
Estudi de cas. Organització d'un esdeveniment de moda per a la marca Lina

PID_00243968

Carmen Silva

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

1. Introducció	5
2. El cas Lina	8
2.1. Història	8
2.2. El producte	10
2.3. La marca	10
2.4. Punt de partida. Anàlisi de situació	10
2.5. Objectius generals	12
2.6. Públics	12
2.7. Posicionament	12
2.8. Ideari de la marca: els missatges	14
2.9. Nous canals de comunicació	15
3. #linaevent	16
3.1. Objectius	16
3.2. Públics	17
3.3. Missatges	17
3.4. L'esdeveniment	17
3.5. Resultats	21
4. Conclusions	25
Bibliografia	27

1. Introducció

Celaya i Herrera (2007, pàg. 76) afirmen que encara que la majoria dels blogs no són mitjans de comunicació i que els bloguers no són periodistes, molts d'aquests han convertit el seu quadern de bitàcola en un mitjà d'informació molt fiable per a moltes persones, fins i tot per als professionals de la informació mateixos. De fet, i a causa dels canvis en els hàbits de lectura de les noves generacions i la pèrdua de credibilitat dels mitjans de comunicació, un gran nombre de persones ha convertit els blogs en el seu mitjà d'informació de referència.

Aquest és un dels motius pel qual les empreses, cada vegada més, els tenen en compte, juntament amb altres eines socials, com a espais de referència i com a líders d'opinió. Els blogs, en aquest rol de líders d'opinió en el seu sector, poden influir a través de les seves aportacions i comentaris en les opinions dels seguidors, que al mateix temps són potencials consumidors dels productes i/o serveis d'una organització.

En l'actualitat els bloguers són un dels majors prescriptors del sector de la moda. Així ho corrobora Rodríguez (Diversos autors, 2012, pàg. 6)

«En moda, els bloguers, són la màxima expressió de la prescripció. Poden empènyer a l'èxit un producte o enfonsar-lo en el fracàs, i en la majoria dels casos en són conscients».

Aquests blogs, a més, inspiren i influeixen en un gran nombre de ciutadans sobre com han de vestir-se, inspiren més confiança que les revistes de moda de referència i han guanyat protagonisme en les principals passarel·les de moda, sales d'exposicions i esdeveniments.

La creació de l'Associació Espanyola de Blogs de Moda (AEBDM) és una prova de la rellevància d'aquest fenomen, a causa de la seva creació com a nexa d'unió entre blogs de moda i les diferents institucions privades i públiques relacionades amb el sector de la moda (dissenyadors, organitzacions i entitats públiques i privades, mitjans de comunicació, i marques). Un altre exemple que evidencia la seva rellevància són els diferents esdeveniments que s'estan realitzant per a ells en el sector, com les Jornades de Blogs de Moda que des de l'any 2010 organitza el Museo del Traje, i que en les jornades del 2011 va analitzar precisament el poder prescriptor dels bloguers en les xarxes socials.

Els bloguers s'han convertit en microcelebritats, en paraules de Senft (Beatriz Prado). Una figura que està prenent especial rellevància en el món de la moda i que ha emergit gràcies a aquesta nova realitat que té lloc en la xarxa. En paraules del mateix autor, es tracta de persones que, elaborant i compartint continguts des del seu blog i les seves xarxes socials, aconsegueixen una notable

visibilitat en influència en l'espai digital. Aquestes persones es converteixen en líders d'opinió i desenvolupen i participen en iniciatives de comunicació pròpies de relacions públiques i de construcció de marca, i en definitiva gestionen la seva identitat com una marca personal per a aconseguir objectius de notorietat, visibilitat i autoritat a la xarxa, segons Selva (2008). Senft afegeix també que la seva audiència és entesa com una audiència de fans, de manera que la popularitat de la microcelebritat és sostinguda i alimentada a través de la gestió de les relacions amb l'audiència.

L'arribada dels nous hàbits de compra i consum adquirits amb les tecnologies 2.0 i l'auge dels blogs no ha deixat indiferents les marques i dissenyadors, que se'ls miren amb admiració. Una prova d'aquesta realitat és la bossa de mà que va dissenyar Marc Jacobs en honor al bloguer filipí Bryan Boy, o el cas d'H&M que va contractar diverses blogueres per a dissenyar i llançar les seves col·leccions Women Secret Trucco.

