poden trobar tant a la seva web com a YouTube, tracten diferents temàtiques, com per exemple: la realitat de les col·laboracions, com ser freelance, la identitat com a art...

- **Newsletter:** El 45% de les vendes de la marca provenen d'aquest canal (Bastón i Arroyo, 2022). Es parla de la vida, situacions, contingut inspirador... i al final intenten que es comprin els productes d'aquella setmana (*new drops*). No van directament a vendre, sinó que volen explicar coses inspiradores, aconseguint que les clientes baixin barreres.
- **Tiktok:** El febrer de 2022 van publicar una història a Instagram dient que estaven buscant a algú per fer continguts a la plataforma. Tot i que porten des del juny del 2021 publicant contingut a aquesta plataforma, Arroyo declara que els hi costa obtenir seguidors, ja que a ningú de l'equip li acaba d'agradar la plataforma ni la utilitzaven diàriament (Product Hackers i Arroyo, 2021).

Mitjà guanyat on apareix Laagam:

- **Prensa:** Com declara Arroyo al podcast d'Open Startups by Minimalism (2021), han creat una relació amb la premsa que beneficia a ambdues parts. La marca informa sobre les seves innovacions i accions als periodistes i ells ho converteixen en notícies. És així com Laagam ha pogut aparèixer a un mitjà més amb un cost 0.

## 2.4. Trets innovadors: NFT

Addicionalment dels canals mencionats anteriorment, la marca també ha dut a terme altres accions que han fet que es diferenciï de la resta d'empreses del sector. Per exemple, crear el seu propi NFT, un dels actius digitals més innovadors que s'ha definit anteriorment.

El 14 de gener de 2022, Laagam va endinsar-se al web3 i va llançar al mercat mil unitats del seu primer NFT, convertint-se en la primera empresa de moda espanyola amb NFT (Iglesias, 2022). Per poder vendre'l, primer van haver d'informar a les compradores potencials sobre què és un token no fungible, ja que són una marca de roba i no tenen res a veure amb el món criptogràfic. Durant un mes, van fer newsletters setmanals, un seguit d'històries al seu perfil d'Instagram, un podcast i una [landing page](#) explicant què són, per què serveix i com comprar-ne un, juntament amb altres preguntes freqüents.

El cost del seu token és de 0,01€, ja que, com diu Arroyo (2022), el seu propòsit no és monetitzar, sinó que vol ser recordada com la que les va introduir en el món dels actius digitals. Es van decantar per fer una acció d'*onboarding*, perquè si en un futur els tokens no fungibles va a més, no volen que la gent se sorprengui del fet que Laagam en forma part.

El van crear només per apropar la seva comunitat al nou món del metavers, ja que ells no hi guanyen res. Ho han fet perquè creuen que segueix la missió de l'empresa: inspirar a les dones a menjar-se el món (Product Hackers i Arroyo, 2021).

L'NFT que Laagam ofereix conté (Arroyo, 2022):

- **Un filtre d'instagram.**
- **Un avatar en 3D.**
- **Un conjunt pel teu avatar:** Es tracta d'una jaqueta en 360°. Creuen que hi haurà un futur amb un metavers amb avatars, i volen que quan arribi aquest dia els avatars també es puguin vestir de Laagam.
- **Un passi digital del club:** La idea és que permeti accedir a esdeveniments organitzats per Laagam (podcast en directe, festa d'estiu, esdeveniments...).

En menys de 24h es van vendre més de 100 NFT, fent que les *gas fees*<sup>6</sup> pugessin fins a 50\$ (Marketing 4 Ecommerce i Arroyo, 2022).

Més endavant, el 25 de febrer de 2022, van decidir afegir un PFP<sup>7</sup> al lot. Aquests es poden posar com a foto de perfil a les xarxes socials. Twitter, per exemple, ja permet verificar aquestes imatges i determinar que és d'aquella persona en concret, ja que són únics i intransferibles: cadascú té el seu i tots són diferents.

Imatge 8 i 9: PFP de Laagam



Font: Perfil d'Instagram de Laagam (@laagam\_\_\_\_\_), 2022

Segons Arroyo (Bastón i Arroyo, 2022), el març de 2022 ja havien venut uns 500 NFT. [Bitski](#), la plataforma a través de la qual venen els NFT i PFP, va ser qui va desenvolupar els *profile pictures* per ells. Va ser la primera vegada que la plataforma creava PFP, mai ho havien fet. L'objectiu d'aquesta acció era descentralitzar Laagam i portar els *fantokens* a la marca de moda.

<sup>6</sup> Tarifes de transacció que els usuaris paguen als miners en un protocol de cadena de blocs perquè la seva transacció s'inclougi en el seu bloc. El sistema funciona amb un mecanisme estàndard d'oferta i demanda. (Jaramillo, 2021)

<sup>7</sup> Acrònim de "Picture Of Proof" (fotografia de mostra) i "Profile Pic" (foto de perfil). (*What Does 'PFP' Mean? | Acronyms by Dictionary.com*, s.d.)

