
Estudio de caso. Organización de un evento de moda para la marca Lina

PID_00243952

Carmen Silva

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Índice

1. Introducción	5
2. El caso Lina	8
2.1. Historia	8
2.2. El producto	10
2.3. La marca	10
2.4. Punto de partida. Análisis de situación	10
2.5. Objetivos generales	12
2.6. Públicos	12
2.7. Posicionamiento	13
2.8. Ideario de la marca: los mensajes	14
2.9. Nuevos canales de comunicación	15
3. #LinaEvent	17
3.1. Objetivos	17
3.2. Públicos	18
3.3. Mensajes	18
3.4. El evento	18
3.5. Resultados	22
4. Conclusiones	26
Bibliografía	29

1. Introducción

Afirman Celaya y Herrera (2007, pág. 76) que, aunque la mayoría de los blogs no son medios de comunicación y los *bloggers* no son periodistas, muchos de estos han convertido su cuaderno de bitácora en un medio de información muy fiable para muchas personas, incluso para los propios profesionales de la información. De hecho, y debido a los cambios en los hábitos de lectura de las nuevas generaciones y la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación, un gran número de personas ha convertido los blogs en su medio de información de referencia.

Este es uno de los motivos por el que las empresas, cada vez más, los tienen en cuenta, junto con otras herramientas sociales, como espacios de referencia y como líderes de opinión. Los blogs, en este rol de líderes de opinión en su sector, pueden influir a través de sus aportaciones y comentarios en las opiniones de sus seguidores, que a su vez son potenciales consumidores de los productos y/o servicios de una organización.

En la actualidad, los blogueros son uno de los mayores prescriptores del sector de la moda. Así lo corrobora Rodríguez (en Varios autores, 2012, pág. 6).

«En moda, los *bloggers* son la máxima expresión de la prescripción. Pueden empujar al éxito un producto o hundirlo en el fracaso, y en la mayoría de los casos son conscientes de ello».

Estos, además, inspiran e influyen en un gran número de ciudadanos sobre cómo han de vestir, causan más confianza que las revistas de moda asentadas y han ganado protagonismo en las principales pasarelas de moda, *showrooms* y eventos.

La creación de la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) es una prueba de la relevancia de este fenómeno, dada su creación como nexo de unión entre blogs de moda y las diferentes instituciones privadas y públicas relacionadas con el sector de la moda (diseñadores, organizaciones y entidades públicas y privadas, medios de comunicación y marcas). Otro ejemplo que evidencia su relevancia son los distintos eventos que en el sector se están realizando para ellos, como las Jornadas de Blogs de Moda que, desde el año 2010, viene desarrollando el Museo del Traje, en cuyas jornadas de 2011 se analizó precisamente el poder prescriptor de las blogueras en las redes sociales.

Los blogueros se han convertido en microcelebridades, en palabras de Senft (Beatriz Prado). Una figura que está tomando especial relevancia en el mundo de la moda y que ha emergido gracias a esta nueva realidad que tiene lugar en la red. En palabras del propio autor, se trata de personas que, elaborando y compartiendo contenidos propios desde su blog y sus redes sociales, están

logrando una reseñable visibilidad en influencia en el espacio digital. Estas personas se convierten en líderes de opinión y desarrollan y participan en iniciativas de comunicación propias de relaciones públicas y de *branding*, y en definitiva gestionan su identidad como una marca personal para lograr objetivos de notoriedad, visibilidad y autoridad en la red según Selva (2008). Senft añade, además, que su audiencia es entendida como una audiencia de fans, de modo que la popularidad de la microcelebridad es sostenida y alimentada a través de la gestión de las relaciones con la audiencia.

La llegada de los nuevos hábitos de compra y consumo adquiridos con las tecnologías 2.0 y el auge de los blogs no ha dejado indiferente a las marcas y diseñadores, que miran hacia estos con admiración. Prueba de esta realidad es el bolso que diseñó Marc Jacobs en honor al bloguero filipino Bryan Boy, o el caso de H&M, que contrató a varias blogueras para diseñar y lanzar sus colecciones Women Secret Trucco.