Ja existeixen una sèrie d'eines que s'han convertit en accions de relacions públiques quotidianes gestionades per les marques de moda per a establir relacions amb els bloguers, entre elles (Fuente, 2013):

- Presència en les desfilades de moda.
- Presència en *opendays* o també coneguts com a presentació de col·leccions: jornades de portes obertes destinades a presentar col·leccions a premsa/estilistes.
- Viatges de bloguers, per exemple, per al llançament d'un nou producte.
- Esdeveniments organitzats per bloguers per a les revistes del sector.
- Presència en esdeveniments de caràcter promocional en punts de venda.
- Presència en fires sectorials.
- Invitació a *pop-up stores*, botigues efímeres amb una durada determinada.
- Esdeveniment per a bloguers: esdeveniment especial, dissenyat i enfocat exclusivament a activitats que resultin d'interès per a aquest col·lectiu, així com una manera directa d'establir contactes entre les marques i els seus públics. L'èxit de l'esdeveniment estarà basat en la capacitat de crear experiències memorables i en el factor sorpresa, que és un element fonamental de cara a mantenir viva la innovació dins d'aquest sector.

Aquesta última eina protagonitza aquest estudi de cas per la rellevància que està tenint i per la necessitat real que hi ha en el sector de comptar amb persones qualificades capaces d'organitzar aquests tipus d'esdeveniments de manera professional.

Ens centrarem en una marca de moda flamenca de gran tradició i rellevància a Sevilla i en el sector flamenc que necessitava créixer i conquerir nous públics.

2. El cas Lina

2.1. Història

La història de Lina comença el 1960 quan Marcelina Fernández, Lina, i Francisco Montero funden un taller de vestits de flamenca al centre de Sevilla. En aquells temps no hi havia gaires tallers que s'hi dediquessin a això de forma professional, per la qual cosa ben aviat van fer-se un lloc en els vestidors de les balladores i cantants més populars. D'aquesta manera, Lina es converteix en la dissenyadora de capçalera de les celebritats del moment: Lola Flores, Carmen Sevilla, Juanita Reina o Matilde Coral... Després l'han seguit altres personalitats que han comptat o compten amb la marca per als seus espectacles, com Rocío Jurado, Isabel Pantoja, María del Monte, Joaquín Cortés (que va vestir una de les seves bates de cua) o Miguel Poveda, les balladores del qual han lluit dissenys de la marca.



La fama de la marca l'ha portat també a fer els vestuaris de pel·lícules i anuncis de televisió; a ensenyar John Galiano (que va visitar expressament el seu taller) a fer volants per a una de les col·leccions de Dior, i a vestir de flamenca per a la fira la reina Sofia, aleshores encara princesa, i també Grace Kelly.



Aquesta trajectòria ha fet que Marcelina Fernández sigui coneguda com La Maestra en el sector, i la marca, com la *maison* de la moda flamenca.

Però els temps han canviat i en aquests més de 50 anys la marca i el sector s'han transformat. En l'actualitat la seva fundadora i dissenyadora, la mítica Lina, ja no treballa i només cus bates de cua per a les desfilades de la firma. Al seu lloc hi ha una de les seves filles, Rocío Montero, que és qui duu a terme la labor de disseny. Al seu costat, una altra filla, Mila Montero, ha assumit la direcció executiva de la marca, rellevant el pare.



La firma també ha avançat en el seu concepte empresarial oferint i seleccionant els complements que més s'adapten a cada col·lecció i que són tendència. Genera fins i tot minicol·leccions exclusives amb dissenyadors coneguts cada any, com va ser el cas de Marina Danko, entre d'altres.

2.2. El producte

El producte principal de la marca són els vestits de flamenca per a les festes locals d'Andalusia: fires i romeries. Els vestits es poden adquirir a mida, per encàrrec, o adaptant els models que hi ha a la botiga. Lina també confecciona vestuari per a espectacles i vestits de núvia. En qualsevol dels casos, es tracta de roba de qualitat, feta a mà amb teixits de qualitat i una acurada confecció, que permet reconèixer el producte i identificar-lo amb la marca.

Juntament amb els vestits d'home i de dona, la marca també ven complements per als vestits.

2.3. La marca

Com a firma pionera en moda flamenca, Lina ha posat les bases d'un estil icònic de flamenca i de vestuari per a escena que han fet de la marca un referent, un cànon que es va renovant i adaptant a les preferències més actuals. Per això cada any estudien les claus de la moda i adapten les tendències (colors, teixits, complements, formes concretes) al vestit de flamenca sense que aquest perdi l'essència. D'aquesta manera, la marca cada any determina què serà moda en el vestit de flamenca.