### 2.4.1. Com es poden comprar els NFT de Laagam?

Tant els NFT com els PFP de Laagam es poden comprar a través de la plataforma Bitski, on tothom es pot obrir una botiga o un compte. El que diferencia aquesta web de la resta és que aquesta permet pagar amb diners fiduciaris (no cripto) a través de targetes de crèdit o dèbit. En el moment que un usuari es fa un compte, Bitski crea una cartera cripto que a l'hora de pagar passa els euros a Ethereum<sup>8</sup> a l'acte. D'aquesta manera tothom pot comprar tokens sense haver de tenir criptomonedes (Arroyo, 2022).

L'objectiu de Bitski és “oferir una àmplia gamma de plans de subscripció que permetin a marques i celebritats oferir els seus propis “aparadors digitals” per vendre NFT, de tal manera que estalviï tant a venedors com a compradors algunes de les complexitats criptogràfiques d'aquest mercat” (Merino, 2021).

## 3. Objectius i Metodologia

### 3.1. Objectius

L'objectiu d'aquest treball és investigar sobre la predisposició que tenen els consumidors actuals i potencials de la marca a l'hora de comprar els productes fabricats *on-demand* o els tokens no fungibles. En concret, es vol observar el grau de coneixement del públic objectiu, definit com a individus d'entre 18 i 35 anys, sobre els NFT i el model de producció sota demanda.

En segon lloc, també es vol veure com és la comunicació de la marca i quines xarxes o plataformes utilitza per connectar amb els seus públics.

### 3.2. Metodologia

La finalitat de la investigació és exploratòria, prospectiva i bàsica, ja que el que es vol és comprendre fenòmens socials actuals, com pot ser la compra d'NFT o productes sota demanda en l'actualitat, i preveure com poden evolucionar en un futur. S'ha portat a terme una triangulació metodològica, combinant diferents tècniques.

D'una banda, s'ha revisat la literatura existent en relació amb el tema d'estudi com han estat *papers*, podcasts, perfils a diferents xarxes socials... Aquestes fonts d'informació secundàries han ajudat a adquirir coneixement sobre la digitalització, la diversificació de canals, els tokens no fungibles, *blockchain*, metavers, model *on-demand* i la marca que s'estudia, Laagam. Un cop agrupada tota la informació, s'ha construït el marc teòric i conceptual, on s'expliquen els conceptes imprescindibles per entendre el contingut del treball i es presenta la marca en qüestió.

---

<sup>8</sup> Ethereum ofereix accés obert a les monedes digitals i als serveis de dades per a tot el món, independentment del seu origen o ubicació. (*What Is Ethereum?* | *Ethereum.org*, 2022)

Per altra banda, també s'ha fet ús de fonts primàries i de caràcter quantitatiu, i s'ha distribuït un qüestionari *online* a una mostra de conveniència, tant en castellà<sup>9</sup> i com en anglès<sup>10</sup>, amb la finalitat de determinar la predisposició de la població d'entre 18 i 35 anys, nacional i internacional, a l'hora de comprar NFT i productes produïts sota demanda.

### 3.2.1. Univers i mostra

A escala nacional, ens trobem amb un univers de 7.537.338 persones d'entre 18 i 35 anys, i la mostra ha sigut de 92 respostes. També es va enviar l'enquesta *online* a una mostra internacional, rebent un total de 52 qüestionaris.

Es va limitar a aquest rang d'edat perquè es volia que les respostes fossin de persones majors d'edat, ja que aquestes tenen més independència econòmica que els menors i no necessiten permís a l'hora de fer compres, i fins a trenta-cinc anys perquè aquest és el *target* principal de la marca.

### 3.2.2. Enquestes

Les enquestes, que eren exactament iguals però amb idiomes diferents, comptaven amb preguntes d'identificació (edat i gènere), de fets (a quines xarxes segueixes a la marca?), opinió (què prefereixes: producció sota demanda o empreses amb estoc?), acció (segueixes alguna marca de moda a les xarxes socials?), intenció (estaries disposat/ada a esperar 15-20 dies per rebre un producte?) i aspiració (t'atreviries a entrar al món dels NFT?).

La majoria de preguntes eren de selecció simple o múltiple i amb respostes suggerides. Tot i això, algunes oferien l'opció d'"altres" per a poder aportar punts de vista personals. També s'han fet preguntes diplomàtiques, per exemple, per saber si es coneixen certs conceptes.

S'ha optat per fer una enquesta breu amb preguntes senzilles i respostes suggerides per a poder aconseguir el màxim de respostes possible. Normalment, si són massa llargues les persones no col·laboren i no s'obtenen tantes respostes.

Les dades de les enquestes han sigut analitzades interpretant els resultats i comparant les respostes amb els coneixements adquirits a l'hora de construir el marc teòric. La informació recollida prèviament ha ajudat a explicar per què alguns percentatges són més alts que els altres i a justificar algunes respostes.

