

El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost

The use of Twitter on fashion brands. A comparison between luxury and low-cost brands

O uso do Twitter nas marcas de moda. Marcas de luxo frente a marcas de baixo custo

IRENE GARCÍA MEDINA, Glasgow Caledonian University, Escocia, Reino Unido (irene.garcia2@gcu.ac.uk)

SUSANA MIQUEL-SEGARRA, Universitat Jaume I de Castellón, Castellón, España (smiquel@uji.es)

MARIÁN NAVARRO-BELTRÁ, Universidad Católica de Murcia (UCAM), Murcia, España (mnavarro2@ucam.edu)

RESUMEN

En este artículo se analizó comparativamente la capacidad dialógica de las marcas de moda de lujo frente a las denominadas low-cost en la red social Twitter. Para ello, se recurrió a la metodología cuantitativa y se realizó un análisis de contenido de 1135 tuits publicados por H&M, Zara, Ralph Lauren y Hugo Boss. Se observó que no existe consenso entre las organizaciones para dirigirse a sus públicos, y si bien las marcas low-cost son las que hacen un mayor esfuerzo por mantener un diálogo, las firmas de lujo reciben más interacciones.

Palabras clave: marcas de lujo; low-cost; Twitter; redes sociales; diálogo; stakeholders.

ABSTRACT

In this paper, we made a comparative analysis about the dialogical capacity of luxury fashion brands and low-cost brands in the social network Twitter. For this, we used a quantitative methodology and conducted a content analysis of 1,135 tweets published by H&M, Zara, Ralph Lauren and Hugo Boss. We observed that there is no consensus among brands to address their audiences, and while low-cost brands make the greatest effort to maintain a dialogue, luxury brands receive more interactions.

Keywords: luxury brands; low-cost; Twitter; social networks; dialogue; stakeholders.

RESUMO

Neste artigo foi analisada comparativamente a capacidade dialógica das marcas de moda de luxo com as marcas chamadas de baixo custo na Twitter. Para isso, utilizou-se a metodologia quantitativa e realizou-se uma análise de conteúdo de 1.135 tuites publicados por H&M, Zara, Ralph Lauren e Hugo Boss. Assim, observou-se que não há consenso entre as marcas para dirigir-se ao seu público e, enquanto são as marcas de baixo custo que fazem o maior esforço para manter um diálogo, as marcas de luxo são as que recebem mais interações.

Palavras-chave: marcas de luxo; low-cost; Twitter; redes sociais; diálogo; stakeholders.

Cómo citar:

García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.info*, (42), 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>

INTRODUCCIÓN

El auge de la tecnología digital ha cambiado la forma en la que las marcas de moda se promocionan y las redes sociales se han convertido en una plataforma que ha transformado la comunicación de este sector. Las marcas, independientemente de su posición en la pirámide de la moda, están presentes en las redes sociales (Alonso, 2015; Manikonda, Venkatesan, Kambhampati, & Li, 2016). Facebook, Instagram y Twitter se utilizan para promocionar productos y marcas de moda, pero también, y sobre todo, para establecer relaciones y crear comunidades de seguidores. La capacidad de bidireccionalidad, la inmediatez o la posibilidad de llevar a cabo analíticas que permitan conocer los detalles de la audiencia, e incluso su microsegmentación, son cualidades propias de las redes sociales a las que las marcas de moda no quieren renunciar.

Los medios y las redes sociales ofrecen la posibilidad de escuchar a los mercados y a los clientes de forma distinta, empática y cercana para optimizar su potencial dialógico. Sin embargo, no hay que olvidar que la tecnología no puede crear ni destruir relaciones, ya que es la forma en la que se usa lo que condiciona las relaciones entre la organización y su público (Kent & Taylor, 1998). El entorno digital precisa que se fomenten espacios que permitan al público dialogar con las organizaciones e incluso opinar y compartir información sobre ellas (González Romo & Contreras Espinosa, 2012; Kamboj & Rahman, 2017; Sharma & Shani, 2015). Para ello, las marcas que deseen conectar con los consumidores deberán conocer tanto los múltiples dispositivos y plataformas que utilizan para comunicarse como el tipo de mensajes ante los que estas reaccionan.

Así, parece que Twitter ha llamado especialmente la atención ya que, según un estudio realizado por Metricool, en 2017 fue la red social más utilizada por las marcas (Santos, 2018), quizás por tratarse de “un medio idóneo para gestionar la reputación corporativa” (Atarama & Cortés, 2015, p. 27). Por lo tanto, el abundante uso de esta herramienta de comunicación por parte de las empresas justifica su elección para la realización de este estudio.

En este contexto, cabe destacar que la comunicación de las marcas de moda en el ámbito digital ha sido analizada desde diferentes puntos de vista. Se ha investigado tanto el uso de los medios sociales por parte de las organizaciones (Del Olmo & Fondevila, 2014; Domingo, 2013; Geissinger & Laurell, 2016; Manikonda et al., 2016) como los nuevos

formatos adaptados al entorno digital (Alonso & García, 2016; Caerols & De la Horra, 2015; Del Pino & Castelló, 2017) o las redes sociales utilizadas: Instagram (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Mari, 2018), Facebook y Twitter (Alonso, 2015; Arvidsson & Caliandro, 2016; Domingo, 2013; Jin & Phua, 2014). La mayoría de estas investigaciones confirman que las marcas conversan poco con los usuarios y en la mayoría de los casos se limitan a difundir noticias de la propia empresa, sin crear contenido ad hoc para la plataforma.

Sin embargo, la industria de la moda no ha sido estudiada de manera homogénea, ya que una “de las características que definen a la tarea investigadora realizada en torno a la moda es el especial interés prestado a las marcas de lujo” (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Mari, 2018, p. 314). Por tanto, y a pesar de que en los últimos años el sector de la moda *low-cost* ha crecido abundantemente (Capell Tuca, 2016), la investigación no se ha centrado en él. A su vez, y aunque Twitter podría considerarse como una herramienta de comunicación imprescindible entre las marcas de moda y sus *stakeholders*, la academia no ha examinado con asiduidad esta temática (Navarro-Beltrá, Miquel-Segarra & García Medina, 2017). Ante esta escasez de estudios surge la necesidad de examinar la comunicación realizada en Twitter por las marcas de moda de bajo costo; además, parece especialmente interesante comparar sus resultados con los de las marcas de lujo, industria estudiada con asiduidad.

El principal objetivo de este trabajo es analizar la actividad y la comunicación difundidas en Twitter por las principales marcas de moda de bajo costo y de lujo. De forma específica, trataremos de describir las características de los tuits publicados y analizar en qué medida las cuentas seleccionadas y categorizadas en función de su tipología cumplen con los principios dialógicos (Kent & Taylor, 1998; Rybalko & Seltzer, 2010), es decir, la conservación de los visitantes, la generación de visitas reiteradas, el aporte de información útil y el mantenimiento del bucle dialógico.