En l'actualitat hi ha dues claus que distingeixen la marca: d'una banda el disseny i la manufactura, i per una altra, el gaudi del tracte al taller i la botiga.

Del primer atribut destaca l'elaboració íntegrament artesanal i tradicional dels vestits, en la qual no té cabuda la maquinària, l'estandardització i les sèries del procés industrial. Els dissenys es confeccionen íntegrament al taller de Lina, on arriben els teixits seleccionats prèviament i els fils fets en exclusiva per a la marca. Al taller també es creen els dissenys que posteriorment s'elaboren.

Quant a l'experiència al taller i la botiga, la marca ha destacat per l'assessorament personal sobre quin vestit comprar, quins complements utilitzar, com pentinar-se i maquillar-se, i fins i tot com renovar els vestits en anys posteriors.

2.4. Punt de partida. Anàlisi de situació

La moda flamenca és un sector que ha crescut molt en els últims 40 anys. D'una banda, cal destacar que el vestit de flamenca és l'única indumentària regional que canvia segons les tendències de la indústria de la moda. Igual que passa amb les novetats en la roba diària o de festa, les transformacions dels vestits de flamenca són cada vegada més ràpides i es fan amb menys espai de temps. Si fa diverses dècades un vestit de flamenca era utilitzat per una dona

durant diversos anys, i fins i tot es convertia en una «joia» que heretaven altres dones de la família, actualment el mercat permet i convida a canviar de vestit anualment o bianualment.

En aquest auge també ha influït la internacionalització del vestit de flamenca; així com la consideració de l'anomenada moda flamenca, que va més enllà de la roba dissenyada per a fires i espectacles flamencs, i que abasta moda de festa i de cada dia amb tocs flamencs. Com a dada curiosa, afegirem que en alguns països àrabs estan considerats vestits d'extremat gust per a anar a festes i cerimònies.

Les proves d'aquesta projecció són la creació del **Saló Internacional de la Moda Flamenca**, que el 2016 va arribar a la seva 22a edició, o noms de dissenyadores que van més enllà dels circuits d'aquest sector i desfilen en passarel·les de major projecció com la Madrid Fashion Week, entre elles Juana Martí o Vicky Martín Berrocal.

Aquest desenvolupament ha implicat l'arribada aclaparadora de la competència. En els anys 60, al costat del taller de Lina hi havia pocs tallers més, i tots localitzats a Sevilla. En l'actualitat hi ha moltes firmes dedicades a la moda flamenca tant a Sevilla com a les províncies de Cadis, Còrdova i Huelva, firmes de dissenyadors i altres marques que fan els vestits de forma industrial. També s'ha creat una important xarxa de modistes i cosidores que cusen vestits de manera il·legal a casa seva.

L'alta competència del sector s'ha deixat sentir en la marca. La gran oferta existent i l'abaratiment del producte a causa de la producció industrial o il·legal (estalvi en despeses de taller i d'empresa) han deixat Lina entre les firmes més cares.

Dos factors més han incidit en el declivi de les vendes: la crisi, que ha implantat en certa manera una nova cultura del reciclatge i del mercat de segona mà, i l'antiguitat de la marca, que ha fet que es percebi com una marca per a dones molt clàssiques i/o grans.

Finalment cal destacar que malgrat que el relleu generacional de la marca va dur-se a terme fa bastants anys, la forta personalitat de la fundadora i la seva rellevància social fan que el públic no percebi que la marca és gestionada en l'actualitat per les seves filles. Aquesta realitat limita també la percepció dels canvis que la pròpia marca ha patit i amplia la percepció d'antiguitat, ja que estem parlant d'una senyora de més de 80 anys.

Per a esmenar els problemes anteriorment indicats la marca es va plantejar una **estratègia de comunicació basada en un reposicionament de marca**, que incloïa una renovació de la imatge de marca, més adequada a la identitat actual, un canvi de públics objectius així com l'ús de nous canals de comunicació.

2.5. Objectius generals

Amb els plantejaments exposats es van marcar cinc objectius generals:

- Reposicionar la marca.
- Apropar la marca a nous públics.
- Posicionar la marca més enllà del sector de la moda flamenca.
- Donar a conèixer la marca fora d'Andalusia.
- Donar a conèixer el relleu generacional de l'empresa.