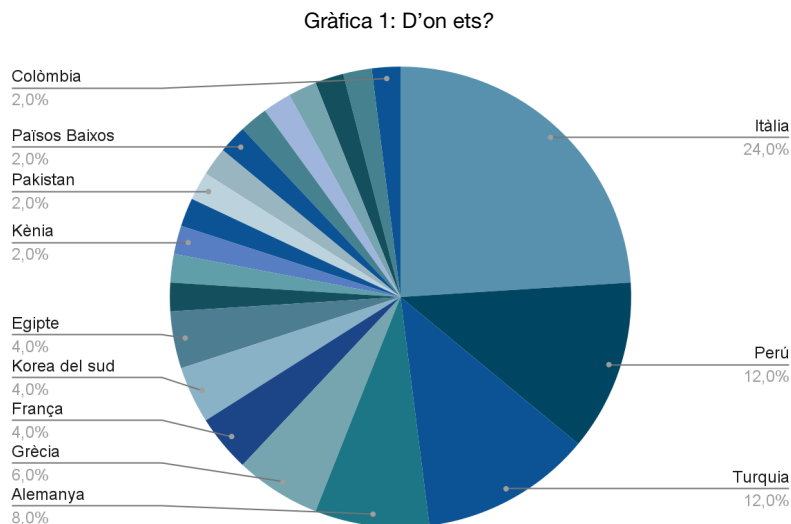
---

<sup>9</sup> Paitiví, I. (2022). *Diversificación de canales - Laagam* [Conjunt de dades]. <https://forms.gle/vY3c8JcpZUHbpQF2A>

<sup>10</sup> Paitiví, I. (2022). *Channel diversification - Laagam* [Conjunt de dades]. <https://forms.gle/oxkCeyzU2GVpNj2G6>

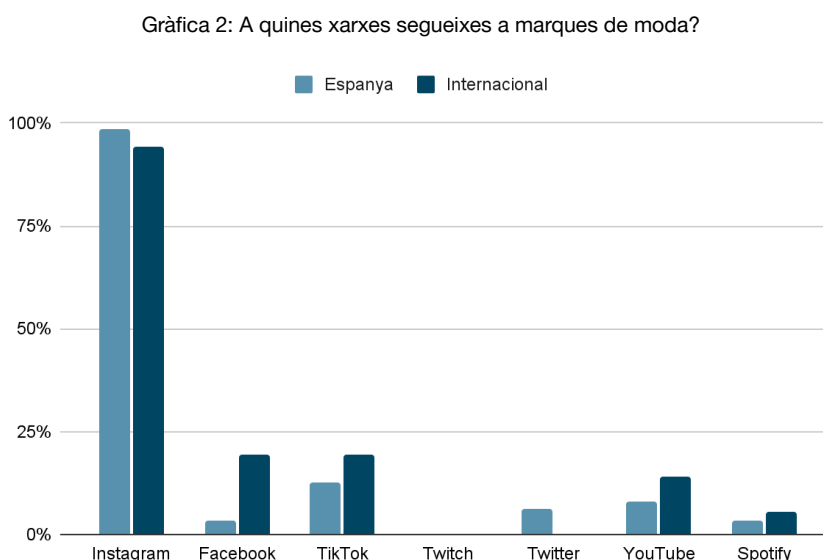
## 4. Anàlisi de resultats

A ambdues enquestes hi ha hagut una representació majoritàriament femenina i de la franja d'edat d'entre 21 i 25 anys. A l'enquesta internacional, ens trobem amb respostes de procedència molt variada.



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta "Channel diversification - Laagam", 2022

Després de les preguntes d'identificació, s'han fet preguntes sobre les xarxes socials i altres plataformes. A la pregunta "Segueixes alguna marca de moda a les xarxes?", a totes dues enquestes ha predominat el sí, amb un 67,4% a Espanya i un 67,3% internacional. Pel que fa a les xarxes més utilitzades a l'hora de seguir aquests perfils, descobrim que Instagram se situa en primera posició amb una mitjana del 96,4% dels enquestats seguint perfils de moda a aquesta xarxa social. A escala espanyola, la segona i la tercera xarxa més usades són el TikTok i Youtube, respectivament. En canvi, internacionalment, YouTube passa a ser quarta i Facebook a segona posició, juntament amb TikTok.



Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes "Diversificación de canales - Laagam" i "Channel diversification - Laagam", 2022



Aquestes respostes ens demostren que, a diferència del que podia semblar a l'informe d'InfoAdex, les xarxes socials continuen sent canals que cal tenir en compte a l'hora de fer la comunicació de marca, sobretot Instagram. Cal destacar que cap persona ha declarat seguir marques de moda a Twitch, tot i que la resposta estava suggerida. Això pot justificar el fet que els directes de Laagam no acabin de triomfar, ja que la plataforma d'*streaming*, almenys de moment, té un públic molt diferent del que tenen aquest tipus d'empreses i no és percebuda com una eina per aconseguir vendes o fer la comunicació de marques tèxtils.

#### **4.1. Model *on-demand***

Per començar aquesta secció, el primer que es va preguntar va ser si alguna vegada s'havien fet compres *online*. Majoritàriament, la gent va respondre que sí, tot i que internacionalment hi va haver un percentatge més elevat de gent que no ha comprat mai a través d'Internet, aquestes persones representaven un 13,5% de la població internacional respecte el 7,6% nacional, quasi el doble.