Para ello, en el primer apartado del artículo se han referenciado los fundamentos teóricos para abordar la argumentación de la investigación. En el apartado de metodología se describe la estrategia llevada a cabo, así como la selección de la muestra y su justificación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos. En el análisis, primero se exponen las características de los tuits difundidos por las marcas seleccionadas y, posteriormente, se muestra el resultado de las variables analizadas en cada uno de los principios dialógicos,

ofreciendo siempre la visión comparativa en función de la tipología de las marcas. En la conclusión se plasman las diferencias y concomitancias en las estrategias comunicativas llevadas a cabo por las organizaciones examinadas. Finalmente, en la discusión, se cuestiona el valor que puede derivarse de los mensajes difundidos por las marcas y las posibilidades de aumentar la interacción de los participantes en función de las características de los tuits difundidos.

MARCO TEÓRICO

EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES

El contexto comunicativo, y en especial el publicitario, junto con la saturación de mensajes, ha convertido en escéptico al consumidor que, ahora crítico y exigente (Del Pino, 2011), pide ser escuchado personalmente y quiere dialogar e interactuar tanto con la marca como con otros consumidores. Gracias a las redes sociales, las organizaciones han dejado de ser la única fuente emisora de información sobre la marca y el proceso comunicativo ha dejado de ser unidireccional (Domingo, 2013) para iniciar la búsqueda de un diálogo continuo (Sharma & Sahni, 2015; Simmons, 2007).

En este contexto, surge un nuevo perfil de consumidor: el prosumidor, un término acuñado por Toffler (1980) que hace referencia a aquellos usuarios que consumen contenidos a partir de los medios sociales al mismo tiempo que los generan y los comparten con otros consumidores (Aced, 2013). En esta evolución el usuario ha dejado de ser un público pasivo para convertirse en cocreador de contenidos (Alonso, 2015; Cuesta & Alonso, 2010).

Al mismo tiempo, el nuevo perfil de consumidor se caracteriza por recopilar información a través de Internet antes de tomar una decisión de compra (Del Olmo & Fontdevila, 2014), ya que atribuye gran credibilidad a las opiniones de otros consumidores y usuarios y desconfía de la comunicación tradicional efectuada por las organizaciones (Aced, 2013; Domingo, 2013; Gil & Romero, 2008).

BRANDING Y RELACIONES DE MARCA

La marca representa un conjunto de valores funcionales y emocionales que prometen una experiencia única y acogedora para sus grupos de interés (De Chernatony, 2006) y su verdadero éxito está en las relaciones perdurables que crea con sus consumidores

leales (Ruane & Wallace, 2013). En la era de las redes sociales, la marca se convierte en un elemento fundamental generador de valor que interviene directamente en el nivel de confianza y de fidelidad del consumidor (García & Aguado, 2011). Al crear y mantener la lealtad, una marca desarrolla relaciones de largo plazo y mutuamente beneficiosas con los consumidores. Por este motivo, la marca se convierte en un intangible esencial ya que, no en vano, la fidelidad es el activo más duradero de una empresa y un objetivo primordial del marketing de relaciones (Lynch & De Chernatony, 2004).

En el ámbito digital, las empresas utilizan las redes sociales de manera habitual para comunicarse con sus clientes (García-Fernández, Fernández-Gavira, & Durán-Muñoz, 2015). Sin embargo, el éxito de las comunidades de marca depende en gran medida de la participación continua de los clientes (Wu, Huang, Zhao, & Hua, 2015). Por lo tanto, las empresas deben tomar las medidas adecuadas para generar contenido, interactuar con los consumidores y compartir información de productos en la comunidad (Kamboj & Rahman, 2017), con el objetivo de ofrecer más alternativas y más experiencias de marca a sus consumidores (Dru, 2002; Edelman, 2010; Rowley, 2009), ya que estas son un punto de partida esencial para generar compromiso por parte de ellos (Brodie, Illic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Los contenidos difundidos por la marca, lejos de contar sus excelencias, deben centrarse en hacer que sus seguidores las consideren buenas por ayudarles a tomar mejores decisiones, pues estas podrían estar basadas en una adecuada información sobre asuntos de su interés en los que la organización tenga algo que aportar (González, 2013). Para ello “es preciso ofrecer al consumidor una experiencia de valor, lo que lleva a las marcas a establecerse como referentes de consulta en aquellos temas de interés relacionados con su actividad” (Alonso, 2015, p. 78).

MARCAS DE MODA Y REDES SOCIALES

El sector de la moda se puede clasificar en tres niveles en función del precio, de la tecnología de producción y del nivel de exclusividad, a saber: alta costura, *pret-à-porter* y *mass market* o mercado de gran difusión (Capell Tuca, 2016). La ropa de lujo estaría ubicada en la parte superior de la pirámide, mientras que el *pret-à-porter* se encontraría en el segundo nivel, con unos precios más asequibles, un volumen de mercado superior y una influencia considerable en las tendencias

(Furukawa, Miura, Miyatake, Watanabe, & Hasegawa, 2017). En el nivel inferior de la pirámide estaría la moda *low-cost*, que se caracteriza por poseer los precios más bajos (Capell Tuca, 2016). A pesar de esta clasificación, cada vez es más difícil delimitar con claridad estos segmentos, “ya que un creciente número de empresas de moda están implementando estrategias para ampliar sus negocios o marcas en un intento por atraer a un abanico más amplio de clientes” (Posner, 2016, p. 15).

En general, y con referencia a la comunicación digital, en el sector de la moda, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de industrias del retail donde *Facebook* mantiene la supremacía, las marcas conectan con audiencias diferentes repartidas en plataformas alternativas como Instagram, Twitter y Pinterest (TrackMaven, 2016). Las firmas de moda tratan de adaptar el contenido a cada una de las plataformas e intentan optimizar las características y ventajas diferenciales de cada una de ellas.

En este sentido, la red de microblogging Twitter se ha convertido, por su alto grado de interacción y de rapidez a la hora de compartir información, así como por su capacidad de lograr mayor alcance, en un medio social obligatorio. Las instituciones con presencia en Twitter tienen la capacidad de conseguir una comunicación más dinámica y un mayor diálogo entre consumidor y marca. Así, las empresas aumentan su actividad en Twitter con la voluntad de establecer una conversación bidireccional entre la organización y el destinatario final (Hwang & Kandampulli, 2012) y amplificar la rápida difusión de sus mensajes en tiempo real (Castelló, Del Pino, & Ramos, 2014).