2.6. Públics

Com s'ha comentat anteriorment un dels grans problemes era créixer quant a públics, ja que les dones de Sevilla coneixen la botiga sobradament. Per això es van especificar tres nous públics objectius amb els quals treballar, d'acord amb la filosofia de la marca:

- Dones apassionades de la moda, seguidores de tendències.
- Noies joves de classe mitjana-alta, alta.
- Dones no sevillanes de classe alta que volen vestir-se de flamenca.

Juntament a aquests públics, prescriptors i líders d'opinió del sector:

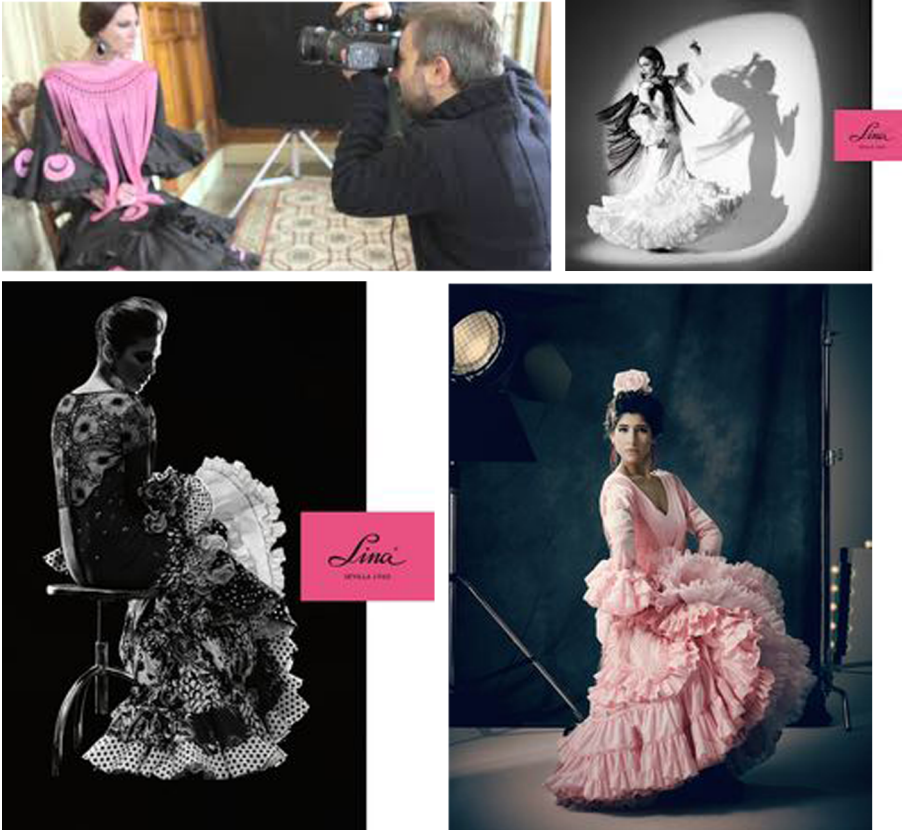
- Periodistes.
- Blogueres.
- Propietàries de botigues de moda amb marques de luxe o semi-luxe.

2.7. Posicionament

Els valors amb els quals la marca havia de ser reconeguda havien de concordar amb la situació real de l'empresa, coherents amb la marca i atractius per als públics que es volien conquerir.

1) **Producte de luxe i desitjable:** els vestits que confeccionen són totalment artesanals i representen l'alta costura del vestit de flamenca. Els vestits de Lina són peces úniques, admirades i recognoscibles. Són els vestits de flamenca en els quals val la pena invertir per la qualitat, bellesa i durabilitat. La presentació

de la marca, les seves col·leccions i productes estan cuidades al màxim perquè són productes de moda. La seva equiparació seria com comprar una bossa de mà Loewe o un conjunt clàssic de Chanel. La marca entra en el concepte d'allò mític.



2) **Tracte al client:** l'atenció i assessorament a la botiga-taller on es pot adquirir tot el que es necessita per a vestir de flamenca, de núvia o de convidada en un casament. Cada clienta és tractada amb atencions i exclusivitat perquè sàpiga què és el que millor combina i l'afavoreix.



3) **Referent de moda:** la firma marca tendències cada any, els seus vestits són copiats des del moment que els presenten. Els pentinats, maquillatges i complements amb què desfilen les seves models per a presentar la col·lecció anual són buscats i imitats a les fires. Són tendències que recull la moda de la temporada: colors, teixits, escots, mànigues, etc.