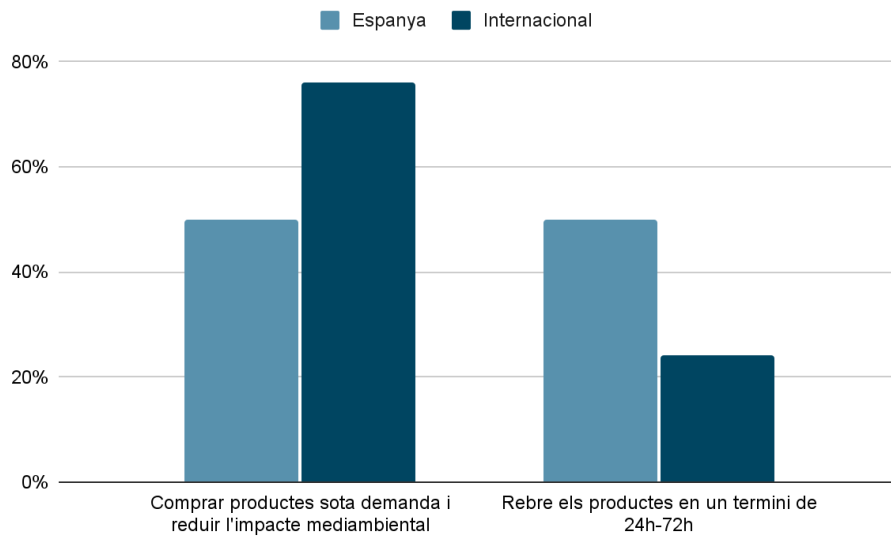
Un cop sabut el percentatge de persones que sí que han fet compres *online*, se'ls va preguntar què tenien en compte a l'hora de fer aquestes compres. Amb aquesta pregunta hem pogut observar que al factor al qual es dona més importància és al preu dels productes, sobretot a Espanya, on un 91,8% dels enquestats va votar aquest paràmetre com a primera opció. Els altres factors suggerits que influencien la compra van ser la qualitat, el disseny, el termini de lliurament i, per últim, l'impacte de la producció, respectivament. Alguns usuaris van afegir altres paràmetres com per exemple la seguretat a l'hora de fer la compra, que aquesta es pogués pagar a contra reemborsament, les ressenyes dels usuaris, que venguin la seva talla, i les condicions d'enviament i de devolució.

A continuació, se'ls va preguntar si sabien de què es tracta aquest model. A Espanya hi va haver un percentatge més elevat de persones que sabien què és el model sota demanda (44,6%), i internacionalment va baixar fins al 34,6%.

Seguidament, es va definir i explicar el concepte "*on-demand*" per tal de poder observar la predisposició dels enquestats envers el model. En general, s'ha vist que les persones sí que estan predisposades a esperar 15-20 dies en rebre un producte si aquest està fet sota demanda. Només un 3,3% nacional i un 1,9% internacional van dir que no estarien disposats a esperar tant temps. És interessant la resposta a aquesta pregunta, ja que "impacte" va ser el paràmetre suggerit que es va tenir menys en compte a l'hora de fer compres *online*.

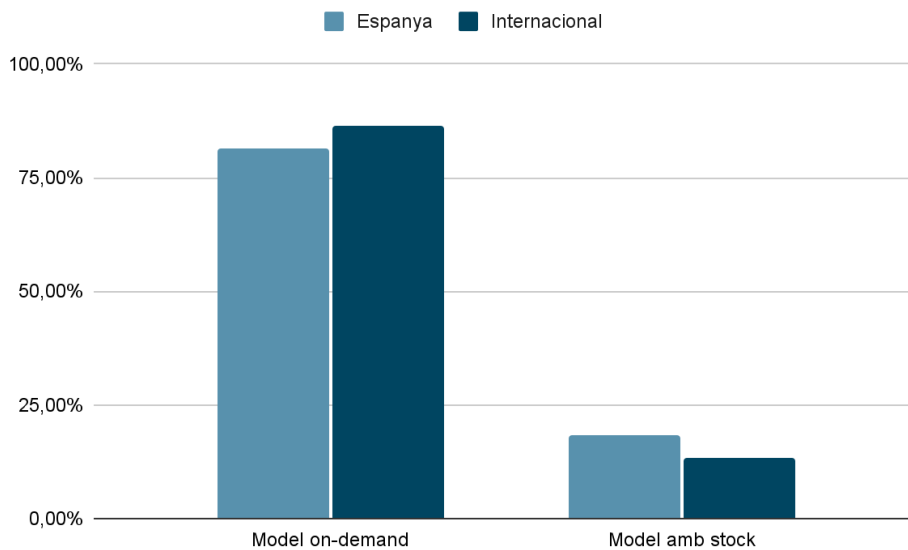
Una altra qüestió que es volia analitzar era la preferència de la població a l'hora de triar entre productes fets sota demanda que, consegüentment, tarden més a arribar, o rebre els productes en un període de dos o tres dies. Els espanyols van quedar dividits 50% - 50%, mentre que la majoria de persones de fora del país van respondre que preferien comprar productes sota demanda i reduir l'impacte mediambiental (76%). En canvi, a la següent pregunta, on l'única diferència que hi havia entre els dos productes ficticis era el model de fabricació, és a dir, es mantenia el termini d'entrega, els percentatges a favor del model *on-demand* van augmentar a totes dues enquestes. A Espanya va passar del 50% al 81,5% i a la resta del món va passar del 76% al 86,5%.

Gràfica 3: Què preferiries: comprar productes sota demanda o rebre productes en un termini de 24h-72h?



Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes "Diversificación de canales - Laagam" i "Channel diversification - Laagam", 2022

Gràfica 4: I si els dos productes tardessin el mateix en arribar?



Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes "Diversificación de canales - Laagam" i "Channel diversification - Laagam", 2022

Les enquestes mostren que hi ha un grup de gent que no ha comprat mai *online* i, tot i que aquest grup representa un percentatge de la població relativament baix, comporta conseqüències negatives per Laagam, ja que aquest és el seu únic punt de venda i són clients que perd. Per altra banda, cal destacar que els paràmetres que els enquestats han declarat tenir més en compte a l'hora de fer compres per Internet, la marca els treballa bastant bé.

Com s'ha explicat anteriorment, els preus es mantenen assequibles, com a molt un 30% per sobre dels de Zara, busquen la millor qualitat pels seus productes i, a més, els dissenys són propis i únics. Pel que fa als factors no suggerits, la web és segura, les ressenyes dels usuaris són positives i, recentment, s'han ajuntat amb una empresa espanyola, [Reveni](#), que ofereix

reemborsaments instantanis. Tot i això, de moment no es pot pagar a contra reemborsament i les talles van de la XS a la XL, per tant, és inevitable que hi hagi persones amb talles considerades “no estàndards” que no puguin comprar a la web de Laagam.

Les respostes de l'enquesta apunten que si la marca aconsegueix reduir el termini de lliurament, aspecte en el qual ja estan treballant, és molt probable que les seves vendes augmentin, ja que la principal raó per la qual les persones no compren productes produïts amb aquest model de negoci és pel temps que han d'esperar per rebre la/les peça/ces de roba.

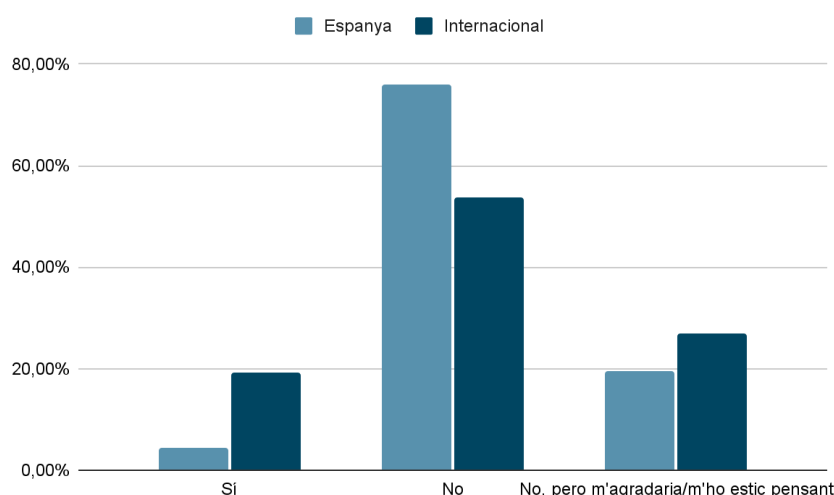
## 4.2. Tokens no fungibles

L'última secció de l'enquesta tractava d'entendre el punt de vista respecte als NFT, ja que és un concepte molt nou i que molta gent desconeix.

Es va començar preguntant pel grau de coneixement dels tokens no fungibles. Aquí les respostes van canviar molt depenent de la procedència de l'enquesta. A Espanya, només un 34,8% de la població coneixia el concepte, en canvi, a la resta del món un 65,4% afirmava que sabien què són els NFT. Seguidament, tal com es va fer en l'apartat del model sota demanda, es va proporcionar la definició del concepte per a poder continuar amb la investigació.

Un cop se sabia de què tractava la secció, se'ls va preguntar per la predisposició a l'hora de comprar-ne un o si ja en tenien algun. Les respostes a aquesta pregunta van estar molt relacionades amb la primera. A Espanya, on el coneixement de l'NFT era més baix, el nombre de persones que en tenen també era reduït, representant un 4,3% dels enquestats. Per altra banda, només un 19,6% va dir que li agradaria tenir-ne un o que s'ho estava pensant. A les respostes internacionals un 19,2% afirmava que ja disposava d'un token i un 26,9% declarava que li agradaria o que s'ho estava pensant.

Gràfica 5: Tens algun NFT? T'agradaria?

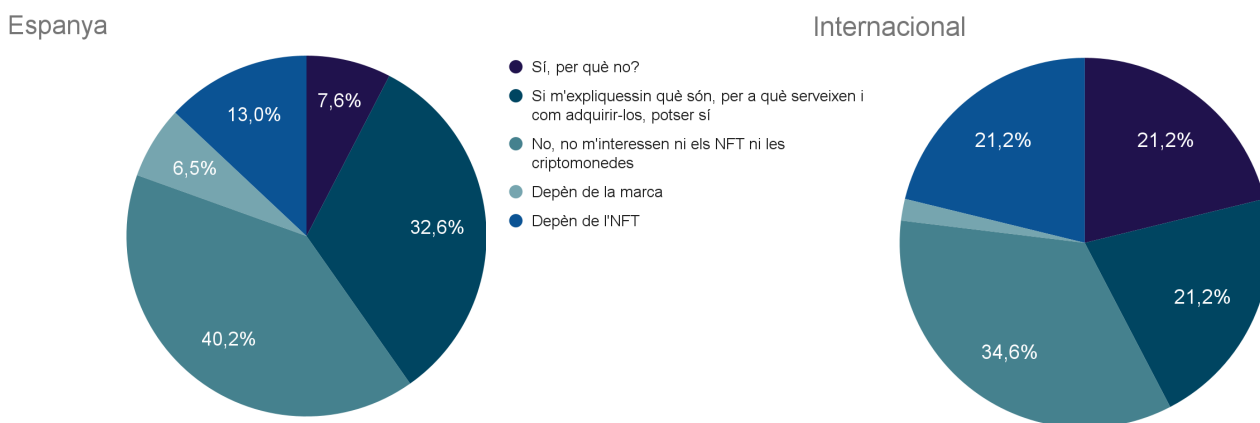


Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes “Diversificación de canales - Laagam” i “Channel diversification - Laagam”, 2022