Diversas investigaciones evidencian que las marcas de moda (Sharma & Sahni, 2015), y en especial las firmas de lujo (Kim & Ko, 2012; Phan, Thomas, & Heine, 2011), han entendido que deben estar presentes en Twitter para poder dar respuesta a las necesidades de una nueva generación sometida a continuos cambios. Sin embargo, y tal y como se ha indicado, todavía queda mucho por estudiar con relación a esta temática.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se recurrió a la metodología cuantitativa, porque “el estudio de redes sociales mediante métodos cualitativos constituye aún un ámbito poco definido” (Alonso, 2015, p. 86). Sin embargo, la metodología cuantitativa es considerada por la academia como un método útil para examinar las redes sociales ya que, en general, las investigaciones sobre estas herramientas de comunicación

suelen ser más cuantitativas que cualitativas (Viñarás & Cabezuelo, 2012). Específicamente, cabe destacar que los estudios previos en torno al sector de la moda utilizan de manera prioritaria el análisis de contenido (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). Así, con la finalidad de alcanzar los objetivos indicados, se recurrió en este trabajo a la metodología cuantitativa y, específicamente, al análisis de contenido.

Particularmente, se examinaron todos los tuits publicados durante seis meses (entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2016) por cuatro importantes marcas de ropa: dos de bajo costo (H&M y Zara) y dos de lujo (Ralph Lauren y Hugo Boss). Para la realización de este estudio se seleccionó un periodo de seis meses, por considerar que representa adecuadamente la actividad de una empresa en las redes sociales. La recolección de los datos tuvo lugar en julio de 2016, por lo tanto, se escogieron los seis meses previos para analizar información actual.

Las marcas mencionadas anteriormente fueron seleccionadas por ser las cuatro únicas que aparecían en la categoría *apparel* del ranking *The best 100 brands 2015* realizado por Interbrand (2015). Tras identificar las marcas a examinar, fue necesario escoger el perfil concreto de Twitter a estudiar: se descartaron aquellas cuentas que eran específicas para determinados países y se escogieron los perfiles internacionales que incluían el identificativo “cuenta verificada”. La tabla 1 recoge las principales características de los perfiles analizados.

El programa informático utilizado para obtener los tuits específicos a examinar fue Twitonomy, una herramienta web que permite descargar los tuits, retuits y respuestas de los perfiles de Twitter. Así, tras seleccionar los perfiles y las fechas indicadas anteriormente, se obtuvo un total de 1135 tuits. De ellos, 529 fueron publicados por marcas de bajo costo (125 por Zara y 404 por H&M) y 606 por marcas de lujo (346 por Hugo Boss y 260 por Ralph Lauren).

La totalidad de estos tuits fue codificada y analizada para la realización de este estudio mediante un protocolo de codificación creado ex profeso para este trabajo. Sin embargo, y con referencia a la validez de este instrumento de recolección de información, es importante indicar que las variables utilizadas fueron el resultado de una adaptación de investigaciones previas. En concreto, el estudio parte de los principios dialógicos aplicables a Internet establecidos por Kent y Taylor (1998) y adaptados posteriormente para Twitter por Rybalko y Seltzer (2010). De esta forma, los principios dialógicos analizados en este trabajo son:

	Marcas de bajo costo		Marcas de lujo	
	H&M	Zara	Ralph Lauren	Hugo Boss
Perfil	@hm	@ZARA	@RalphLauren	@HUGOBOSS
Tuits	9835	1329	3536	6043
Siguiendo	293	71	384	203
Seguidores	7.954.499	1.149.376	1.841.305	607.315
Inició Twitter	Abril, 2008	Agosto, 2011	Abril, 2009	Junio, 2010
Idioma	Inglés	Inglés	Inglés	Inglés

Tabla 1. Características de los perfiles analizados

Fuente: *Elaboración propia con base en Twitonomy. Informe generado el 11 de julio de 2016.*

- Aporte de información útil: proporcionar información de valor a los *stakeholders* es imprescindible para mantener una relación dialógica, ya que los públicos confían en instituciones que proporcionan información útil y confiable (Kent & Taylor, 1998). Debido a la brevedad de las publicaciones realizadas en Twitter, la forma más adecuada de incluir este tipo de información es mediante enlaces. Por este motivo, se han analizado los enlaces y los sitios a los que remiten.
- Conservación de los visitantes: en la red social Twitter existe el peligro de incluir links que favorezcan que los seguidores naveguen por espacios no relacionados con la organización (Kent & Taylor, 1998), de ahí la importancia de utilizar enlaces corporativos, aquellos que redirigen a otros sitios webs gestionados por la propia marca (Rybalko & Seltzer, 2010). Además del tipo de enlace, para intentar mantener a los visitantes es importante la publicación regular de tuits (Rybalko & Seltzer, 2010).
- Generación de visitas reiteradas: las instituciones poseen la necesidad de incluir información atractiva para sus públicos, capaz de fomentar que les vuelvan a visitar (Kent & Taylor, 1998). Por tanto, se ha analizado el uso de etiquetas y de menciones, pues se considera que estos elementos favorecen el *engagement* y potencian los vínculos entre la empresa y sus clientes.
- Mantenimiento del bucle dialógico: la existencia de un diálogo entre marca y seguidor es posible

en las redes sociales, ya que los públicos pueden realizar preguntas a las organizaciones y estas tienen la oportunidad de responder a sus dudas, preocupaciones y problemas (Kent & Taylor, 1998). De esta forma, se analiza si las marcas conversan con sus *stakeholders* al plantear preguntas en sus tuits o al responder a comentarios o cuestionamientos realizados por sus seguidores (Rybalko & Seltzer, 2010). Además, y debido a que suponen una interacción directa con el tuit por parte de los públicos, también se han tenido en cuenta los retuits y los “me gusta”.

Finalmente, el protocolo de codificación utilizado en este estudio estuvo compuesto por un total de 48 variables que, además de numerar el tuit para facilitar su identificación, recogía información sobre las características de la marca¹, el texto, la URL, las particularidades del tuit², las menciones y las etiquetas³, los enlaces⁴, el número de retuits y de “me gusta”, y la existencia y la cantidad de preguntas y de comentarios efectuados por la empresa y por sus seguidores. Para la realización de esta investigación se definieron al máximo todas estas variables y las categorías a estudiar, se adiestró a los codificadores y se realizó un ensayo previo para que el protocolo de codificación tuviese un alto grado de fiabilidad, según las recomendaciones establecidas por Wimmer y Dominick (1996).