2.8. Ideari de la marca: els missatges

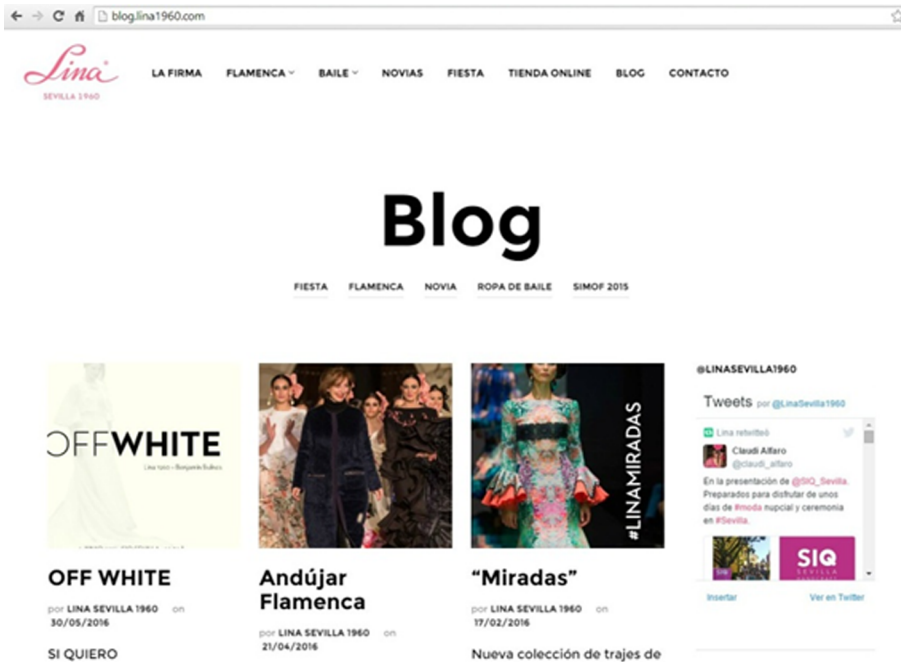
Aquest nou posicionament va suposar també la creació d'un llistat que recollís les principals idees de la identitat de marca i que fossin la base dels missatges que s'anessin transmetent en les diferents accions de comunicació que s'executessin a partir d'aquell moment.

- Lina és qualitat, artesanía i treball ben fet.
- Lina significa l'essència del vestit de flamenca.
- Lina és tradició i innovació.
- Els vestits de Lina són únics.
- Els vestits de Lina són una joia.
- Lina marca tendències en moda flamenca.
- Val la pena conèixer el taller de Lina.
- A Lina m'assessoren per a tenir una bona imatge global.
- Lina és luxe flamenc.
- Lina evoluciona amb el temps.

En general, el to dels missatges i de la comunicació en aquesta nova etapa remet sempre al món i les campanyes de l'alta costura i al glamur de les passarel·les internacionals.

2.9. Nous canals de comunicació

Per a aconseguir els nous públics la firma va renovar la pàgina web, va llançar la botiga en línia i va obrir un perfil de Facebook i un blog. A més, es va dur a terme una intensa tasca de **relacions públiques amb mitjans de comunicació** del sector de la moda a nivell nacional, sense oblidar els mitjans locals i altres canals de comunicació habituals de la firma.



3. #linaevent

L'estratègia planificada va representar l'engegada d'una sèrie d'accions destinades a diferents públics. La marca tenia clar que la seva proposta de posicionament havia de passar obligatòriament per l'ús de noves formes de comunicació i una obertura total als públics.

Una de les prioritats era portar la marca a públics prescriptors per a saltar la barrera geogràfica i la flamenca; per això es va decidir desenvolupar un esdeveniment per a bloguers que es va anomenar #linaevent.

Va ser una experiència pionera per dos motius. D'una banda va ser el primer acte per a aquest tipus de públic organitzat per una marca de moda flamenca, i d'altra banda va ser la primera vegada que aquesta firma obria les portes per a fer que un públic seleccionat visqués una experiència completa de marca en el seu espai botiga-taller.

3.1. Objectius

Com qualsevol altre esdeveniment, #linaevent partia d'un objectiu general, que era ensenyar la marca a bloguers rellevants per a apropar-los al seu nou posicionament.

A partir d'aquí es van marcar una sèrie d'objectius de comunicació:

- Apropar la marca a públics interessats en moda, més enllà del que és la moda flamenca.
- Generar contingut i experiència per a blogueres de moda.
- Apropar els bloguers a l'experiència de vestir de la marca.
- Crear llaços amb els bloguers.
- Obrir i modernitzar la marca traient-la del «món flamenc».
- Mostrar el relleu generacional esdevingut en la firma.
- Generar moviment a la xarxa social de Facebook.