La primera pregunta de la secció ha permès entreveure que a Espanya hi ha poc coneixement sobre el tema i, conseqüentment, la seva predisposició a la compra d’NFT també és més baixa que a la resta de països.

Per acabar l’enquesta es va fer una última pregunta sobre els tokens: Si una marca de moda de les que segueixes llencés al mercat un NFT, t’atreviries a entrar a aquest món? A ambdues enquestes la resposta més seleccionada va ser que no, que no estan interessats ni en els tokens no fungibles ni en les criptomonedes (40,2% nacional i 34,6% internacional). Les altres opcions més votades van ser que primer els hi havien d’explicar bé què són, per què serveixen i com adquirir-los, que depèn de l’NFT, que sí que estarien disposats/ades i, per últim, que depèn de la marca que els estigui venent, respectivament.

Gràfica 6 i 7: Si una marca de moda de les que segueixes a les xarxes, o que realment t’agrada, llencés al mercat un NFT, t’atreviries a entrar a aquest món?



Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes “Diversificación de canales - Laagam” i “Channel diversification - Laagam”, 2022

Tot i que hi ha gran part de la població que encara no està disposada a endinsar-se en el món dels NFT, podem veure com una altra part sí que ho està. A ambdues enquestes la segona opció més votada és que necessiten més informació per a poder fer el pas, i aquest aspecte la marca ja l’està complint. Com s’ha explicat anteriorment, Laagam va crear una *landing page* amb aquesta finalitat, resolent tots els dubtes que es poguessin tenir respecte al tema.

Per altre costat, un 21,2% de la població mundial diu que depenent de l’NFT farien el pas, mentre que aquest percentatge es manté relativament elevat en la població espanyola (13%), tenint en compte que un 40,2% dels enquestats es nega a tenir un token no fungible des d’un principi.

Si els tokens no fungibles aconseguixen aportar algun tipus de valor als compradors potencials, aquest sí que pot arribar a ser un èxit. Aquest valor es podria aportar potenciant, per exemple, les peces de roba digitals per a avatars existents en el món del metavers o amb els dissenys de conjunts que es poden afegir sobre qualsevol fotografia, com ja està passant.

## 5. Conclusions

La digitalització és un fet. Està canviant completament la manera de fer, la visió de futur i fins i tot a la societat. Laagam no és aliena a aquest context i està digitalitzant molts dels seus processos de les cadenes de producció, distribució i comunicació.

Amb relació al seu procés de producció, l'empresa fabrica sota demanda i d'aquesta manera redueix el risc d'estoc i també ajuda a estalviar en materials i minimitzar el risc financer, ja que no cal anticipar pagaments. Si el model aconsegueix reduir el temps que es tarda a rebre els productes, pot passar a davant del *pre-order* i el model de producció tradicional. Es tracta d'un model de negoci que beneficia a tots els agents que hi participen i és només qüestió de temps que la resta d'empreses competidores comencin a produir d'aquesta manera.

Per altra banda, pel que fa a la seva comunicació a la plataforma Twitch ens adonem que la marca no acaba d'arribar als nivells que té a altres xarxes socials i obté uns resultats força discrets, sobretot si es comparen amb els d'Instagram. En aquest sentit, Twitch encara no és una plataforma usada massivament per les marques de moda, com sí que ho és Instagram, i això provoca que els usuaris vegin i valorin molt positivament els continguts que Laagam hi publica.

El *lifestream shopping*, però, no ha funcionat com ells esperaven, ja que la compra es realitza directament per l'e-commerce i no a través de Twitch, que seria l'ideal. Pot ser que incrementant el número de directes setmanals a 2 i millorant el contingut aconsegueixin més usuaris connectats durant els directes i més espectadors en diferit. El contingut es podria millorar intentant que aquest aportí més valor, és a dir, fer-los més amens i tractar altres temes d'interès per al *target*. Es podrien centrar en els valors que conformen la marca, com per exemple l'economia circular, la cura del medi ambient, l'*upcycling*... i no només ensenyar la nova col·lecció com estan fent fins ara.

Amb relació als NFT, es podria dir que s'està seguint un bon camí per a vendre'ls i que el públic objectiu sí que sembla estar disposat a comprar els tokens. S'ha vist clarament en els resultats del treball de camp que si se'ls explica bé què són, com adquirir-los i els beneficis que aporten, és a dir, per què serveixen, hi ha una gran part de la població disposada a fer el pas. Un altre factor determinant a l'hora de decidir si l'adquireixen, i cal tenir-lo molt en compte, és el tipus d'NFT que es vol vendre, ja que depenent del token que s'intenti vendre potser no s'aconseguiran els resultats esperats. Laagam ja ha creat tota una estratègia informativa a través de diferents suports, com la pàgina web o els perfils d'Instagram i Twitter, on es dona a conèixer tota la informació necessària. També, el seu NFT ofereix aspectes diferents, no és només una peça de roba digital o una obra d'art, sinó que aporta valor oferint accés a esdeveniments privats i, aquest, és el seu gran atractiu.