El protocolo de codificación se acompañó de un manual de instrucciones y se realizaron diversas sesiones para poner en práctica estos documentos y aprender a utilizarlos adecuadamente. Las posibles discrepancias relacionadas con la codificación de las variables surgidas en estas sesiones prácticas se resolvieron mediante

la discusión y el consenso. Tras la realización de estas sesiones, se llevó a cabo un ensayo en el que se obtuvieron resultados satisfactorios. De esta forma, los investigadores encargados de la recolección de datos analizaron de manera independiente una misma submuestra de 15% de los tuits a estudiar –es decir, 170– y obtuvieron un índice medio de Kappa de Cohen de 0,975⁵. Este dato pone de manifiesto que la fiabilidad intercodificadores fue adecuada.

Finalmente, y con el propósito de examinar la información recolectada, se utilizó el programa informático SPSS versión 21. En concreto, se recurrió a los descriptivos, a las frecuencias, a las tablas de respuesta múltiple, a los gráficos de líneas y al test Chi-cuadrado de Pearson.

Con referencia a este último estadístico, cuando la significación asintótica (bilateral) es menor que el nivel alfa establecido (0,05)⁶ y el valor de Chi-cuadrado de Pearson para el nivel de probabilidad fijado (0,05) y los grados de libertad correspondientes son superiores al valor indicado en la tabla de distribución de Chi-cuadrado (Wimmer & Dominick, 1996), se estima que se produce una relación estadísticamente significativa entre las variables examinadas (Pita & Pérttega, 2004). Así, se admite la hipótesis alternativa (H_a = sí existe asociación entre variables) y se descarta la hipótesis nula (H_0 = las variables son independientes) (Pita & Pérttega, 2004). No obstante, no podemos olvidar que en algunas ocasiones se realizaron tablas de 2x2. En estos casos, hay que tener en cuenta que cuando más de 20% de las casillas tiene una frecuencia esperada inferior a cinco se debe recurrir al estadístico exacto de Fisher (Pita & Pérttega, 2004), en el que no se puede tener en cuenta el valor de la prueba pero sí el de la variable p.

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DE LOS TUIITS: IDIOMA, PLATAFORMA UTILIZADA Y TIPO DE TUIT

Antes de analizar los principios dialógicos, resulta interesante examinar las particularidades de las publicaciones estudiadas. Así, cabe destacar que el inglés es el idioma mayormente utilizado por todos los tipos de marca para redactar sus tuits. No obstante, se producen diferencias estadísticamente significativas con relación a esta cuestión ($\chi^2=19,771$; $p=0,003$), ya que las firmas de bajo costo son las únicas que recurren a otros idiomas. En concreto, publican seis tuits en francés (1,1%), cuatro en español (0,8%), dos en italiano (0,4%), dos en rumano (0,4%) y dos en griego (0,4%).

La plataforma utilizada para publicar los tuits también muestra disparidades estadísticamente significativas en función del tipo de marca ($\chi^2=653,008$; $p=0,000$). Las de bajo costo recurren principalmente a Adobe Social (63,7% de sus publicaciones), mientras que las de lujo no utilizan esta herramienta en ninguna ocasión y se decantan por Twitter Web Client (63,2%), que es la segunda plataforma usada con más frecuencia por las firmas más económicas (19,3%). Por su parte, las marcas con precios más elevados utilizan en segundo lugar Twitter for Iphone (23,9%), aunque esta solo es utilizada por las empresas de bajo costo en 5,5% de sus publicaciones. Además, cabe mencionar que Hootsuite, Periscope y Twitter Ads solo son empleadas por firmas de lujo (7,9%, 0,3% y 0,3% respectivamente) (tabla 2).

Al analizar la naturaleza de la publicación también se pueden apreciar diferencias estadísticamente significativas en función del tipo marca ($\chi^2=110,497$; $p=0,000$). De esta forma, a pesar de que lo más habitual es recurrir a tuits propios (90,9% de las ocasiones en el caso de las firmas de lujo y 84,3% en las de bajo costo), las marcas más económicas publican en determinadas ocasiones respuestas (13,8%), pero no es habitual que incluyan retuits (1,9%). Sin embargo, se produce la situación contraria en el caso de las empresas con un precio más elevado, ya que no recurren a las respuestas en ninguna ocasión, pero 9,1% de sus publicaciones son retuits.

PRINCIPIO DE APORTE DE INFORMACIÓN ÚTIL PARA LOS PÚBLICOS

Es habitual que ambos tipos de marca incluyan enlaces en sus tuits; de hecho, 96,7% de las firmas de lujo y 97,7% de las de bajo costo lo hacen, sin diferencias estadísticamente significativas.

Sin embargo, sí se producen este tipo de disparidades al considerar el número de enlaces que contiene cada tuit ($\chi^2=304,912$; $p=0,000$). De esta forma, las marcas con un costo más elevado suelen incluir únicamente un enlace (84,2% de los casos), mientras que las más económicas prefieren incorporar dos (62%), siendo las únicas que han introducido tres enlaces, aunque solo en una ocasión (0,2%).

Como se puede observar en la tabla 3, cuando las marcas –tanto las de bajo costo como las de lujo– recurren a los enlaces, estos remiten principalmente a imágenes (70,3% y 46,3% de los enlaces respectivamente). Sin embargo, también es habitual que las firmas de menor importe recurran a sitios web (44,9%). En este sentido, únicamente las empresas que poseen precios más elevados redirigen a

Plataforma	Tipo de marca		Total
	De lujo	Bajo costo	
Adobe Social	Recuento	0	337
	% plataforma	0	100
	% tipo de marca	0	63,7
	% de total	0	29,7
Twitter Web Client	Recuento	383	102
	% plataforma	79	21
	% tipo de marca	63,2	19,3
	% de total	33,7	9
Twitter for Iphone	Recuento	145	29
	% plataforma	83,3	16,7
	% tipo de marca	23,9	5,5
	% de total	12,8	2,6
Hootsuite	Recuento	48	0
	% plataforma	100	0
	% tipo de marca	7,9	0
	% de total	4,2	0
Periscope	Recuento	2	0
	% plataforma	100	0
	% tipo de marca	0,3	0
	% de total	0,2	0
Le Guide Noir API connect	Recuento	14	9
	% plataforma	60,9	39,1
	% tipo de marca	2,3	1,7
	% de total	1,2	0,8
TuitDeck	Recuento	12	52
	% plataforma	18,8	81,3
	% tipo de marca	2	9,8
	% de total	1,1	4,6
Twitter Ads	Recuento	2	0
	% plataforma	100	0
	% tipo de marca	0,3	0
	% de total	0,2	0
Total	Recuento	606	529
	% plataforma	53,4	46,6
	% tipo de marca	100	100
	% de total	53,4	46,6

Tabla 2. Plataforma utilizada para publicar los tuits en función del tipo de marca

Fuente: Elaboración propia.