Existen ya una serie de herramientas que se han convertido en acciones de relaciones públicas cotidianas gestionadas por las marcas de moda para establecer relaciones con los blogueros de entre ellas (Fuente, 2013):

- Presencia en los desfiles de moda
- Presencia en *open days* o también conocidos como presentación de colecciones: jornadas de puertas abiertas destinadas a presentar colecciones a prensa/estilistas.
- Viajes de blogueros, por ejemplo, para el lanzamiento de un nuevo producto.
- Eventos organizados para blogueros por las revistas del sector.
- Presencia en eventos de carácter promocional en puntos de venta.
- Presencia en ferias sectoriales.
- Invitación a *pop-up stores*, tiendas efímeras con una duración determinada.
- Eventos para blogueros: evento especial, diseñado y enfocado exclusivamente a actividades que resulten de interés para este colectivo, así como una manera directa de establecer contactos entre las marcas y sus públicos. El éxito del mismo estará basado en relación con la capacidad de crear experiencias memorables y en el factor sorpresa, el cual es un elemento fundamental de cara a mantener viva la innovación dentro de este sector.

Esta última herramienta protagoniza este estudio de caso dada la relevancia que está obteniendo y la necesidad real que existe en el sector de contar con personas cualificadas capaces de organizar este tipo de eventos de manera profesional.

Nos centraremos en una marca de moda flamenca de gran tradición y relevancia en Sevilla y en el sector flamenco que necesitaba crecer y conquistar nuevos públicos.

2. El caso Lina

2.1. Historia

La historia de Lina comienza en 1960 cuando Marcelina Fernández, Lina, y Francisco Montero fundan un taller de trajes de flamenca en el centro de Sevilla. En aquellos tiempos no había muchos talleres dedicados a esto de forma profesional, por lo que se hicieron pronto un hueco en los vestuarios de las bailaoras y cantaoras más populares. De este modo, Lina se convierte en la diseñadora de cabecera de las *celebrities* del momento: Lola Flores, Carmen Sevilla, Juanita Reina o Matilde Coral. A estas le han seguido otras personalidades que han contado o cuentan con la marca para sus espectáculos, como Rocío Jurado, Isabel Pantoja, María del Monte, Joaquín Cortés (que vistió una de sus batas de cola) o Miguel Poveda, cuyas bailaoras han lucido diseños de la marca.



La fama de la marca la ha llevado también a realizar vestuarios de películas y anuncios de televisión; a enseñar a John Galiano (que visitó expresamente su taller) a hacer volantes para una de las colecciones de Dior, y a vestir de flamenca para la feria a la reina Sofía, por entonces princesa, y a Grace Kelly.



Esta trayectoria ha hecho que a Marcelina Fernández se la conozca como «la maestra» en el sector, y a la marca como la *maison* de la moda flamenca.

Pero los tiempos han cambiado, y en estos más de cincuenta años la marca y el sector se han transformado. En la actualidad su fundadora y diseñadora, la mítica Lina, ya no trabaja y solamente cose batas de cola para los desfiles de la firma. En su lugar es una de sus hijas, Rocío Montero, la que lleva a cabo esta labor de diseño. Junto a ella, otra hija, Mila Montero, ha asumido la dirección ejecutiva de la marca, relevando así a su padre.



La firma, además, ha avanzado en su concepto empresarial ofreciendo y seleccionando los complementos que más se adaptan a cada colección y que son tendencia. Generando incluso minicolecciones exclusivas con diseñadores conocidos cada año, como fue el caso de Marina Danko, entre otros.

2.2. El producto

El producto principal de la marca son los trajes de flamenca para las fiestas locales de Andalucía: ferias y romerías. Los vestidos se pueden adquirir a medida, por encargo, o adaptando los modelos que existen en tienda. Lina también confecciona vestuario para espectáculos y trajes de novia. En cualquiera de los casos, se trata de ropa de calidad, hecha a mano con tejidos de calidad y una cuidada confección que hace reconocible el producto y su identificación con la marca.

Junto con los vestidos y trajes, la marca vende complementos para estos.

2.3. La marca

Como firma pionera en moda flamenca, Lina ha sentado las bases de un estilo icónico de flamenca y de vestuario para escena que han hecho de la marca un referente. Un canon que se va renovando y adaptando a los gustos más actuales. Para ello, cada año estudian las claves de la moda y adaptan las tendencias (colores, tejidos, complementos, formas concretas) al traje de flamenca sin que este pierda su esencia. De esta forma, la marca cada año determina qué será moda en el traje de flamenca.



En la actualidad, hay dos claves que distinguen a la marca: por un lado, el diseño y la manufactura, y por otro, el disfrute del trato en el taller y en la tienda.

Del primer atributo destaca la elaboración íntegramente artesanal y tradicional de los trajes en la que no tiene cabida la maquinaria, la estandarización y las series del proceso industrial. Sus diseños se confeccionan íntegramente en el taller de Lina, donde llegan los tejidos seleccionados previamente y los hilos hechos en exclusiva para la marca. En el taller también se crean los diseños que posteriormente se elaboran.

En cuanto a la experiencia en el taller y la tienda, la marca ha destacado por el asesoramiento personal sobre qué traje comprar, qué complementos usar, cómo peinarse y maquillarse e incluso cómo renovar los vestidos en años posteriores.

2.4. Punto de partida. Análisis de situación

La moda flamenca es un sector que ha crecido mucho en los últimos cuarenta años. Por una parte, cabe destacar que el traje de flamenca es la única indumentaria regional que cambia según las tendencias de la industria de la moda. Al igual que ocurre con las novedades de la ropa de diario o de fiesta, las transformaciones de los trajes de flamenca son cada vez más rápidas y se hacen con menor espacio de años. Si hace varias décadas un vestido de flamenca lo

utilizaba una mujer durante varios años e incluso se convertía en una «joya» de familia, que heredaban otras mujeres de la familia, actualmente el mercado invita a y permite cambiar de traje anual o bianualmente.

En este auge también ha influido la internacionalización del traje de flamenca, así como la consideración de la llamada moda flamenca, que va más allá de la ropa diseñada para ferias y espectáculos flamencos y, así, aborda moda de fiesta y de diario con toques flamencos. Como dato curioso añadiremos que, en algunos países árabes, están considerados trajes de extremo gusto para acudir a fiestas y ceremonias.

Pruebas de esta proyección son la creación del **Salón Internacional de la Moda Flamenca**, que en el año 2016 cumplió su edición número veintidós; o nombres de diseñadoras que van más allá de los circuitos de este sector y desfilan en pasarelas de mayor proyección como Madrid Fashion Week, entre ellas Juana Martí o Vicky Martín Berrocal.

Este desarrollo ha implicado la llegada abrumadora de la competencia. En los años sesenta, junto con el taller de Lina, existían pocos talleres más y todos localizados en Sevilla. En la actualidad, existen muchas firmas dedicadas a la moda flamenca tanto en Sevilla como en las provincias de Cádiz, Córdoba y Huelva. Firmas de diseñadores y otras marcas que realizan los vestidos de forma industrial. También se ha creado una importante red de modistas y costureras que cosen trajes de manera ilegal en sus casas.

La alta competencia del sector se ha dejado sentir en la marca. La gran oferta existente y el abaratamiento del producto debido a la producción industrial o ilegal (ahorro en gastos de taller y de empresa) han dejado a Lina entre las firmas más caras.

Dos factores más han incidido en el declive de las ventas: la crisis, que ha implantado en cierto modo una nueva cultura del reciclado y del mercado de segunda mano; y la antigüedad de la marca, que la lleva a ser percibida como firma para mujeres muy clásicas y/o mayores.

Por último, cabe destacar que a pesar de que el relevo generacional de la firma sucedió hace bastantes años, la fuerte personalidad de la fundadora y su relevancia social hacen que el público no perciba que la firma es gestionada en la actualidad por sus hijas. Una realidad que limita también la percepción de los cambios que la propia marca ha sufrido y que amplía la percepción de antigüedad, pues hablamos de una señora de más de ochenta años.

Para subsanar los problemas anteriormente indicados, la firma se planteó una **estrategia de comunicación basada en un reposicionamiento de marca** que incluía una renovación de la imagen de marca, más acorde a la identidad actual, un cambio de públicos objetivos, así como el uso de nuevos canales de comunicación.

2.5. Objetivos generales

Con los planteamientos expuestos se marcaron cinco objetivos generales:

- Reposicionar de la marca.
- Acercar la marca a nuevos públicos.
- Posicionar la marca más allá del sector de la moda flamenca.
- Dar a conocer la marca fuera de Andalucía.
- Dar a conocer el relevo generacional de la empresa.

2.6. Públicos

Como se comentó anteriormente, uno de los grandes problemas es crecer en cuanto a públicos, ya que las mujeres de Sevilla conocen la tienda sobradamente. Por ello, se especificaron tres nuevos públicos objetivos con los que trabajar, acordes con la filosofía de la marca:

- Mujeres apasionadas de la moda, seguidoras de tendencias.
- Chicas jóvenes de clase media-alta, alta.
- Mujeres no sevillanas de clase alta que quieren vestir de flamenca.

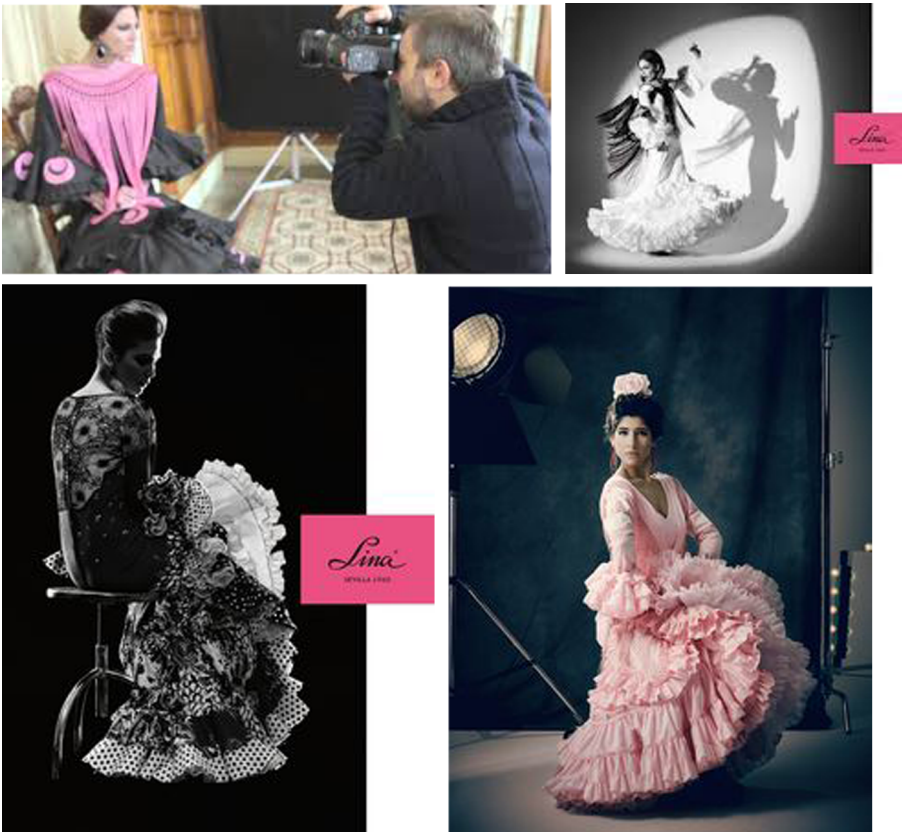
Junto con estos públicos, prescriptores y líderes de opinión del sector:

- Periodistas.
- Blogueras.
- Dueñas de tiendas de moda con marcas de lujo o semilujo.

2.7. Posicionamiento

Los valores con los que la marca debía ser reconocida tenían que ser acordes con la situación real de la empresa, coherentes con la marca y atractivos para los públicos que se quería conquistar:

1) **Producto de lujo y aspiracional:** los trajes que confeccionan son totalmente artesanales y representan la alta costura del vestido de flamenca. Los trajes de Lina son piezas únicas, admiradas y reconocibles. Son los trajes de flamenca en los que merece la pena invertir por su calidad, belleza y durabilidad. La presentación de la marca, sus colecciones y productos están cuidados al máximo como productos de moda que son. Su equiparación sería como comprar un bolso Loewe o un conjunto clásico de Chanel. La marca entra en el concepto de lo mítico.



2) **Trato al cliente:** la atención y asesoramiento en la tienda-taller donde se puede adquirir todo lo que es necesario para vestir de flamenca, de novia o de invitada para boda. Cada cliente es tratada con mimo y exclusividad para que sepa qué es lo que mejor le combina y favorece.



3) **Referente de moda:** la firma marca tendencias cada año, sus vestidos son copiados desde el momento en el que los presentan. Los peinados, maquillajes y complementos con los que desfilan sus modelos para presentar la colección anual son buscados e imitados en las ferias. Tendencias que recogen moda de la temporada: colores, tejidos, escotes, mangas, etc.



2.8. Ideario de la marca: los mensajes

Este nuevo posicionamiento supuso también la creación de un listado que recogiera las ideas principales de la identidad de marca y que fuesen la base de los mensajes que se fuesen transmitiendo en las distintas acciones de comunicación que se ejecutasen a partir de ese momento.

- Lina es calidad, artesanía y trabajo bien hecho.
- Lina significa la esencia del traje de flamenca.
- Lina es tradición e innovación.
- Los vestidos de Lina son únicos.

- Los vestidos de Lina son una joya.
- Lina marca tendencias en moda flamenca.
- Merece la pena conocer el taller de Lina.
- En Lina me asesoran para tener un *look* completo.
- Lina es lujo flamenco.
- Lina evoluciona con el tiempo.

El tono de los mensajes y de la comunicación en general en esta nueva etapa remite siempre al mundo y las campañas de la alta costura y al glamur de las pasarelas internacionales.

2.9. Nuevos canales de comunicación

Para alcanzar los nuevos públicos, la firma renovó su página web, lanzó la tienda en línea y abrió un perfil de Facebook y un blog. Además, se llevó a cabo una intensa labor de **relaciones públicas con medios de comunicación** del sector de la moda a escala nacional, sin olvidar los medios locales y otros canales de comunicación habituales de la firma.

← → C blog.lina1960.com

Lina
SEVILLA 1960

LA FIRMA FLAMENCA BAILE NOVIAS FIESTA TIENDA ONLINE BLOG CONTACTO

Blog

FIESTA FLAMENCA NOVIA ROPA DE BAILE SIMOF 2015

OFF WHITE
por LINA SEVILLA 1960 on 30/05/2016
SI QUIERO

Andújar Flamenca
por LINA SEVILLA 1960 on 21/04/2016

“Miradas”
por LINA SEVILLA 1960 on 17/02/2016
Nueva colección de trajes de

@LINA SEVILLA 1960

Tweets por @LinaSevilla1960

Lina rebotó

Claudi Añero @claudi_ainero

En la presentación de @LinaSevilla1960. Preparados para disfrutar de unos días de #moda nupcial y ceremonia en #Sevilla.

Insertar Ver en Twitter

Crear página

Reciente

2018

2015

2014

2013

2012

2011

2010

2009

2007

1960

Lina
Indumentaria

Comprar Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Videos Más

Indumentaria

Busca publicaciones en esta página

A 10 770 personas les gusta esto
Agustín Roiz Sánchez y 5 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Lina es la firma de trajes de flamenca con más tradición. Sus trajes son artesanos y marcan tendencia.
Web: www.lina1960.com

Normalmente responde en algunas horas
[Enviar un mensaje ahora](#)

Lina
2 h ·

¿Quieres venir a nuestro desfile en SIQ Sevilla Handcraft&Fashion?
Gana entradas para la presentación de #OffWhite mañana a las 20:30h en el Archivo de Indias. Participa en el sorteo

SIQ
SEVILLA
HANDCRAFT
& FASHION

1 • 2 • 3 • 4 JUNIO 2016

Publicidad

Quirumed
• Kit Cavitación + RF
Monopolar con 27%
Descuento - ¿Eres profesional de #estética? Aprov...

[Me gusta esta página](#)

3. #LinaEvent

La estrategia planificada supuso la puesta en marcha de una serie de acciones destinadas a distintos públicos. La marca tenía claro que su propuesta de posicionamiento debía pasar obligatoriamente por el uso de nuevas formas de comunicación y una apertura total a los públicos.

Una de las prioridades era llevar la marca a públicos prescriptores para saltar la barrera geográfica y la flamenca; por ello se decidió desarrollar un evento para bloggers al que se denominó #LinaEvent.

Se trató de una experiencia pionera por dos motivos. Por una parte, fue el primer acto para este tipo de públicos organizado por una marca de moda flamenca. Y por otro lado, fue la primera vez que esta firma abrió sus puertas para hacer que un público seleccionado viviera una experiencia completa de marca en su espacio taller-tienda.

3.1. Objetivos

Como cualquier otro evento #LinaEvent partía de un objetivo general que era: enseñar la marca a bloggers relevantes para acercarlos a su nuevo posicionamiento.

A partir de ahí se marcaron una serie de objetivos de comunicación:

- Acercar la marca a públicos interesados en moda, más allá de lo que es la moda flamenca.
- Generar contenido y experiencia para bloggers de moda.
- Acercar a los bloggers a la experiencia de vestir de la marca.
- Crear lazos con los bloggers.
- Abrir y modernizar la marca sacándola del «mundo flamenco».
- Mostrar el relevo generacional producido en la firma.
- Generar movimiento en la red social Facebook.

3.2. Públicos

El evento tenía como destinatarios dos tipos de públicos bien diferenciados:

1) **Prescriptores:** los blogueros, que eran el foco principal del acto. Se invitó a seis blogueras punteras de moda residentes en Sevilla con proyección nacional, entre las que se incluyó una única bloguera especializada en moda flamenca. La selección se hizo por criterio de seguidores en sus bitácoras y número de entradas que generaron sus comentarios¹:

⁽¹⁾Los datos son del año 2012.

- Esther Parejo: <http://only1woman.blogspot.com.es/>
- Ana Nievas: <http://mordiscodemujer.blogspot.com.es/>
- María Cobo de la Pascua: <http://www.calamitycool.com/>
- Beatriz Bonilla: <http://www.quemonavaestachica.com/>
- Gloria Gómez de León: <http://www.fashion-south.com/>
- Helena Rivera: <http://mamademayorquieroserflamenca.com/>

También se invitó al autor del blog de moda más conocido de Sevilla, que realizó las imágenes del evento:

- Alejandro Becé: <http://www.becealejandro.es/>

2) **Secundarios:** aquellos que sin ser protagonistas del evento pueden ser impactados por los mensajes que se producen a través del mismo:

- Seguidores de los blogueros.
- Fans de la página de Facebook de Lina.

3.3. Mensajes

Los mensajes que se transmitieron fueron exactamente los mismos recogidos en el ideario de marca (punto 2.8).

3.4. El evento

La fecha elegida para el acto fue dos semanas antes del comienzo de la Feria de Abril de Sevilla de 2012: Para así animar a las últimas compras y sobre todo para atraer clientas de fuera que adquieren sus vestidos y complementos una vez que están en la ciudad o cuyas ferias son más tarde.

Estuvo formado por tres partes bien diferenciadas.

1) Presentación de la marca en la tienda-taller

En esta primera etapa se les habló de la historia de la firma y la diseñadora Rocío Montero les contó cómo crea sus diseños y aconseja a las clientas en relación con lo que mejor puede sentarles. Los invitados pudieron conocer el taller donde las blogueras se probaron y eligieron trajes de flamenca para vestir al día siguiente. Tal y como si estuvieran comprando, fueron asesoradas por las representantes de la marca para combinar los complementos que más se adecuaban al vestido seleccionado y a la personalidad de la bloguera. Posteriormente, hubo un cóctel dentro de la misma tienda. El evento comenzó a las 20.30 y se prolongó hasta las 23.00 horas.



2) Sesión fotográfica

Al día siguiente, las blogueras acudieron de forma escalonada a la tienda-taller, peinadas, maquilladas y con los zapatos que usaron para vestirse con los modelos elegidos. Previamente habían pasado por la tienda Vanity Fair² para elegir el básico de ropa interior que usaron durante la sesión de fotos. Rocío y Mila Montero las ayudaron a vestirse para comenzar la sesión fotográfica.

⁽²⁾Se contó con el patrocinio de Vanity Fair, firma de corsetería, que en esos días había puesto a la venta sus conjuntos de ropa interior especiales para vestidos de flamenca.

Se seleccionaron dos escenarios para la ocasión. El primero de ellos fue una azotea y el patio de uno de los templos más conocidos de Sevilla, la parroquia del Salvador. De este modo, los escenarios aunaban dos de las ideas de la marca: modernidad y tradición. Las blogueras fueron fotografiadas por Alejandro Becé. Esta segunda parte comenzó a las 15.30 horas y finalizó a las 18.30.



3) Evento Facebook

El tercer día se habilitó, en el perfil de la marca, un evento con las imágenes de las blogueras para que los fans de la marca y los seguidores de las chicas decidieran qué bloguera les gustaba más durante los días que restaban hasta el comienzo de la Feria de Abril. La bloguera más votada recibió como premio los complementos que había elegido para la sesión fotográfica; de este modo se incentivó que ellas también animaran a sus contactos a comentar y dar a «me gusta».

En el diseño del evento se trabajaron especialmente los conceptos: binomio tradición-modernidad, moda, trabajo artesanal, tendencia, femineidad y, sobre todo, cuidado y mimo por el acabado y la calidad del producto final.

Todos los componentes del evento se alinearon con estos atributos para lograr que el evento en global fuera acorde con la marca.

Para agradecer la participación de las invitadas se les obsequió con una bolsita en la que había un pareo y un kit «dulces sueños» compuesto por antifaz para dormir y braguitas a juego del patrocinador; y un jabón de aloe vera y glicerina natural fabricado artesanalmente por Manuela Carrellán. Todo pensado para resaltar su belleza.



Y para el cóctel se procuró que todo fuese rosa, en línea con la imagen corporativa de Lina. Aparte de nubes de azúcar, golosinas y fresas, se sirvieron galletas de mantequilla y coco con cobertura de *fondant*, personalizadas para el evento con los logotipos de Lina y Vanity Fair; y una selección de cócteles color rosa Lina.



3.5. Resultados

Se obtuvieron un total de diez entradas de blogs de los blogueros asistentes, que hablaron de la experiencia de «vestir de Lina» y generaron entre sus seguidores comentarios positivos hacia la marca, su producto y hacia la iniciativa. Se consiguieron un total de 144 comentarios relacionados con #LinaEvent en los blogs.

Algunos ejemplos:

«Qué buena pinta tiene ese evento! hay algunos a los que me gustaría ir pero este es que me ha puesto los dientes largos directamente!!! me chifla ese mundo de volantes!! muy guapa Esther! bss»

«Estáis guapísimas, me encantan los trajes!»

«El vestido es una auténtica obra de arte, como todo lo que hace Lina.»

«Las mangas del vestido me han chiflado.»

«Esther, me ha encantado, estás muy guapa! y tanto la idea como las fotos me encantan! besitos. Belen»

«Madre mía que guapísimas todas! Q vestidos! Me encanta!»

«Pero q guapísimas estais todas!!! Me encantan los trajes de Lina, derrochan elegancia!! Besos a todos y enhorabuena Alejandro, un gran trabajo.»

«Preciosas! La idea de poner a las bloggers de Sevilla como modelos es ideal. Enhorabuena Alejandro por las fotos!»

Los blogueros participantes acuden desde entonces a los eventos organizados por la marca y se interesan más por la misma. Se logró atraer la atención de dos grandes modelos y blogueras Teresa Baca y Maite Iglesias, que quisieron vestir de la marca al asistir a la Feria de Abril 2012. Lo cual supuso nuevas entradas de blogs sobre la marca y más comentarios positivos:

«Teresa guapísima de Sevillana!! El mantoncillo, la flor, los pendientes, etc... también son de Lina?? Me ha encantado el post de hoy, que alegría y color se ve por el Real de la Feria de Sevilla! Que bien lo debes de haber pasado!»



También la actriz Norma Ruiz y la modelo Laura Sánchez contactaron con la firma para que las vistieran durante la romería del Rocío.



Los integrantes de la marca afirmaron que hubo mayor afluencia de personas a la tienda los días posteriores al evento, recibieron más correos electrónicos interesándose por ellos y por el acto en sí, y fueron felicitadas por la iniciativa. También recibieron más visitas en la tienda del patrocinador.

En lo que respecta a la acción en Facebook #LinaEvent supuso un aumento de seguidores de la firma en la red social y una gran dinamización en su perfil gracias a las visitas y comentarios positivos sobre la marca, los productos y la iniciativa e hizo que aumentaran las visitas.

Algunos comentarios registrados:

«Enhorabuena a todas!»

«Maravilloso trabajo»

«Me quedaría con todos, uno para cada día!!. Independientemente del estilo de cada traje, el sello de Lina no hay quien lo quite. Los volantes de capa, esos lunares... son unicos!!!»

«Qué bellezones. Todas estáis muy guapas.»

«Yo no me puedo quedar solo con una, así que ahí lleváis un Me Gusta todas :P Un placer fotografiaros.»

«Estan todas guapísimas. No sabría cual elegir por eso le he dado un voto a cada una.»

«Me encantan los tres, pero quizás el primero es el más Lina... sobrio, clásico y con vuestro buen hacer!»

«EL TRAJE ES GUAPISIMO Y TE SIENTA COMO UN GUANTE GUAPA»

«Es una preciosidad te lo dice alguien que tiene buen gusto para los trajes de flamenca..... Un besazo desde Huelva.»

«Intervenciones increíbles en la tradicion del vestido Flamenco...»

«Me encanta el blanco, que booonito, las manga preciosas y el toque de la flor el punto y los mantoncillos que los poneis como nadie ¡¡ah!! y que la modelo no este tannn delgada tambien esta ideal lo luce de maraviilla, muy femenina guapa guapa.»

El análisis que se llevó a cabo con los datos del 21 de abril al 8 de mayo de 2012, fechas en las que se fueron publicando datos sobre #LinaEvent revelaba que se habían incrementado en 112 los fans de la marca, un 61,1% en lo que respecta a las mujeres y un 35,3% en lo que respecta a los hombres. Llegando especialmente al grupo de edad comprendido entre los veinticinco y cuarenta y cuatro años.

El alcance de las publicaciones traspasó las fronteras de la ciudad de Sevilla, lugar natal de la firma, llegando a Madrid, Málaga, Cádiz, Barcelona, Valencia, Córdoba, Huelva, Granada y Alicante; e incluso a otros países: Colombia, Indonesia, Estados Unidos, Argelia, México, Francia, Marruecos, India, Brasil, Túnez, Italia, Chile, Serbia, Malasia, Japón, Perú, Jordania y Arabia Saudita.

Se recibieron un total de 2.236 visitas al perfil en esos días, de las cuales 1.258 fueron visitas únicas. Eso implicaba una media de 106 visitas diarias en esa fecha y 60 visitas únicas, frente a las medias normales que eran 42 y 25.

4. Conclusiones

La experiencia ofrecida por #LinaEvent pone de manifiesto el poder de este tipo de iniciativas y la efectividad de las mismas. Como ocurre en otros casos, los eventos permiten tener un contacto directo con los públicos invitados y tienen la capacidad de permitir transmitir los mensajes directamente con lenguaje verbal y no verbal.

La marca Lina mostró tener bastante arrojo a la hora de sacar la moda flamenca de los cauces habituales y romper con una acción que, hasta entonces, solamente habían desarrollado otro tipo de firmas. Obteniendo resultados muy positivos. Hubo varias claves que favorecieron el éxito del mismo:

La reproducción de la experiencia de compra y la sesión fotográfica como modelos. Los eventos para blogueros han de darles a estos un plus; por ello se han de diseñar eventos personalizados, novedosos y que los inciten a compartir en sus blogs y otros medios sociales. Cuanto más innovadora y especial sea la experiencia que viven en el acto, mayores probabilidades de éxito.

Eso fue lo que se logró en el caso expuesto. Durante la jornada primera, se logró que las blogueras vivieran de primera mano cómo se sienten las clientas de la marca y además conocieron en exclusiva el secreto mejor guardado, el taller de Lina. En la segunda jornada fueron modelos. Si bien las blogueras están acostumbradas a hacerse sesiones de fotos que publican en sus bitácoras, en este caso se trataba de simular una sesión con modelos profesionales.

El cuidado de los detalles. Durante los eventos, los públicos se llevan una impresión de imagen de marca que será la que transmitirán a sus seguidores, convirtiéndose en el puente entre la firma y su público objetivo. En el diseño de #LinaEvent esto se tuvo muy presente, de ahí que se tuvieran especialmente en cuenta todos los elementos que colaboraban en el posicionamiento de la marca y en su recuerdo: lujo, artesanía, la exclusividad, el trato personalizado y las tendencias de moda; así como la imagen corporativa. Todos los elementos y detalles que configuraron el acto contribuyeron a esto.

Interacción en medios sociales: la vinculación del evento con Facebook, así como la creación del *hashtag* #LinaEvent, favoreció la repercusión del evento y el conocimiento sobre el mismo.

La proliferación de medios sociales y la llegada de prescriptores, así como la repercusión que estos tienen, han abierto grandes posibilidades a las marcas. Los blogueros son cada vez más sofisticados y profesionales y en algunos casos cuentan incluso con agencias de representación. Las empresas que se dedican a organizar este tipo de eventos están obligadas a estar constantemente al día

de las nuevas tendencias dentro del sector, así como de situarse a la vanguardia en el diseño y puesta en marcha de los mismos, siendo la originalidad y exclusividad lo que atraerá a este perfil y por consiguiente a sus lectores.

Por ello, es importante contar con verdaderas profesiones de la comunicación que diseñen este tipo de eventos, que sepan estar a la vanguardia y sean capaces de crear propuestas arriesgadas e innovadoras, pero siempre acordes con los objetivos fijados por las marcas.

Bibliografía

Artículos:

Celaya, J.; Herrera, P. (2007). «Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial» [en línea]. Grupo BPMO. <<http://www.freelibros.com/2009/08/comunicacion-empresarial-2-0.html>>

Fuente, J. L. (2013). «Eventos de moda. Eventos de imagen». *Protocolo* (núm. 70, págs. 7-11).

Selva, D. (2012). «El glamour de la moda y la pasarela». *Revista de Estudios de Juventud* (núm. 96, págs. 165-179).

Silva, C. (2012). «Relaciones públicas para el siglo XXI. Organización de eventos *offline* para el mundo *online*: el caso de #LinaEvent». En: *Actas XIII Congreso Internacional de Protocolo «Protocolo para la convivencia»*. Cádiz, 7-9 de noviembre de 2012.

Varios autores (2012). «Estudio sociológico de blogs de moda y belleza» [en línea]. *Truendy*. <<http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>>

Blogs:

<http://mamademayorquieroserflamenca.com/>

<http://mitmebymayte.blogspot.com.es/2012/04/pa-la-feria-de-sevilla.html>

<http://mordiscodemujer.blogspot.com.es/>

<http://only1woman.blogspot.com.es/>

<http://www.becealejandro.es/>

<http://www.calamitycool.com/>

<http://www.fashion-south.com/>

<http://www.quemonavaestachica.com/>

<http://www.telva.com/blogs/hora-teresa-baca/2012/04/30/preparativos-para-la-feria.html>

Páginas corporativas:

<http://blog.lina1960.com/>

<https://www.facebook.com/linacostura>

<http://www.lina1960.com/>