En resum, Laagam és una marca amb molt potencial que està trencant els esquemes establerts per la societat. Demostra que no hi ha límits i que totes les empreses poden anar més enllà si s'ho proposen. Ha fet un gran pas entrant a plataformes i sectors que, aparentment, no eren per a marques de l'àmbit de la moda i, tot i això, ha pogut tirar-ho endavant amb molt bons resultats. És per tots aquests motius que s'ha de considerar una empresa de referència, ja que demostra que si es vol, es pot.

## Referències

Amazon AWS. (s.d.). *Non-Fungible Tokens (NFTs) Explained | AWS Blockchain*. Amazon AWS.

Recuperat el 2022, de [https://aws.amazon.com/es/blockchain/nfts-explained/?nc1=h\\_ls](https://aws.amazon.com/es/blockchain/nfts-explained/?nc1=h_ls)

Arroyo, D. (2022, gener 15). *Ayer @laagam\_\_\_\_\_ lanzó un NFT. El objetivo de la campaña es inspirar, abrir las puertas de un nuevo mundo a miles de mujeres. Por eso vale un céntimo, para no mercantilizar. Queremos que recuerden siempre que fuimos la marca que les introdujo a los activ.* [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/DiegoARRG/status/1482308426462072835>

Arroyo, D. (2022, gener 15). *El segundo reto de para qué sirve (la duda más recurrente) lo hemos intentado resolver dotando al NFT de @laagam\_\_\_\_\_ del máximo de utilidad tangible: - Un avatar 3D - Un outfit para el metaverso @decentraland - Un filtro de Instagram - Un Member Pas.* [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/DiegoARRG/status/1482308519412080641>

Arroyo, D. (2022, maig 3). *Pues es muy difícil medir la atribución pero los miércoles noche siempre son el mejor momento de la semana 🥳.* [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/DiegoARRG/status/1521555718553362432>

Bastón, R., i Arroyo, D. (2022, març 28). *Los NFTs como clubs de fidelización de marca: El test de Laagam, con Diego Arroyo [158] [1h 7min].* In *Marketing 4 eCommerce Podcast* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/3mSWDLHU2Sbj61qIY8QgaE>

CCMA. (2022, maig 7). *Les grans firmes de luxe i del món de la moda entren al metavers.* CCMA.

<https://www.ccma.cat/324/les-grans-firmes-de-luxe-i-del-mon-de-la-moda-entren-al-metavers/noticia/3162627/>

EGM. (2022, abril 19). *Entrega de resultados EGM 1ª ola 2022.* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2022/>

El EMPRESARIO.MX. (2022, gener 7). *Qué es el livestream shopping y cómo implementarlo.*

El EMPRESARIO.MX.

<https://elempresario.mx/management-mrkt/que-es-livestream-shopping-como-implementarlo>

El Mundo i Arroyo, I. (2022, març 28). LAAGAM o la marca en la que te puedes comprar ropa solo los miércoles. *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/yodona/moda/2022/03/28/623c7126fdddf7a6b8b456e.html>

Hasan, M. T. (2021). The Necessity of a New Consumer Buying Business Model in the Social Media Platform. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, 3(1), 89-92.

[https://www.ijmcer.com/wp-content/uploads/2021/02/IJMCER\\_L031082092-1.pdf](https://www.ijmcer.com/wp-content/uploads/2021/02/IJMCER_L031082092-1.pdf)

IAB Spain. (2017). *ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES 2017*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017/>

IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Iglesias, A. (2022, març 2). Cómo crearon sus startups, crecieron y gestionan el miedo cuatro de las principales emprendedoras españolas. *El Español*.

[https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/disruptores/startups/20220302/crearon-startups-crecieron-gestionan-principales-emprendedoras-espanolas/654184729\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/disruptores/startups/20220302/crearon-startups-crecieron-gestionan-principales-emprendedoras-espanolas/654184729_0.html)

INFOADEX i Sánchez, V. E. (2022). *RESUMEN ESTUDIO INFOADEX*. Infoadex.

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Jaramillo, F. (2021, març 6). *¿Qué son las tarifas de gas (gas fees)?* Criptoinforme.

<https://criptoinforme.com/altcoins/que-son-las-tarifas-de-gas-gas-fees/>

Jover, A., i Arroyo, I. (2018, octubre 18). De influencer a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo. *La Vanguardia*.

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

LAAGAM. (2022). BOLD FASHION FOR DAZZLING PEOPLE | LAAGAM – laagam.

<https://laagam.com>

LAAGAM. (2022). LAAGAM (@laagam\_\_\_\_\_) • Photos and videos Instagram. Instagram.

[https://www.instagram.com/laagam\\_\\_\\_\\_\\_/?max\\_id=1691387725577637610&hl=fr](https://www.instagram.com/laagam_____/?max_id=1691387725577637610&hl=fr)

LAAGAM. (2022). *Mejor que ayer, peor que mañana* – laagam. LAAGAM.