Sitio al que dirige el enlace ^a		De lujo	Bajo costo	Total
Web	Recuento	53	380	433
	% lugar	12,2	87,8	-
	% tipo de marca	8	44,9	-
	% total	3,5	25,1	28,7
Twitter	Recuento	6	8	14
	% lugar	42,9	57,1	-
	% tipo de marca	0,9	0,9	-
	% total	0,4	0,5	0,9
YouTube	Recuento	1	15	16
	% lugar	6,3	93,8	-
	% tipo de marca	0,2	1,8	-
	% total	0,1	1	1,1
Instagram	Recuento	10	4	14
	% lugar	71,4	28,6	-
	% tipo de marca	1,5	0,5	-
	% total	0,7	0,3	0,9
Periscope	Recuento	4	0	4
	% lugar	100	0	-
	% tipo de marca	0,6	0	-
	% total	0,3	0	0,3
Blog	Recuento	8	0	8
	% lugar	100	0	-
	% tipo de marca	1,2	0	-
	% total	0,5	0	0,5
Medios de comunicación en línea	Recuento	16	0	16
	% lugar	100	0	-
	% tipo de marca	2,4	0	-
	% total	1,1	0	1,1
Imagen	Recuento	467	392	859
	% lugar	54,4	45,6	-
	% tipo de marca	70,3	46,3	-
	% total	30,9	25,9	56,8
Videos	Recuento	92	45	137
	% lugar	67,2	32,8	-
	% tipo de marca	13,9	5,3	-
	% total	6,1	3	9,1
Spotify	Recuento	1	2	3
	% lugar	33,3	66,7	-
	% tipo de marca	0,2	0,2	-
	% total	0,1	0,1	0,2
No encontrado	Recuento	6	1	7
	% lugar	85,7	14,3	-
	% tipo de marca	0,9	0,1	-
	% total	0,4	0,1	0,5
TOTAL	Recuento	664	847	1511
	% total	43,9	56,1	100

Tabla 3. Sitio al que dirigen los enlaces en función del tipo de marca

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

^a Agrupación.

Fuente: Elaboración propia.

Periscope (0,6%), a blogs (1,2%) y a medios de comunicación (2,4%).

PRINCIPIO DE CONSERVACIÓN DE LOS VISITANTES

Al examinar la frecuencia de publicación se comprueba que, aunque las diferencias no son llamativas, las marcas de lujo publican más tuits que las de bajo costo (53,4% del total de publicaciones analizadas frente a 46,6%). De esta forma, las primeras poseen una media diaria de 3,3 tuits y las segundas, de 2,9.

También se producen diferencias estadísticamente significativas al analizar el día del mes más prolífico ($\chi^2=65,321$; $p=0,000$). De esta forma, y como se observa en el gráfico 2, las marcas de bajo costo prefieren publicar a principios de mes. Específicamente, suelen preferir las cuatro primeras jornadas, ya que 7,9% de sus tuits son realizados el día 2, 6,2% el día 3, 5,7% el día 1 y 5,3% el día 4. Sin embargo, las firmas de lujo publican con más frecuencia a mediados de mes, especialmente el día 18 (7,4%), aunque el 29 también posee una alta frecuencia de publicación (5%).

Al examinar si los enlaces conducen a sus seguidores a sitios relacionados con la empresa, cabe destacar que, en general, la mayoría redirigen a sitios corporativos. De esta forma, 96,9% de los enlaces de las marcas de bajo costo y 85,8% de los enlaces de las firmas de lujo son corporativos.

PRINCIPIO DE GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS

Con referencia al uso de menciones, las diferencias que se producen entre los tipos de marca son estadísticamente significativas ($\chi^2=84,957$; $p=0,000$): las de lujo no incluyen ninguna mención en 50% de sus publicaciones, frente a 69,4% de las de bajo costo. Así, aunque lo más habitual es que únicamente se muestre una mención por tuit (30,4% en el caso de las firmas de elevado importe y 27,6% en las que poseen un precio más económico), no podemos olvidar que en tres ocasiones (0,5%) las marcas de lujo incluyen hasta cinco. En este sentido, cabe destacar que las empresas de bajo costo incluyen un total de 181 menciones, cifra que aumenta a 463 en el caso de las firmas con precios superiores.

Sin embargo, las etiquetas son utilizadas con mayor frecuencia. Las marcas de lujo recurren a ellas en 85,6% de los tuits, mientras que las de bajo costo lo hacen en 82,4%. Para las firmas con precios más elevados, lo más habitual es incluir una etiqueta en cada publicación, seguida de dos (35,5% y 34,8%,

respectivamente). En las empresas más económicas se produce la situación inversa, es decir, es más frecuente utilizar dos etiquetas en cada tuit (40,5%) que una (34,2%). A pesar de que estas diferencias son estadísticamente significativas ($\chi^2=23,436$; $p=0,000$), ambos tipos de marca introducen como máximo cuatro etiquetas en una sola publicación (0,7% en el caso de las organizaciones de lujo y 1,3% en el de las de bajo costo). Las firmas con mayores precios incluyen un total de 920 etiquetas frente a las 739 que añaden las más económicas.

PRINCIPIO DE MANTENIMIENTO DEL BUCLE DIALÓGICO

Aunque no es habitual que las marcas planteen preguntas directas⁷ en sus tuits, hay diferencias estadísticamente significativas con referencia a esta cuestión ($\chi^2=63,736$; $p=0,000$), ya que las firmas de lujo proponen este tipo de interacción con sus públicos en 2,5% de las ocasiones, mientras que las de bajo costo lo hacen en 15,9%.

A pesar de lo anterior, es habitual que los seguidores interactúen con las organizaciones estudiadas. En concreto, en 80,3% de los tuits de las marcas más económicas se pueden leer comentarios de sus públicos, aunque esta cifra desciende en el caso de las empresas con precios más elevados (66,5%), lo que conlleva a que se produzcan diferencias estadísticamente significativas en función del tipo de marca ($\chi^2=27,412$; $p=0,000$).

El número de interacciones que los seguidores realizan también muestra diferencias estadísticamente significativas en función del tipo de marca ($\chi^2=68,717$; $p=0,000$). La media de comentarios obtenidos en las publicaciones realizadas por las empresas que poseen un precio más elevado es de 3,35, frente a 3,09 en el caso de las más económicas.

Aunque no es habitual que en estos comentarios los públicos realicen preguntas de forma directa a las marcas, las diferencias que se producen también son estadísticamente significativas ($\chi^2=58,046$; $p=0,000$). Así, únicamente se pueden observar preguntas efectuadas por los seguidores en 9,6% de los tuits realizados por las instituciones de lujo, mientras que esta cifra aumenta a 26,8% en el caso de las empresas de bajo costo.