3.2. Públics

L'esdeveniment tenia com a destinataris dos tipus de públics ben diferenciats:

1) **Prescriptors.** Els bloguers, que eren el focus principal de l'acte. Es va convidar sis blogueres capdavanteres de moda residents a Sevilla amb projecció nacional, entre les quals es va incloure una única bloguera especialitzada en moda flamenca. La selecció es va fer per criteri de seguidors en les bitàcoles i nombre d'entrades que van generar els comentaris¹:

⁽¹⁾Les dades són de l'any 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/>

També es va convidar l'autor del blog de moda més conegut de Sevilla, que va realitzar les imatges de l'esdeveniment:

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

2) **Secundaris.** Aquells que sense ser protagonistes de l'esdeveniment poden ser impactats pels missatges que es produeixen a través del mateix:

- Seguidors dels bloguers.
- Fans de la pàgina de Facebook de Lina.

3.3. Missatges

Els missatges que es van transmetre van ser exactament els mateixos recollits en l'ideari de marca (punt 2.8).

3.4. L'esdeveniment

La data triada per a l'acte va ser dues setmanes abans del començament de la Fira d'Abril de Sevilla de 2012: Per animar a fer les últimes compres, i sobretot per atraure clientes de fora que adquireixen els vestits i complements quan ja són a la ciutat o per a les fires posteriors.

Va constar de tres parts ben diferenciades:

1) Presentació de la marca a la botiga-taller

En aquesta primera etapa se'ls va parlar de la història de la firma, i la dissenyadora Rocío Montero els va explicar com crea els seus dissenys i aconsella les clientes en relació al que millor els pot quedar. Els convidats van poder visitar el taller, on les blogueres van emprovar-se i van triar els vestits de flamenca que es posarien l'endemà. Igual que si estiguessin comprant, van ser assessorades per les representants de la marca per a combinar els complements que més s'adequaven al vestit seleccionat i a la personalitat de la bloguera. Posteriorment va oferir-se un còctel a la mateixa botiga. L'esdeveniment va començar a les 20:30 h i es va perllongar fins a les 23:00 h.



2) Sessió fotogràfica

L'endemà les *blogueres* van anar esglaonadament a la botiga-taller pentinades, maquillades i amb les sabates que van utilitzar per a vestir-se amb els models triats. Prèviament havien passat per la botiga Vanity Fair² per a triar el bàsic de roba interior que van portar durant la sessió de fotos. Rocío i Mila Montero les van ajudar a vestir-se per a començar la sessió fotogràfica.

⁽²⁾Es va comptar amb el patrocini de Vanity Fair, firma de cotilleria, que aquells dies havia posat a la venda els seus conjunts de roba interior especials per a vestits de flamenca.

Es van seleccionar dos escenaris per a l'ocasió. El primer va ser un terrat i el segon, el pati d'un dels temples més coneguts de Sevilla, la parròquia del Salvador. D'aquesta manera els escenaris unien dues de les idees de la marca: modernitat i tradició. Les blogueres van ser fotografiades per Alejandro Becé. Aquesta segona part va començar a les 15:30 h i va finalitzar a les 18:30h.



3) Esdeveniment a Facebook

El tercer dia es va habilitar en el perfil de la marca un esdeveniment amb les imatges de les blogueres perquè els fans de la marca i els seguidors de les noies decidissin quina bloguera els agradava més durant els dies que faltaven fins al començament de la Fira d'Abril. La bloguera més votada va rebre com a premi els complements que havia triat per a la sessió fotogràfica, i d'aquesta manera es va incentivar que elles també animessin els seus contactes a comentar i clicar «m'agrada».

En el disseny de l'esdeveniment es van treballar especialment els conceptes del binomi tradició-modernitat, moda, treball artesanal, tendència, feminitat i, sobretot, cura i atenció en els acabats i la qualitat del producte final.

Tots els components de l'esdeveniment es van alinear amb aquests atributs per aconseguir que l'esdeveniment en conjunt fos d'acord amb la marca.

Per a agrair la participació de les convidades se les va obsequiar amb una bossa on hi havia un *pareo* i un joc «dolços somnis», format per un antifaç per a dormir i calcetes a joc del patrocinador, i un sabó d'àloe vera i glicerina natural fabricat artesanalment per Manuela Carrellán. Tot pensat per a ressaltar la seva bellesa.



Per al còctel es va procurar que tot fos rosa, en línia amb la imatge corporativa de Lina. Al costat de núvols de sucre, llaminadures i maduixes es van servir galetes de mantega i coco amb cobertura de fondant, personalitzades per a l'esdeveniment amb els logotips de Lina i Vanity Fair; i una selecció de còctels color rosa Lina.



3.5. Resultats

Es van obtenir un total de 10 entrades de blogs dels bloguers assistents, que van parlar de l'experiència de «vestir de Lina» i van generar entre els seus seguidors comentaris positius cap a la marca, cap al seu producte i cap a la iniciativa. Es va aconseguir un total de 144 comentaris relacionats amb #linaevent en els blogs.

Alguns exemples:

«Quin bona fila fa aquest esdeveniment! n'hi ha alguns als quals m'agradaria anar però aquest és el que m'ha fet enveja directament!!! m'encanta aquest món dels volants!! molt maca Esther! bss»

«Esteu maquíssimes, m'encanten els vestits!»

«El vestit és una autèntica obra d'art, com tot el que fa Lina.»

«Les mànigues del vestit m'han encantat.»

«Esther, m'ha encantat, estàs molt maca! i tant la idea com les fotos m'encanten! petonets. Belen»

«Mare meva que guapíssimes totes! Kins vestits! M'encanta!»

«Però q guapíssimes esteu totes!!! M'encanten els vestits de Lina, denoten elegància!! Petons a tots i enhorabona Alejandro, un gran treball.»

«Precioses! La idea de posar les *blogueres* de Sevilla com a models és ideal. Enhorabona Alejandro per les fotos!»

Des d'aleshores els *bloguers* participants van als esdeveniments organitzats per la marca i s'hi interessen més. Es va aconseguir atraure l'atenció de dues grans models i blogueres, Teresa Baca i Maite Iglesias, que van voler vestir la marca durant la Fira d'Abril 2012, fet que va suposar noves entrades de blogs sobre la firma i més comentaris positius:

«Teresa guapíssima de sevillana!! El mantó, la flor, les arracades, etc...també són de Lina?? M'ha encantat el post d'avui, quina alegria i color es veu pel Real de la Feria de Sevilla! Que bé ho deus haver passat!»



També l'actriu Norma Ruiz i la model Laura Sánchez van contactar amb la firma perquè les vestissin durant la romeria del Rocío.



Els integrants de la marca van afirmar que va haver-hi una major afluència de persones a la botiga els dies posteriors a l'esdeveniment, van rebre més correus electrònics interessant-se per ells i per l'acte, i van ser felicitats per la iniciativa. També es van rebre més visites a la botiga del patrocinador.

Pel que fa a l'acció a Facebook, #linaevent va suposar un augment de seguidors de la firma a la xarxa social i una gran dinamització en el seu perfil gràcies a les visites i comentaris positius sobre la marca; els productes i la iniciativa i també van augmentar les visites.

Alguns comentaris registrats:

«Enhorabona a totes!»

«Meravellós treball»

«Em quedaria amb tots, un per a cada dia!! Independentment de l'estil de cada vestit, el segell de Lina no hi ha qui el tregui. Els volants de capa, aquests pics... són únics!!!»

«Quines belleses. Totes esteu molt maques.»

«Jo no em puc quedar només amb una, així que aquí teniu un M'agrada a totes :P Un plaer fotografiar-vos.»

«Estan totes maquíssimes. No sabia com triar per això he donat un vot a cadascuna.»

«M'encanten els tres, però potser el primer és el més Lina...sobri, clàssic i amb el vostre bon fer!»

«EL VESTIT ÉS GUAPÍSSIM ET QUEDA COM UN GUANT MACA»

«És una preciositat t'ho diu algú que té bon gust per als vestits de flamenca.....Un petonàs des de Huelva.»

«Intervencions increïbles en la tradició del vestit flamenc...»

«M'encanta el blanc, que boonic, les mànigues precioses i el toc de la flor el punt dels mantons que poseu com ningú ah!! i que la model no estigui tan prima també és ideal i el llueix de meraveella, molt femenina maca maca.»

L'anàlisi que es va dur a terme amb les dades del 21 d'abril al 8 de maig de 2012, dates en les quals van anar publicant-se dades sobre #linaevent, revelava que s'havien incrementat en 112 els fans de la marca, un 61,1% pel que fa a les dones i un 35,3% pel que fa als homes, arribant especialment al grup d'edat comprès entre els 25 i 44 anys.