<https://laagam.com/blogs/mejor-que-ayer-peor-que-manana>

Laagam. (2022). OUR WAY | LAAGAM. LAAGAM. <https://laagam.com/pages/our-way>

LAAGAM (@laagam\_\_\_\_\_). (2022). Twitter. [https://twitter.com/laagam\\_\\_\\_\\_\\_](https://twitter.com/laagam_____)

Magro, B., i Arroyo, I. (2021, febrer). Comerse el mundo es una actitud, con Inés Arroyo [58min 42s]. In *El podcast de Bea Magro* [Podcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/7Cy1Hx2p6QiHDc82acXpDM?si=67dc5fec6bcd4f85>

Marketing 4 Ecommerce i Arroyo, D. (2022, gener 17). *Laagam abre las puertas del metaverso lanzando su primer NFT*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/laagam-abre-las-puertas-del-metaverso-lanzando-su-prim-er-nft/>

Marketing Directo. (2021, agost 11). *Guide Shop, la tienda en la que se mira pero no se compra*.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/guide-shop-la-tienda-en-la-que-se-mira-pero-no-se-compra>

Martínez, E. C. E., García, A. R., i Bonales, G. D. (2021, juliol). Twitch: the key to the new paradigm in commercial communication. *Sphera Publica*, 1(21), 89- 114.

[https://www.researchgate.net/publication/353907405\\_Twitch\\_the\\_key\\_to\\_the\\_new\\_paradigm\\_in\\_brand%27s\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/353907405_Twitch_the_key_to_the_new_paradigm_in_brand%27s_communication)

Master Marketing. (2020, març 30). *Por qué es necesario diversificar la presencia Online de los negocios*. Master de Marketing en Valencia.

<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/diversificar-presencia-online-negocios/>

Merino, M. (2021, maig 7). *Hay tal fiebre por los NFT que ya existen plataformas de ecommerce para facilitar que marcas y celebrities puedan vender los suyos*. Genbeta.



<https://www.genbeta.com/actualidad/hay-tal-fiebre-nft-que-existen-plataformas-ecommerce-para-facilitar-que-marcas-celebrities-puedan-vender-suyos>

NFI. (s.d.). *What Is Minting an NFT? Everything You Need To Know - NFI*. Nashville Film Institute.

Recuperat el 2022, de <https://www.nfi.edu/what-is-minting-an-nft/>

Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O., i Schiereck, D. (2017, març 20). Blockchain. *Business & Information Systems Engineering*, 59, 183 - 187.

<https://doi.org/10.1007/s12599-017-0467-3>

Open startups by minimalism i Arroyo, D. (2021, juliol). Laagam | Casi 1 millón de facturación SIN STOCK y BAJO DEMANDA con Diego Arroyo | Open Startups by Minimalism [1h 6min]. In *Open Startups by Minimalism Brand* [Podcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/72T9tSzAjNqobK13ZLepSD?si=ed533335245a4da8>

Ordóñez, J., i Arroyo, D. (2021, juliol). 🗣️ Entrevista a DIEGO ARROYO, CEO en Laagam [46min 36s]. In *Entrevistas ecommerce, con Jordi Ordóñez* [Podcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/6QxUcv9ly19jiQZ8zEoSpz?si=daf61c52516e4a7d>

Paitiví, I. (2022). *Channel diversification - Laagam* [Conjunt de dades].

<https://forms.gle/oxkCeyzU2GVpNj2G6>

Paitiví, I. (2022). *Diversificación de canales - Laagam* [Conjunt de dades].

<https://forms.gle/vY3c8JcpZUHbpQF2A>

Product Hackers i Arroyo, D. (2021, febrer 24). #187 - Experimentando canales de venta alternativos con Diego Arroyo de Laagam [1h 13min]. In *Growth y negocios digitales 🚀 Product Hackers* [Podcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/3LJKsu7dd1O8PRBVZBs1HM?si=e26b8564a877467d>

PuroMarketing. (s.d.). *Los jóvenes y millennials prefieren cada vez más comprar la ropa online*.

<https://www.puromarketing.com/76/25284/jovenes-millennials-prefieren-cada-vez-mas-comprar-ropa-online.html>

Singh, N. (2019, abril 16). *Implementation of blockchain technology in fashion industry*. POLITesi.

<https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/146630>

Suárez, S., i Chuet, J. P. (2021, agost 8). 'Moda on demand', ¿el futuro de la industria en España? Economía Digital.

<https://www.economiadigital.es/tendenciashoy/arte/moda/moda-on-demand-futuro-moda-4-0.html>

Wang, D., Ren, Q., Li, X., Qi, Y., i Zhou, Q. (2022, abril 8). Defining Consumers' Interest and Future of Nft. *Atlantis Press, Advances in Social Science, Education and Humanities Research*(653), 584 - 594. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.111>

What Does 'PFP' Mean? | Acronyms by Dictionary.com. (s.d.). Dictionary.com.  
<https://www.dictionary.com/e/acronyms/pfp/>

What is Ethereum? | *ethereum.org*. (2022, abril 15). Ethereum.org.  
<https://ethereum.org/en/what-is-ethereum/>