Las organizaciones no suelen volver a interactuar con sus seguidores a raíz de un tuit. De hecho, las marcas que poseen un precio más elevado lo hacen únicamente en una ocasión (0,2%), aunque las más económicas recurren a este tipo de interacción en 16,3% de los casos. Así, estas diferencias son estadísticamente significativas ($\chi^2=103,340$; $p=0,000$).

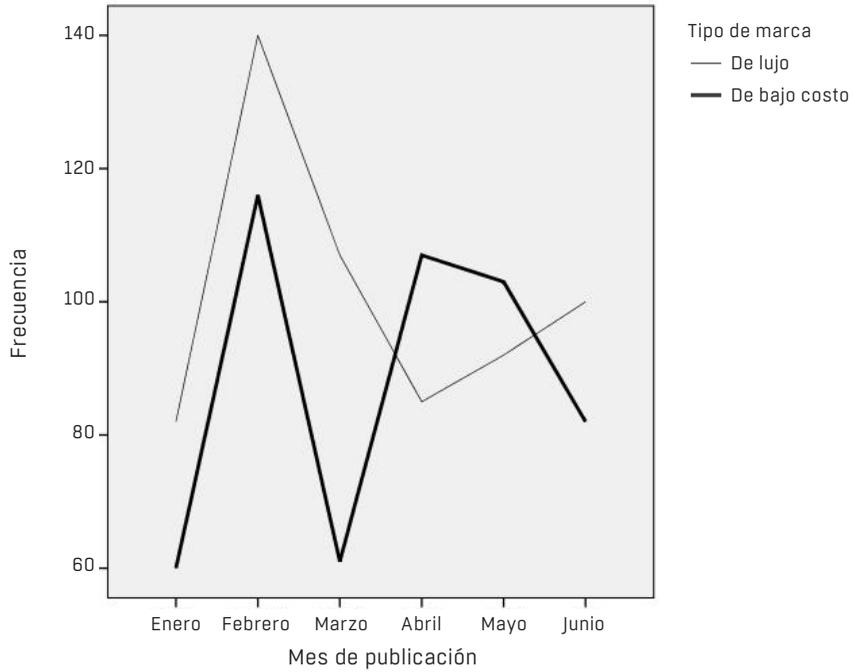


Gráfico 1. Número de tuits publicados en función del mes y del tipo de marca

Fuente: Elaboración propia.

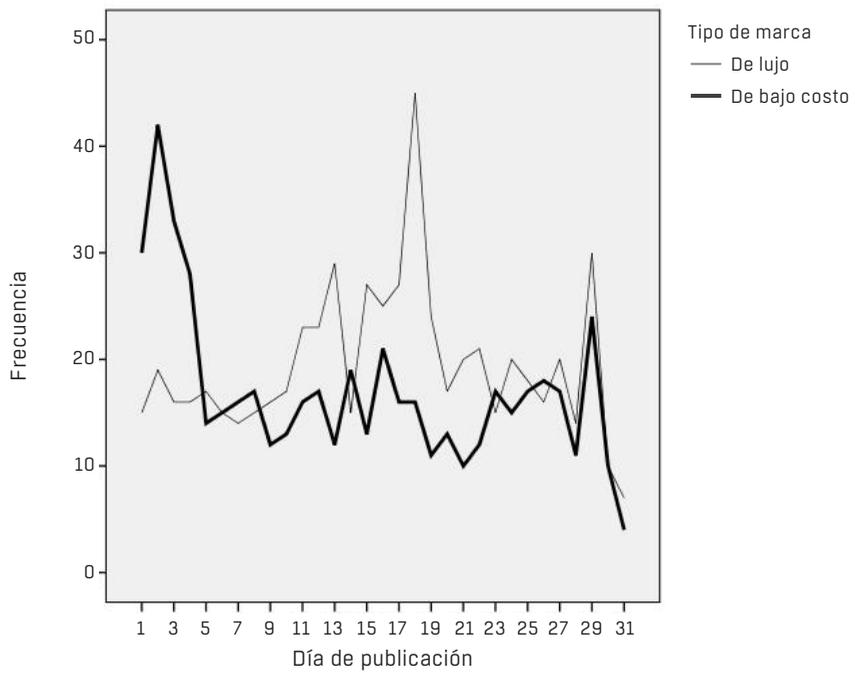


Gráfico 2. Número de tuits publicados en función del día y del tipo de marca

Fuente: Elaboración propia

El número de retuits que obtienen las publicaciones analizadas también muestra diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2=350,738$; $p=0,000$). Las firmas de lujo son las que obtienen un mayor número de retuits, con una media de 96,24 por publicación, mientras que las de bajo costo obtienen una media de 71,14. Este último tipo de marca es el único que posee publicaciones sin ningún retuit, en concreto 17 (3,2% del total de sus comunicaciones), mientras que las empresas de lujo destacan por tener un tuit con 4.922 retuits (se trata a su vez de un retuit sobre una publicación de Kim Kardashian en la que habla de Ralph Lauren).

Todos los tuits analizados han sido marcados como mínimo en una ocasión con el símbolo de “me gusta”. Vuelve a destacar el retuit de Ralph Lauren a Kim Kardashian mencionado anteriormente, ya que obtiene un total de 24.698 “me gusta”. En este sentido, y al contrario de lo que ocurre en el caso de los retuits, son las publicaciones realizadas por las marcas de bajo costo las que cuentan con un mayor número de “me gusta”, ya que su media es de 288,28 por tuit, frente a la media de 282,14 que poseen las empresas de lujo. Estas diferencias son estadísticamente significativas ($\chi^2=785,042$; $p=0,000$).

CONCLUSIONES

Los datos obtenidos señalan que las marcas de moda examinadas difieren en las estrategias utilizadas en Twitter para dirigirse e interactuar con sus seguidores. De hecho, las diferencias encontradas entre las marcas de lujo y las de bajo costo suelen ser estadísticamente significativas. Podemos afirmar, sin embargo, que ambos tipos de marcas utilizan Twitter para difundir contenido de manera unilateral y no aprovechan el potencial dialógico que caracteriza a las redes sociales.

En este sentido, apreciamos que las marcas estudiadas parecen cumplir con el principio de información útil, ya que es habitual que faciliten y difundan enlaces de interés para sus públicos, requisito esencial para poder ampliar información en una red social como Twitter. Así, ambos tipos de marca redirigen principalmente a imágenes, pues estas son de vital importancia para el sector de la moda. Sin embargo, las firmas de bajo costo son las que incluyen un mayor número de enlaces por tuit, situación que podría indicar su mayor predisposición a cumplir con este principio.