L'abast de les publicacions va traspasar les fronteres de la ciutat de Sevilla, lloc natal de la firma, i arribà a Madrid, Màlaga, Cadis, Barcelona, València, Còrdova, Huelva, Granada i Alacant, i fins i tot a altres països com Colòmbia, Indonèsia, EUA, Algèria, Mèxic, França, Marroc, Índia, Brasil, Tunísia, Itàlia, Xile, Sèrbia, Malàisia, Japó, Perú, Jordània i Aràbia Saudita.

Es van rebre un total de 2.236 visites al perfil en aquells dies, de les quals 1.258 van ser visites úniques. Això implicava una mitjana de 106 visites diàries en aquesta data i 60 visites úniques, davant de les mitjanes normals, que eren 42 i 25.

4. Conclusions

L'experiència oferta per #linaevent posa de manifest el poder d'aquest tipus d'iniciatives i la seva efectivitat. Com passa en altres casos, els esdeveniments permeten tenir un contacte directe amb els públics convidats i tenen la capacitat d'afavorir la transmissió dels missatges directament amb llenguatge verbal i no verbal.

La marca Lina va demostrar tenir iniciativa a l'hora de treure la moda flamenca dels camins habituals i trencar amb una acció que, fins aleshores, només havia desenvolupat un altre tipus de firmes, obtenint resultats molt positius. Va haver-hi diverses claus que van afavorir l'èxit de la mateixa:

La reproducció de l'experiència de compra i la sessió fotogràfica com a models. Els esdeveniments per a bloguers han de donar-los un plus, per això s'han de dissenyar esdeveniments personalitzats, nous i que els incitin a compartir en els seus blogs i altres mitjans socials. Com més innovadora i especial sigui l'experiència que viuen en l'acte, més probabilitats d'èxit.

Això va ser el que es va aconseguir en el cas exposat. Durant la primera jornada es va aconseguir que les *blogueres* visquessin de primera mà com se senten les clientes de la marca i a més van conèixer en exclusiva el secret millor guardat: el taller de Lina. En la segona jornada van ser models. Si bé les blogueres estan acostumades a fer-se sessions de fotos que publiquen en les seves bitàcoles, en aquest cas es tractava de simular una sessió amb models professionals.

La cura dels detalls. Durant els esdeveniments, els públics s'enduen una impressió d'imatge de marca que serà la que transmetran als seus seguidors, convertint-se en el pont entre la firma i el seu públic objectiu. En el disseny de #linaevent això es va tenir molt present i per aquest motiu es van tenir especialment en compte tots els elements que col·laboraven en el posicionament de la marca i en el seu record: el luxe, l'artesanía, l'exclusivitat, el tracte personalitzat i les tendències de moda, així com la imatge corporativa. Tots els elements i detalls que van configurar l'acte van contribuir-hi.

Interacció en mitjans socials. La vinculació de l'esdeveniment amb Facebook així com la creació de l'etiqueta #linaevent va afavorir la repercussió de l'esdeveniment i el coneixement del mateix.

La proliferació de mitjans socials i l'arribada de prescriptors, així com la repercussió que aquests tenen, han obert grans possibilitats a les marques. Els *bloguers* són cada vegada més sofisticats i professionals i en alguns casos tenen fins i tot agències de representació. Les empreses que es dediquen a organitzar aquests tipus d'esdeveniments estan obligades a estar constantment al dia de

les noves tendències dins del sector, així com a situar-se a l'avantguarda en el disseny i posada en marxa dels mateixos, essent l'originalitat i l'exclusivitat el que atraurà aquest perfil i per tant els seus lectors.

Per això és important comptar amb veritables professions de la comunicació que dissenyin aquests tipus d'esdeveniments, que sàpiguen estar a l'avantguarda i siguin capaços de crear propostes arriscades i innovadores, però sempre d'acord amb els objectius fixats per les marques.

Bibliografia

Articles:

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

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

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

Silva, C. (2012). «Relaciones públicas para el siglo XXI. Organización de eventos off line para el mundo on line: el caso de #linaevent». A *Actas XIII Congreso Internacional de Protocolo «Protocolo para la convivencia»*. Cadis, 7-9 de novembre de 2012.

Diversos autors (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza* [en línia]. Truendy. <http://truendy.com/uploads/files/estudioblogsmodasp2012-truendy-abdm.pdf>

Blogs:

<http://escapatedemoda.blogspot.com>

<http://mamademayorquieroserflamenca.com/>

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

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

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

Pàgines corporatives:

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

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

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