Estos enlaces, al ser en su mayoría corporativos para ambos tipos de marca, también fomentan la conservación de los visitantes, al igual que su adecuada frecuencia de publicación, que está alrededor de los tres

tuits diarios para las empresas estudiadas. No obstante, parece que las firmas con precios más elevados tratan de fomentar con mayor asiduidad que las más económicas la generación de visitas reiteradas, pues incluyen más menciones y etiquetas.

A pesar de que las empresas estudiadas no suelen presentar atención al bucle dialógico, cabe destacar que las marcas de bajo costo parecen preocuparse más que las de lujo por esta cuestión. De esta forma, las primeras interactúan más con sus seguidores, ya que realizan más preguntas en sus tuits y contestan a los comentarios en un mayor número de ocasiones que las segundas, aunque esta frecuencia todavía es muy escasa. No obstante, son las firmas de lujo las que poseen una media superior de retuits, aunque no de “me gusta”.

Por tanto, y a pesar de las diferencias halladas entre los tipos de marca examinadas, se puede concluir que, aunque Twitter posee un amplio potencial dialógico, las empresas de moda lo utilizan mínimamente.

DISCUSIÓN

Aunque es frecuente que las marcas de moda estén presentes en las redes sociales (Alonso, 2015; Manikonda et al., 2016), no se puede olvidar que su elevada exposición a las plataformas 2.0 dificulta el poder controlar la comunicación que se genera en torno a ellas (Alonso, 2015). De hecho, es habitual que las organizaciones en general no respondan a los comentarios realizados por sus seguidores, de manera que no suelen aprovechar completamente el potencial que ofrece la comunicación en línea para relacionarse con sus *stakeholders*, ya sea a través de sitios web (Kent, Taylor, & White, 2003; Park & Reber, 2008; Taylor, Kent, & White, 2001) o de redes sociales (Rybalko & Seltzer, 2010).

Especialmente llamativo es el sector de la moda de lujo. Aunque el marketing digital es considerado como una de las herramientas más empleadas por esta industria al favorecer el conocimiento de la marca, la interacción con los consumidores y sus motivaciones de compra (González Romo & Plaza Romero, 2017), los resultados de este trabajo demuestran que son las marcas de bajo costo las que más se preocupan por dialogar con sus seguidores. Ante esta situación, cabría preguntarse si es posible que, como se espera, las marcas de lujo estudiadas conecten emocionalmente con sus seguidores, pues no existe interacción.

Por otra parte, parece que las publicaciones que implican a celebridades y a *influencers* son las que más llaman

la atención de los usuarios y con las que más interactúan, ya que obtienen un mayor número de “me gusta” en las redes sociales (Manikonda et al., 2016). De hecho, el *influencer engagement* es considerado como una herramienta especialmente eficaz para incrementar la notoriedad de una marca (Del Pino & Castelló, 2017). Ante esta situación, es frecuente que las organizaciones dirijan sus esfuerzos comunicativos a personas influyentes con el propósito de llegar a más consumidores potenciales (Castelló & Del Pino, 2015), ya que una de las actividades que habitualmente realizan los usuarios en las redes sociales es seguir a *influencers* (IAB Spain, 2017).

La importancia de este tipo de actividades radica en la credibilidad que poseen los *influencers*, pues la defensa de la marca no depende de una retribución económica sino de una recomendación sincera hacia determinados productos y servicios (Del Pino & Castelló, 2017). Así, las marcas de moda de lujo suelen recurrir con frecuencia a *bloggers* e *instagramers* para tratar de influenciar a sus públicos (González Romo & Plaza Romero, 2017).

En este sentido, cabe destacar que todos podemos ser *influencers*, ya que cualquier usuario satisfecho con un producto o servicio puede compartir esta información con sus seguidores a través de las redes sociales (Castelló & Del Pino, 2015). Además, no podemos olvidar que en determinadas ocasiones son los propios usuarios los que podrían estar interesados en publicar información sobre una marca y mencionarla para conseguir reputación o reconocimiento en las redes sociales (Arvidsson & Caliandro, 2016).

Pese a la importancia de la información obtenida con la realización de estudio, su principal limitación se basa en haber analizado solamente la comunicación que realizan las marcas de moda a través de una única plataforma (Twitter). Por lo tanto, estas empresas podrían o no estar aprovechando mejor el potencial dialógico que ofrecen las tecnologías de la información y de las comunicaciones. Esta situación abre una posible línea de investigación centrada en examinar la comunicación de las marcas de moda en otras plataformas digitales, como por ejemplo Instagram o Facebook.

NOTAS

1. Nombre, perfil de usuario, país y productos comercializados (moda para hombres, para mujeres, para niños y niñas y para el hogar).
2. Idioma, momento de la publicación (fecha completa y hora, día y mes), plataforma empleada para difundir el contenido (Adobe Social, Twitter for Iphone, Periscope...) y su naturaleza (tuit, retuit o respuesta).
3. Número e identificación de cada uno de ellos.
4. Existencia, cantidad, lugar al que dirigen, contenido y categoría (corporativo o externo).
5. Este índice no se pudo calcular para siete variables por tratarse de una constante.
6. Habitualmente se considera el criterio de significación $p < 0,05$, que supone un nivel de confianza del 95% (Pita & Pértega, 2004).
7. Según el protocolo utilizado para el análisis de los tuits, se ha considerado que el mensaje planteaba una pregunta en el caso de que se utilizaran los signos de interrogación, sin entrar a valorar si la marca esperaba una respuesta o no.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* [Public Relations 2.0. How to manage corporate communication in the digital environment]. Barcelona: Editorial UOC.
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés [Social networks as communication channels of spanish fashion brands: Zara, Mango and El Corte Inglés]. *Index. Comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15(1), 77-105. Retrieved from <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>
- Alonso, M. & García, M. J. (2016). Un escaparate on line para las marcas. Los blogs de moda [An Online Showcase for Brands]. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (103), 1-11. Retrieved from https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80107/DetalleAnteriores_103TELOS_EXPERIENCIAS/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2016030812090003&activo=6.do
- Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). *Brand Public. Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Atarama, T. & Cortés, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades. Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas [The reputation management in the digital environment: Twitter as a tool of reputational communication in the Peruvian universities]. *Revista de Comunicación*, (14), 26-47. Retrieved from <http://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2015/Art026-047.html>
- Brodie, R. J., Illic, A., Juriec, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Caerols, R. & De la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda [Creative formulas in fashion advertising]. *Prisma Social*, (14), 336-378. Retrieved from http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/tematica/t_11_publicidad_moda.html
- Capell Tuca, M. M. (2016). Les xarxes socials en el sector de la moda low-cost: el caso de Primark [Social networks in the low-cost fashion sector: the case of Primark] (High school research work, Institut de Ponts, Spain). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2445/102544>
- Castelló, A. & Del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencias [Advisors, brand and tweets: Influence marketing]. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 8(14), 21-50. Retrieved from <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1954>
- Castelló, A., Del Pino, C., & Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria [Twitter as an advertising and corporate communication channel]. *Communication & Society*, 27(2), 21-54. Retrieved from https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=489
- Cuesta, F. & Alonso, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital* [Direct Marketing 2.0: How to sell more in a digital environment]. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- De Chernatony, L. (2006). *From brand based vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Del Olmo, J. L. & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda* [Digital marketing in fashion]. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Pino, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era [Social networks, advertising communication and digital user in the new era]. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(9), 163-174. Retrieved from http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/miscelanea/m01.Redes_sociales_comunicacion_publicitaria_y_usuario_digital_en_la_nueva_era.pdf

- Del Pino, C. & Castelló, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung [The advertising strategy based on influencers. The case of SmartGirl by Samsung]. In A. Castelló & C. Del Pino (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* [Advertising and Media Convergence. New persuasive communication strategies] (pp. 116-146). Sevilla: Egregius Ediciones.
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades [Fashion brands in a digital context: challenges and opportunities]. In B. Lloves Sobrano & F. Segado Boj (conference directors), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, Logroño, Spain* [1st International Congress on Communication and Digital Society]. Retrieved from <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1738>
- Dru, J. M. (2002). *Beyond Disruption: changing the rules in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the Wrong Places. *Harvard business review*, 88(12), 62-69. Retrieved from <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Furukawa, T., Miura, C., Miyatake, K., Watanabe, A., & Hasegawa, M. (2017). Quantitative trend analysis of luxury fashion based on visual impressions of young Japanese women. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(2), 146-157. <https://doi.org/10.1080/17543266.2016.1221145>
- García, A. & Aguado, G. (2011). De un modelo de comunicación one-to-one en el entorno digital [From a one-to-one communication model in the digital environment]. *Revista Ícono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 9(1), 175-191. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.225>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., & Durán-Muñoz, J. (2015). La actividad en las redes sociales: un estudio de caso en la industria del fitness [The activity on social networks: A case study in the fitness industry]. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (28), 44-49. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/34839/19062>
- Geissinger, A. & Laurell, C. (2016). User engagement in social media—an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 177-190. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0010>
- Gil, V. & Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al nuevo consumidor español* [Crossuser. Keys to understanding the new Spanish consumer]. Barcelona: Gestión, 2000.
- González Romo, Z. & Contreras Espinosa, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios [Apps as an additional possibility for the communication between a brand and its audience: An analysis based on the users' rating]. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 81-100. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38657
- González Romo, Z. & Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria [Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool]. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (15), 17-27. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- González, J. (2013, June 7). Brand journalism: las marcas como medios de comunicación [Brand journalism: Marks as a media]. Retrieved from <http://thinkandsell.com/blog/brand-journalism-las-marcas-como-medios-de-comunicacion/>
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- IAB Spain. (2017). *Estudio anual de redes sociales* [Yearly study of social networks] [PowerPoint presentation]. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Interbrand. (2015). *The best 100 brands 2015*. Retrieved from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?filter=&listFormat=sq>

- Jin, S. & Phua, J. (2014). Following celebrities tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kamboj, S. & Rahman, Z. (2017). Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3), 306-334. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2016-0069>
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lynch, J. & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand management*, 11(5), 403-419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>
- Manikonda, L., Venkatesan, R., Kambhampati, S., & Li, B. (2016). Trending chic: Analyzing the influence of social media on fashion brands. *arXiv preprint arXiv:1512.01174*.
- Navarro-Beltrá, M., Miquel-Segarra, S., & García Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda [The use of the dialogical potential of Twitter: the case of fashion brands]. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (36). Retrieved from <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=2836>
- Park, H. & Reber, B. (2008). Relationship building and the use of Websites: how Fortune 500 companies use their Websites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Pita, S. & Pértega, S. (2004). Asociación de variables cualitativas: el test exacto de Fisher y el test de McNemar [Association of qualitative variables: The Fisher exact test and the McNemar test]. *Cuadernos de Atención Primaria*, 11(5), 304-308. Retrieved from <https://revista.agamfec.com/vol-11-num-05/>
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda* [Fashion marketing]. Barcelona: Gustavo Gil.
- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19(3), 348-369. <https://doi.org/10.1108/10662240910965397>
- Ruane, L. & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335. <https://doi.org/10.1108/13522751311326125>
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Santos, P. (2018, January 12). ¿Cómo hemos usado las redes sociales en 2017? [How have we used social networks in 2017?]. *El Correo de Andalucía*. Retrieved from <http://elcorreoweb.es>
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0 [Influencers, female fashion and Instagram: The power of prescription in 2.0 age]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sharma, R. B. & Sahni, M. M. (2015). Evaluating the efficacy of Facebook communities & Twitter tweets on brand equity: An empirical study on fashion brands. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(5), 503-508. Retrieved from <http://www.krishisanskriti.org/ijbab.php?id=207>

- Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562. <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Toffler, A. (1980). *The rise of the prosumer: The third wave*. New York: Bantam Books.
- TrackMaven. (2016). *2016 Social Media impact report: B2C industry edition* [PowerPoint presentation]. Retrieved from <http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/b2c-industry-report-2016.pdf>
- Viñarás, M. & Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook [Keys for the participation and content development in social networks: case-study of The Prado Museum in Facebook]. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 87-103. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* [Mass media research: An introduction]. Barcelona: Bosch casa editorial.
- Wu, J., Huang, L., Zhao, J. L., & Hua, Z. (2015). The deeper, the better? Effect of online brand community activity on customer purchase frequency. *Information & Management*, 52(7), 813-823. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.001>

SOBRE LOS AUTORES

Irene García Medina, profesora de marketing en la Glasgow Caledonian University (Reino Unido). Sus áreas de investigación son: marketing digital, comunicación digital y medios de comunicación social. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad Complutense de Madrid, España) y doctora en Marketing (University of Sophia – Antipolis, France) y Relaciones Internacionales (University of Vienna, Austria).

Susana Miguel-Segarra, licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo y doctora cum laude por la Universidad de Alicante con mención internacional (acreditada por la Glasgow Caledonian University). Actualmente, es profesora en la Universitat Jaume I e investigadora en el grupo ENCOM de esta universidad, así como colaboradora en el grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante.

Marián Navarro-Beltrá, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2008) por la Universidad de Alicante y doctora cum laude (2013) por la misma universidad. Actualmente, es profesora e investigadora en la Universidad Católica de Murcia (UCAM) en el área de Publicidad y Relaciones Públicas. Sus líneas de investigación principales incluyen publicidad, RR.PP., género y tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC).