



University for the Common Good

El diálogo de las marcas de moda con sus públicos: el caso de Twitter

Miquel-Segarra, Susana ; Navarro-Beltrá, Marián ; McColl, Julie; Carey, Lindsey; Garcia, Irene; McBride, Louise

Published in:
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS

DOI:
[10.4185/cac116](https://doi.org/10.4185/cac116)

Publication date:
2016

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in ResearchOnline](#)

Citation for published version (Harvard):

Miquel-Segarra, S, Navarro-Beltrá, M, McColl, J, Carey, L, Garcia, I & McBride, L 2016, El diálogo de las marcas de moda con sus públicos: el caso de Twitter. in *Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS*., 53, Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS, Spain, pp. 1093-1112. <https://doi.org/10.4185/cac116>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please view our takedown policy at <https://edshare.gcu.ac.uk/id/eprint/5179> for details of how to contact us.

El diálogo de las marcas de moda con sus públicos: el caso de Twitter

The dialogue of the fashion brands with their audiences: the case of Twitter

Susana Miquel-Segarra – *Universitat Jaume I de Castellón* – smiquel@uji.es

Marián Navarro-Beltrá – *Universidad Católica de Murcia (UCAM)* –

mnavarro2@ucam.edu

Julie McColl – *Glasgow Caledonian University* - j.mccoll2@gcu.ac.uk

Lindsey Carey - *Glasgow Caledonian University* - l.carey@gcu.ac.uk

Irene García - *Glasgow Caledonian University* - irene.garcia2@gcu.ac.uk

Louise McBride - *Glasgow Caledonian University* - louise.mcbride@gcu.ac.uk

Resumen: Las redes sociales tienen la capacidad de permitir que organizaciones y marcas establezcan diálogos e interactúen con sus públicos. Esta posibilidad de comunicación bidireccional puede ayudar también a las marcas de moda a establecer vínculos con sus públicos y mejorar o reforzar su imagen. Así, el objetivo de este estudio se basa en analizar los perfiles de Twitter de las principales marcas de moda para comprobar en qué medida las marcas aprovechan la capacidad dialógica de las redes sociales. Para ello, se recurre a la metodología cuantitativa y se realiza un análisis de contenido de 1.135 tuits publicados entre enero y junio de 2016 por H&M, Zara, Ralph Lauren y Hugo Boss. Estas marcas han sido escogidas por ser las cuatro únicas que aparecen en la categoría “ropa” del ranking *The best 100 brands* (2015) realizado por Interbrand.

Los principales resultados del presente estudio ponen de manifiesto que en los tuits suele haber enlaces y que estos redirigen a sitios corporativos, además, el uso de imágenes es habitual. Cabe destacar que, en general, la frecuencia de publicación de tuits no es muy elevada. No obstante, es usual la utilización de *hashtags* (#), pero no tanto de menciones (@). Aunque las marcas no suelen

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

realizar preguntas de forma directa a sus seguidores, algunos deciden interactuar con la marca a través de retuits (RT), de “Me Gusta” (FV) y de comentarios, sin embargo, la marca no suele responder a esos comentarios. Como conclusión se puede afirmar que, a pesar de que las marcas de moda utilizan parte del potencial dialógico que proporciona Twitter, no aprovechan plenamente esta capacidad.

Abstract: *Social networks have the ability to enable organizations and brands to establish dialogue and interact with their audiences. This possibility of a two-way communication can also help fashion brands to establish links with their audiences and improve or enhance their image. Thus, the objective of this study is to analyze the Twitter profiles of major fashion brands to understand how they take advantage of the ability to enter in dialog in social networks.*

The study uses quantitative methodology and a content analysis of 1,135 tweets published between January and June 2016 by H&M, Zara, Ralph Lauren and Hugo Boss. These brands have been chosen for being the only four listed in the category "clothes" in the ranking of "The best 100 brands" (2015) as carried out by Interbrand.

The main results of this study show that there are usually links in the tweets and these links redirect to corporate sites and usually use images. It should be noted that, in general, the frequency of publication of tweets is not very high. However, it is usual to use hashtags (#), but not mentions (@). Although the brands do not usually ask questions directly to their followers, some followers choose to interact with the brand through retweets (RT) of "Likes" (FV) and comments. However, the brand does not usually respond to these comments.

In conclusion, we can say that, although fashion brands employ this ability for dialog provided by Twitter, they still do not fully exploit this capability.

Palabras clave: marcas de moda; Twitter; redes sociales; diálogo; stakeholders

Keywords: fashion brands; Twitter; social media; dialogue; stakeholders

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

1. Introducción

Con la irrupción de las nuevas tecnologías se han generado comportamientos que están estableciendo nuevas formas sociales (Swartz, 2009). Internet y las redes sociales han conseguido que la participación se democratice y las empresas dejen de tener el control absoluto de la comunicación (Aced, 2013: 57). Esta nueva situación evidencia un cambio en el paradigma tradicional, en el que la unilateralidad es sustituida por la “multidireccional –en la medida en que los usuarios conversamos entre nosotros y tenemos la capacidad de influir en el universo de la marca, en su imagen, su presente y su futuro- “(Del Pino, 2011: 168). Así pues, es importante que en este entorno se creen espacios que permitan al público dialogar con las marcas e incluso opinar y compartir información sobre las mismas (González Romo y Contreras Espinosa, 2012: 82; Sharma y Shani, 2015: 503). Gracias a los medios sociales, los contenidos son producidos tanto por las marcas como por los consumidores, protagonistas absolutos de este paradigma (Cuesta y Alonso, 2010) en el que se busca un diálogo continuo (Sharma y Sahni, 2015: 504; Simmons, 2007: 544,).

Por otro lado, la saturación publicitaria ha vuelto excéptico al consumidor que ahora crítico y exigente (Del Pino, 2011:167), pide ser escuchado personalmente y quiere interactuar tanto con la propia marca como con otros consumidores. El nuevo consumidor (*crossumer*), recopila información a través de internet antes de tomar una decisión de compra (Del Olmo y Gascón, 2014), da más credibilidad a las opiniones de otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional a la que le atribuye una escasa credibilidad (Aced: 2013: 62; Gil y Romero, 2008: 27; Domingo, 2013: 2; García y Aguado, 2011: 176).

Así pues, vemos, como ya afirmaba el primer principio del *Manifiesto Cluetrain* (2008), que actualmente los mercados son conversaciones y se convierten en espacios donde los clientes consumen contenidos a partir de los medios sociales y generan contenidos que son compartidos por otros consumidores (Aced, 2013: 59). La organización ha dejado de ser la única fuente emisora de información sobre la marca y el proceso comunicativo ha dejado de ser unidireccional (Domingo, 2013: 10). El consumidor, el usuario, los públicos

tienen hoy un papel protagonista y ya nunca volverán a ser meros espectadores (Domingo, 2013: 10).

Para optimizar el potencial dialógico, las redes sociales ofrecen la posibilidad de escuchar a los mercados y a los clientes de forma distinta, empática y cercana. Además permiten llegar a establecer un diálogo real y directo con los *stakeholders* de la empresa y sus consumidores. Las redes sociales permiten alcanzar el nivel de “personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor” (Castelló, 2010: 13).

1.1. La importancia de la marca en el mundo digital

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 la fidelidad del consumidor (García y Aguado, 2011: 176).

Es importante que las marcas conozcan cómo los consumidores utilizan los múltiples dispositivos y plataformas para comunicarse si desean conectar con ellos. Ante los nuevos cambios y retos la marca se ha convertido en uno de los pocos recursos que aporta a largo plazo ventaja competitiva (Kotler, 1999; Aaker 2010; Ollé y Riu, 2009)

Según el estudio de Interbrand Marketing Review Spain 2010, una parte esencial del éxito del negocio se fundamenta en una adecuada gestión de la marca: “la marca se ha convertido en el agente central de la relación entre las organizaciones y sus clientes y en el protagonista de un diálogo que incrementa el valor percibido” (Domingo, 2013: 2).

1.1.1. Las marcas y las redes sociales

Desde la aparición de las primeras redes sociales hace dos décadas, el universo digital ha seguido evolucionando, ofreciendo a los consumidores nuevas y valiosas formas de involucrarse con otras personas, acontecimientos y marcas que son significativas para ellos.

En el ámbito de la comunicación de marca, se está produciendo una revolución caracterizada por la fragmentación de los medios y la influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen de marca.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) están propiciando nuevas dinámicas de relación entre las empresas y los consumidores. Ante este contexto, las marcas están intentando sacar partido de las múltiples posibilidades que ofrece Internet y las TIC en general (Chan-Olmsted, 2002; Godin, 1999).

El último estudio publicado por la IAB¹ (2015) refleja que el 89% de los usuarios de redes sociales sigue a una marca y señala que las principales motivaciones por las que lo hacen son: “me gusta la marca y quería mantenerme informado” (51%), “para participar en un concurso” (36%), “influye en mi proceso de compra” (15%), y “tenía una queja con la marca” (5%).

Si ponemos el objetivo en las empresas, también vemos que ellas han reconocido la necesidad de ampliar su presencia de marca y sus servicios en el canal *online*, con el objetivo de ofrecer más alternativas y más experiencias de marca a sus consumidores (Deza, 2007; Dru, 2002; Edelman, 2010; Rowley, 2009).

Así pues, las empresas deben adaptarse, ya que gestionar la marca *online* no debe consistir únicamente en adaptar la identidad corporativa al diseño de un portal corporativo o *site* promocional, sino que es fundamental que ésta cree vínculos emocionales hacia la marca (Ros, 2008). No basta con trasladar los contenidos a Internet, hay que aprender a adaptarse a las reglas del nuevo escenario y el gran reto es encontrar nuevos modelos de negocio (Aced, 2013).

1.1.2. Las marcas y Twitter

Para las marcas, la red de *microblogging* Twitter se ha convertido, por su alto grado de interacción y de rapidez a la hora de compartir información, y por su capacidad de lograr mayor alcance en menor tiempo, en un medio social obligatorio. Las marcas con presencia en Twitter, tienen la capacidad de conseguir una comunicación más dinámica, y un mayor diálogo entre consumidor y marca. Así pues, las empresas aumentan su actividad en Twitter con la voluntad de establecer una conversación bidireccional entre la organización y el destinatario final (Hwang, 2012: 160).

¹ IAB (2015): *Estudio Anual. Redes Sociales*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Sin embargo, según el estudio *Twitter Engage* elaborado por IZO² (2013), 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 (Castelló et al. 2014:21).

1.1.3. Las marcas de moda y Twitter

El sector de la moda no está ajeno a estos cambios y tiene que adaptarse a una nueva realidad en la que la evolución de los medios se dirige de forma imparable hacia el mundo digital. Así pues, las marcas de moda que quieran conectar con el consumidor tienen que pensar necesariamente en las características del nuevo contexto digital y los nuevos comportamientos de sus consumidores.

Diversas investigaciones evidencian que las marcas de moda (Sharma y Sahni, 2015) y en especial las firmas de lujo (Jin y Phua, 2014; kim y Ko, 2010 y 2012; Phan et al, 2011; Smith et al. 2012) han entendido que deben estar presentes en Twitter para poder dar respuesta a las necesidades de una nueva generación sometida a continuos cambios.

Pese a esta realidad, no existen investigaciones específicas sobre el uso del potencial dialógico de Twitter por parte de las empresas de moda. Resulta de gran importancia estudiar este aspecto concreto, ya que la industria de la moda, por sus peculiaridades y su relevancia social, puede considerarse un referente de acciones tácticas y estratégicas para otros sectores (Del Olmo y Fondevila, 2014: 7)

2. Objetivos

El principal objetivo del presente trabajo es analizar la comunicación realizada por las principales marcas de moda a través de la plataforma de *microblogging* Twitter para, de forma específica, describir las características de los tuits difundidos y analizar si las cuentas seleccionadas cumplen con los principios dialógicos (Kent y Taylor, 1998; Rybalko y Seltzer, 2010), es decir, la conservación de los visitantes, la generación de visitas reiteradas, la aportación de información útil y el mantenimiento del bucle dialógico.

² IZO (2013): *Twitter Engage*. Disponible en <http://izo.es/Twitterengage/informe-Twitterengage.pdf>

3. Metodología

La metodología llevada a cabo para conseguir los objetivos planteados ha sido un análisis de contenido de todos los *tuits* publicados por las principales marcas de moda.

Para la selección de la muestra, se ha optado por las marcas que bajo la categoría “*clothes*” aparecen en el ranking *The best global brands* (2015) realizado por Interbrand³. Atendiendo a estos criterios, las marcas seleccionadas han sido H&M, Zara, Ralph Lauren y Hugo Boss.

Con el propósito de obtener los *tuits* a analizar se recurrió a la aplicación web Twitonomy, a través de la cual se obtuvieron todos los *tuits* publicados por las citadas marcas en el período entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2016. El resultado fue un total de 1.135 *tuits*, los cuales fueron codificados y analizados en función de un protocolo de 47 variables.

Este protocolo recogía información sobre los siguientes aspectos: características de la marca, texto, URL, particularidades del *tuit*, menciones, *hashtags*, enlaces, *retuits*, favoritos y preguntas y comentarios efectuados por la marca y por sus seguidores.

En la última fase del tratamiento de los datos se evaluó el grado de fiabilidad del protocolo de codificación (Wimmer y Dominick, 1996: 184-185) y se obtuvo un índice medio de Kappa de Cohen de 0,974⁴.

3.1. Variables

Las variables utilizadas en el protocolo de codificación son el resultado de adaptar las empleadas anteriormente en otras investigaciones (Kent y Taylor, 1998; Rybalko y Seltzer, 2010), así como de la incorporación de aquellas otras que se han considerado adecuadas para profundizar en los resultados de alguno de los principios propuestos por Kent y Taylor (1998).

Así pues, a continuación describiremos cada uno de los principios y las variables empleadas para su análisis. El primero de los principios es el de conservación de los visitantes. Kent y Taylor (1998: 330-331) consideran que

³ Interbrand (2015): *Best Global Brands 2015*. Disponible en: <http://bestglobalbrands.com/2015/ranking/>

⁴ A pesar de que este índice ha sido calculado para todas las variables (47), en 7 ocasiones no se ha podido calcular ninguna medida de asociación por tratarse de una constante.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

para cumplir con este principio es conveniente publicar enlaces que redirigen a otros sitios y/o webs gestionados por la propia marca, así como emitir tuits con regularidad. De este modo, para analizar este principio se analiza la tipología⁵ de los tuits difundidos por las marcas, así como los horarios, el número y la frecuencia de las publicaciones.

Respecto al segundo principio, el de generación de visitas reiteradas, Rybalko y Seltzer (2010) consideran que los enlaces que fomentan las visitas reiteradas son: lugares corporativos donde los visitantes pueden solicitar información adicional, espacios que describen eventos de la empresa, noticias propias en medios de comunicación, foros de discusión y sitios en los que se resuelven preguntas frecuentes -*Frequently Asked Questions* (FAQs)-. Así pues, para examinar este principio analizaremos el contenido de los enlaces corporativos en función de esta clasificación, pero además, dada la importancia que supone para los seguidores de las marcas en Twitter, añadiremos la categoría de venta on-line. Además, se ha considerado oportuno añadir el uso de *hashtags* (#) y de menciones (@) en el texto del tuit al considerar que son indicadores que favorecen la interactividad (Larsson, 2015) y potencian los vínculos entre la marca y sus seguidores.

El tercero de los principios es el de aportación de información útil para los públicos. Hace referencia a la necesidad de ofrecer información de valor, fundamental para mantener una relación dialógica. Los públicos confían en aquellas marcas que proporcionan información útil y confiable (Kent y Taylor, 1998: 327-328), y por ello, para analizar este principio se han contabilizado y categorizado los enlaces y los sitios a los que nos remiten (web, Twitter, Youtube, Instagram, Periscope...)

Por último analizaremos el principio de mantenimiento del bucle dialógico. Este estudia el nivel de diálogo de las marcas con sus seguidores. Para ello se analizan variables como la inclusión de preguntas en los *tuits* emitidos por las marcas, la existencia de respuestas o comentarios de los usuarios a esas cuestiones (Interacción Activa – IA) o las preguntas y comentarios planteados

⁵ Según el protocolo de codificación se ha considerado que los enlaces son “corporativos” cuando remiten a un sitio controlado por la marca y “externos” cuando conducen a otros lugares no vinculados con la marca.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

por los seguidores a la marca (Rybalko y Seltzer, 2010: 338). Además, el presente estudio ha incluido en este apartado el análisis de los *retuits* y de los “me gusta” (favorito) contabilizados en cada uno de los mensajes. Se ha considerado que estas dos variables son indicadores que muestran una interacción directa con el *tuit* por parte de los públicos y colaboran en la difusión del mensaje.

Con el propósito de examinar toda la información recolectada, en esta investigación se recurrió al programa informático SPSS.

4. Resultados

- Características de los tuits

Como se puede apreciar en la tabla 1, el 87,8% de los tuits emitidos por las marcas son propios, siendo muy escaso tanto el número de *retuits* como de respuestas, que suponen un 5,7% y 6,4% respectivamente.

Tabla 1. Autoría de los tuits

Tipo de Tuit		TOTAL
Tuit	Recuento	997,0
	% del total	87,8
Retuit (RT)	Recuento	65,0
	% del total	5,7
Reply (Respuesta)	Recuento	73,0
	% del total	6,4

Por otro lado, si analizamos los enlaces contenidos en los tuits (Tabla 2) vemos que la mayoría de los tuits contienen un solo enlace (62,5%), y el 35,6% contienen dos. Cabe destacar el bajo número de tuits, tan solo 32, que no contienen enlace.

Tabla 2. Número de enlaces por tuit

Número de enlaces por <i>tuit</i>		TOTAL
No existe	Recuento	32,0
	% total	2,8
Uno	Recuento	698,0
	% total	61,5
Dos	Recuento	404,0
	% total	35,6
Tres	Recuento	1,0
	% total	0,1
Total	Recuento	1.135,0

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

	% total	100,0
--	---------	-------

- Principio de conservación de clientes

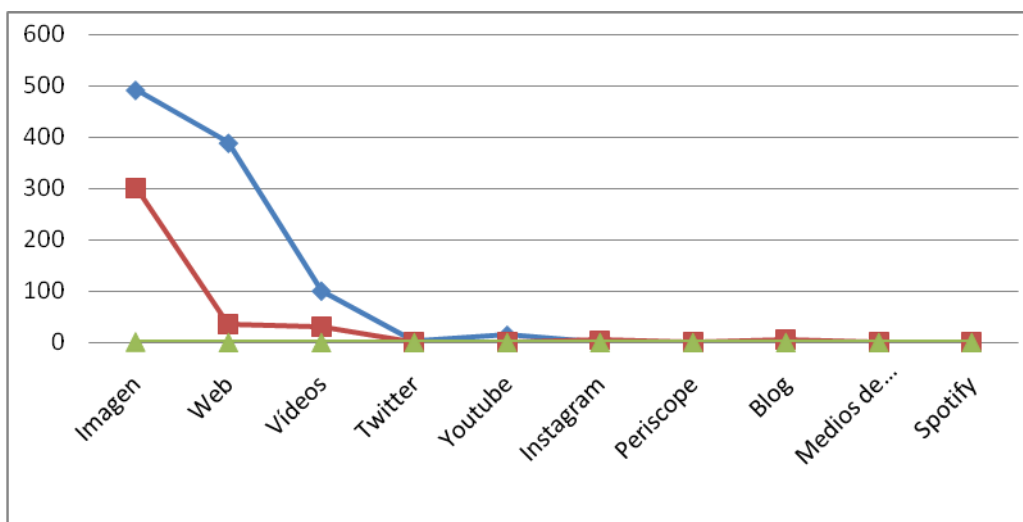
En primer lugar observamos como el 92,1% de los enlaces contenidos en los tuits redirigen al usuario hacia enlaces corporativos, es decir, hacia otros sitios en los que el contenido mayoritario es proporcionado por la propia marca (Tabla 3)

Tabla 3. Categoría de los enlaces incluidos en los tuits

		Enlace 1	Enlace 2	Enlace 3	Total
Corporativo	Recuento	1.009,0	381,0	1,0	1.391,0
	% del total	88,9	33,6	0,1	92,1
Externo	Recuento	91,0	20,0	0,0	111,0
	% del total	8,0	1,8	0,0	7,3
No encontrado	Recuento	3,0	6,0	0,0	9,0
	% del total	0,3	0,5	0,0	0,6
Total	Recuento	1.135,0	1.135,0	1.135,0	1.511,0
	% del total	100,0	100,0	100,0	100,0

Al analizar la tipología de los sitios donde nos dirigen los enlaces corporativos (Gráfico 1), vemos como mayoritariamente se recurre a recursos visuales, destacando el uso de imágenes y la propia web de la marca.

Gráfico 1. Sitios donde nos dirigen los enlaces corporativos

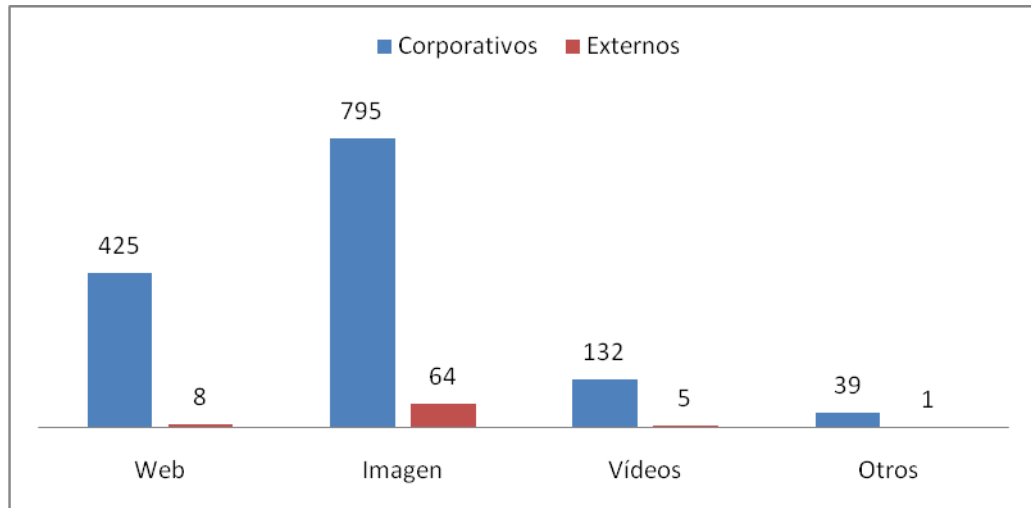


Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

La presencia de enlaces externos es prácticamente irrelevante, aunque también aquí observamos de nuevo (gráfico 2) un predominio en el uso de los mismos recursos, empleando principalmente imágenes.

Gráfico 2. Sitios dónde nos dirigen los enlaces



Si analizamos la otra variable de análisis de este principio observamos como la frecuencia media de publicación es muy baja. Entre las cuatro marcas analizadas tan solo se difunden una media de 6,6 tuits diarios. Así pues, la media mensual es de 189,2 tuits, si bien el mes en el que más se publicó fue febrero con 256 mensajes y el que menos, enero con 142.

- Principio de generación de visitas reiteradas

Como se puede observar en la tabla 4, las marcas analizadas en muy pocas ocasiones utilizan enlaces que redirigen a sus seguidores a lugares en los que pueden encontrar información adicional (9,5% a información sobre eventos, 4,2% venta online o 1,5% apariciones en medios). Cabe destacar que el porcentaje de la variable categorizada como "otros" es la más frecuente (aparece en un 74,5% de los casos). Es importante especificar que esta categoría recoge mayoritariamente imágenes sobre *looks* de modelos propios de la marca, de *celebrities* o de los propios seguidores.

También vemos como son prácticamente nulas las veces en que los enlaces nos llevan a foros de discusión o en los que se resuelvan preguntas (FAQs).

Del verbo al bit

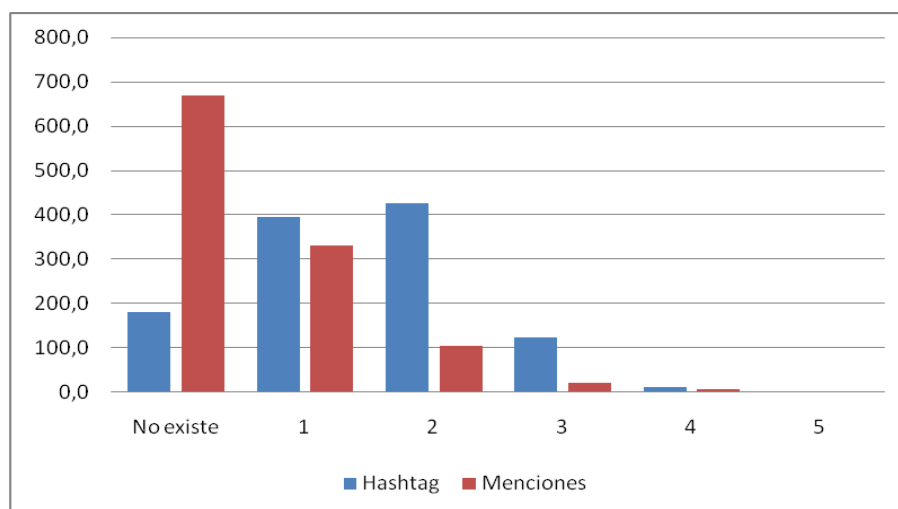
Universidad de La Laguna, 2016

Tabla 4. Contenido de los tuits

		Enlace 1	Enlace 2	Enlace 3	Total
Información sobre eventos de empresa de la compañía	Recuento	103,0	40,0	0,0	143,0
	% del total	9,1	3,5	0,0	9,5
Noticias/apariciones sobre la compañía en medios de comunicación	Recuento	22,0	1,0	0,0	23,0
	% del total	1,9	0,1	0,0	1,5
Venta online	Recuento	29,0	35,0	0,0	64,0
	% del total	2,6	3,1	0,0	4,2
Otros	Recuento	807,0	318,0	1,0	1.126,0
	% del total	71,1	28,0	0,1	74,5
No encontrado	Recuento	142,0	13,0	0,0	155,0
	% del total	12,5	1,1	0,0	10,3

Con referencia al uso de interacciones por parte de los usuarios vemos que si bien el uso de los *hashtags* es frecuente y tan solo el 15,9% de los tuits (n=180) no incorporan ninguno, en el caso de las menciones las cifras indican que un 59,0% de los tuits no las incluye. Como podemos apreciar en el gráfico 3, en el 34,9% de los tuits (n=396) se incluye un *hashtag*, en el 37,4% se incluyen dos (n=425) y el 10,8% incluyen tres *hashtags* (n=123). Cuando se utilizan menciones, se incorpora una en el 29,1% de los casos (n=330) y el 9,2% de los tuits (n=104) utilizan dos menciones.

Gráfico 3. Número de *hashtags* y menciones contenidas en los tuits



Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- Principio de aportación de información útil

Cuando analizamos los sitios a los que nos redirigen los enlaces contenidos en los tuits, vemos que hay un predominio de los recursos visuales (Tabla 5). Tanto los primeros como segundos enlaces contienen principalmente imágenes (48,1% de los casos en el primer enlace y 27,5% en el segundo). La web es la segunda opción, utilizada en el 34,9% de los primeros enlaces y el 3,3% de los segundos. La tercera opción más utilizada es la de los vídeos, el 9,3% y 2,7% respectivamente en los dos primeros enlaces.

Tabla 5. Sitios donde dirigen de los enlaces

Lugar donde dirige el enlace ^a		Enlace 1	Enlace 2	Enlace 3	TOTAL
Web	Recuento	396,0	37,0	0,0	433,0
	% total	34,9	3,3	0,0	28,7
Twitter	Recuento	12,0	2,0	0,0	14,0
	% total	1,1	0,2	0,0	0,9
Youtube	Recuento	15,0	1,0	0,0	16,0
	% total	1,3	0,1	0,0	1,1
Instagram	Recuento	8,0	6,0	0,0	14,0
	% total	0,7	0,5	0,0	0,9
Periscope	Recuento	4,0	0,0	0,0	4,0
	% total	0,4	0,0	0,0	0,3
Blog	Recuento	2,0	6,0	0,0	8,0
	% total	0,2	0,5	0,0	0,5
Medios de comunicación on-line	Recuento	10,0	6,0	0,0	16,0
	% total	0,9	0,5	0,0	1,1
Imagen	Recuento	546,0	312,0	1,0	859,0
	% total	48,1	27,5	0,1	56,8
Vídeos	Recuento	106,0	31,0	0,0	137,0
	% total	9,3	2,7	0,0	9,1
Spotify	Recuento	3,0	0,0	0,0	3,0
	% total	0,3	0,0	0,0	0,2
No encontrado	Recuento	1,0	6,0	0,0	7,0
	% total	0,1	0,5	0,0	0,5
Total	Recuento	1.135,0	1.135,0	1.135,0	1.511,0
	% total	100,0	100,0	100,0	100,0

Como apreciamos en la tabla 5, cabe destacar por su escasa presencia, los enlaces que nos derivan hacia otras redes sociales (Instagram, Twitter o Facebook) donde la capacidad de bidireccionalidad es mayor que la que ofrece la web o la nula posibilidad que ofrecen los vídeos o imágenes que se incorporan en los tuits.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- Principio del bucle dialógico

Cabe destacar el resultado de la variable que nos define la disposición o intención clara de las marcas de iniciar o fomentar el diálogo, es decir, el planteamiento de preguntas. Tan solo el 8,7% de los tuits difundidos (n=99) incluyen una pregunta. Por otro lado, apreciamos que las interacciones personales de los usuarios a los tuits también son muy escasas. Independientemente de si la marca plantea pregunta o no, el 27,1% de los tuits no obtienen ningún comentario. Del mismo modo, es destacable que el 22,1% reciben un solo comentario, el 15,2% dos comentarios, el 11,1% tres comentarios, y tan solo el 4,9% de los tuits emitidos tienen más de 10 comentarios.

Si analizamos con un poco más de detalle el contenido de los primeros enlaces (representan el 61,5 % del total) vemos (Tabla 6) como obtienen la interacción activa (IA) de los seguidores aquellos que incluyen: información sobre eventos (10,6%), venta online (2,7%) y noticias o apariciones en medios sociales (1,9%). El 68,1% de los tuits que reciben comentarios aparecen dentro de la categoría de "Otros". En su mayoría estos tuits contienen enlaces con imágenes sobre looks de modelos propios de la marca, de *celebrities* o de los propios seguidores.

Tabla 6. Interacciones de los usuarios en función del tipo de enlace

Contenido del enlace		No comentan	Si comentan	Total
No existe enlace	Recuento	19,0	13,0	32,0
	% de ¿Cual es el contenido del enlace 1?	59,4	40,6	100,0
	% de ¿Los seguidores interactúan?	6,2	1,6	2,8
	% del total	1,7	1,1	2,8
Información sobre eventos de empresa de la compañía	Recuento	15,0	88,0	103,0
	% de ¿Cual es el contenido del enlace 1?	14,6	85,4	100,0
	% de ¿Los seguidores interactúan?	4,9	10,6	9,1
	% del total	1,3	7,8	9,1
Noticias/apariciones sobre la compañía en medios de	Recuento	6,0	16,0	22,0
	% de ¿Cual es el contenido del enlace 1?	27,3	72,7	100,0

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

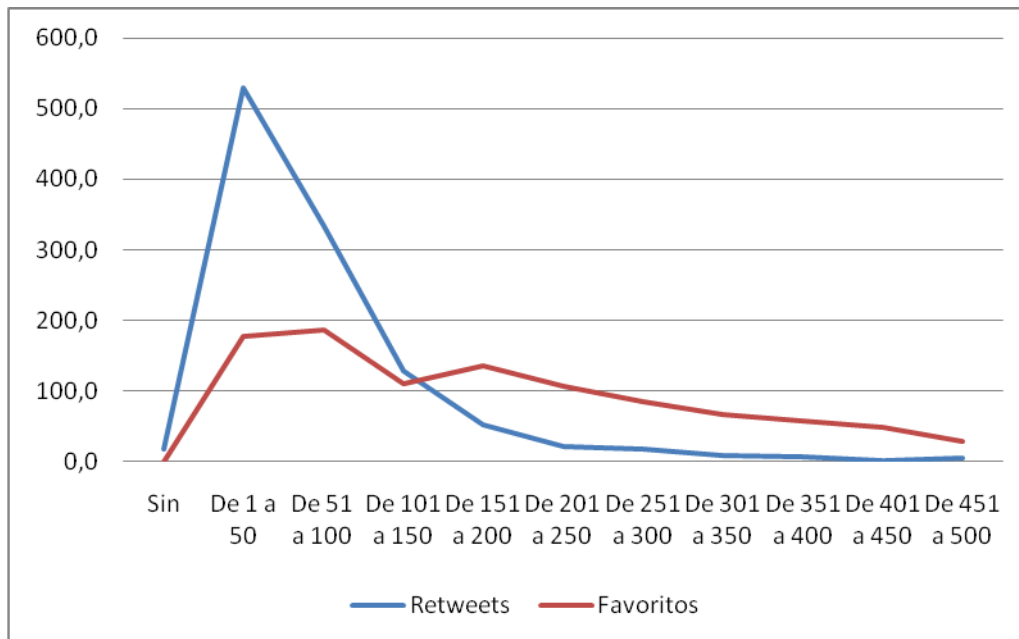
comunicación	% de ¿Los seguidores interactúan?	2,0	1,9	1,9
	% del total	0,5	1,4	1,9
Venta online	Recuento	7,0	22,0	29,0
	% de ¿Cual es el contenido del enlace 1?	24,1	75,9	100,0
	% de ¿Los seguidores interactúan?	2,3	2,7	2,6
	% del total	0,6	1,9	2,6
Otros	Recuento	243,0	564,0	807,0
	% de ¿Cual es el contenido del enlace 1?	30,1	69,9	100,0
	% de ¿Los seguidores interactúan?	79,2	68,1	71,1
	% del total	21,4	49,7	71,1

Por otro lado, observamos que tan solo el 17,6% de los tuits emitidos por la marca reciben alguna pregunta realizada por un seguidor. Y tan solo en el 7,7% de las ocasiones la marca responde a estas preguntas.

Al analizar las interacciones como los retuits (RT) y los “Me Gusta” o favoritos (FV), vemos que el comportamiento de los seguidores es distinto. A pesar de que no encontramos prácticamente ningún tuit que no haya sido retuiteado (solo el 1,5%, n=17) y ninguno que no haya recibido una interacción de “Me Gusta”.

Tal y como vemos en el gráfico 4, los tuits que más veces se retuitean reciben entre 1 y 50 interacciones (el 46,7%, n=530), entre 51 y 100 (el 29,3%, n=333) y entre 101 y 150 (el 11,4%, n=129). Los tuits que se retuitean más de 151 veces ya son mínimos y la curva va decreciendo. Son muy pocos los mensajes retuiteados en más de 200 ocasiones. Sin embargo, si analizamos los tuits que reciben la interacción de “Me Gusta”, vemos que la curva es menos abrupta, ya que el número de interacciones es mucho mayor en un porcentaje más elevado de tuits.

Gráfico 4. Número de retuits (RT) y favoritos (FV)



5. Conclusiones

Los principales resultados del presente trabajo ponen de manifiesto que las marcas de moda no están aprovechando las posibilidades que ofrece Twitter para relacionarse con sus seguidores. Los enlaces que difunden en sus tuits redireccionan a imágenes, webs y vídeos pero apenas es significativo el número de enlaces que nos llevan a otras redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, donde la bidireccionalidad es mayor.

Si bien es cierto que los datos reflejan un cumplimiento del principio de conservación de visitantes (el 87,8% de los tuits publicados son propios y el 92% de los enlaces difundidos nos conducen a sitios corporativos), cuando analizamos el contenido de los enlaces, vemos como la información de utilidad que aportan se limita a imágenes que en su gran mayoría corresponden a looks de la marca o bien a promocionar productos. Es decir, existe un predominio claro de la utilización de recursos visuales, basados sobre todo en producto.

Por otro lado, observamos que la frecuencia de publicación no es muy elevada, situación que podría afectar negativamente a la conservación de los visitantes, ya que se ha publicado una media de 1,6 tuits diarios.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Cuando analizamos las variables que nos sirven para estudiar el principio de generación de visitas reiteradas, vemos que las marcas no redirigen a sus usuarios a sitios donde solicitar información, ni a foros de discusión, ni a espacios donde se resuelvan preguntas frecuentes (FAQs). Además, el porcentaje de enlaces que nos aportan información sobre eventos de la marca o noticias aparecidas en medios de comunicación sobre la marca, son más bien escasos.

El uso de *hashtags* (#) es más habitual que el uso de menciones (@), este resultado y sus porcentajes de uso evidencian una vez más la escasa intención de fomentar relaciones personalizadas y directas con el usuario, o los *stakeholders*.

Finalmente, si analizamos el principio de mantenimiento del bucle dialógico vemos como las marcas no plantean preguntas en sus tuits. Además, cabe destacar que las marcas en muy pocas ocasiones contestan a las preguntas o comentarios que los usuarios realizan. Del mismo modo, se aprecia como las marcas tampoco responden a las preguntas que los seguidores plantean a las marcas.

La investigación evidencia como las marcas ni escuchan a sus usuarios ni contribuyen a la comunidad retuiteando los mensajes de sus seguidores ni les proporcionan a estos espacios donde se fomente el diálogo. Por el contrario las marcas difunden mayoritariamente el contenido de manera unilateral como lo han hecho tradicionalmente los medios convencionales y no aprovechan el potencial dialógico que caracteriza a las redes sociales.

A pesar de estos resultados, un área en la que Twitter definitivamente se presenta como una opción interesante para las marcas, es el servicio de atención al cliente (Castelló et al, 2014). La agilidad e inmediatez de Twitter facilita la rapidez en el tiempo de respuesta y genera directamente satisfacción y confianza en los usuarios.

Tal y como recoge el informe de Social Bakers⁶, las marcas de moda deben aprovechar las características que Twitter ofrece. Para explotar al máximo el

⁶ SocialBakers (2015), <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/united-states/brands/fashion/>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

potencial dialógico de Twitter es importante analizar y mejorar el contenido, tratando de buscar conversaciones con los usuarios que esté hablando de su marca o temas similares (blogs, foros), y participar con líderes de opinión, posibilidad que puede darse gracias con un buen uso de las menciones (@) y de los *hashtags* (#).

6. Referencias bibliográficas

A Castelló (2010): *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.

A Castelló, A Del Pino y I Ramos (2014): "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria", en *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27. 2: 21-54.

AJ Kim y E Ko (2010): "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", en *Journal of Global Fashion Marketing*, 1.3: 164-171.

AJ Kim y E Ko (2012): "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", en *Journal of Business Research*, 65.10: 1480-1486.

AL García y G Aguado (2011): "De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital", en *Icono14*, 9.1: 175-191.

AN Smith, E Fischer y C Yongjian (2012): "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", en *Journal of Interactive Marketing*, 26.2: 102-113.

AO Larsson (2015): "Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow", en *Social Media Society*, recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <http://sms.sagepub.com/content/1/1/2056305115578680.full.pdf+html> DOI: 10.1177/2056305115578680

C Aced (2013): *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

C Del Pino (2011): "Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era", en *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9: 163-174.

D Aaker (2010): "Marketing challenges in the next decade", en *Journal of Brand Management*, 17: 315-316.

DC Edelman (2010): "Branding in The Digital Age", en *Harvard Business Review*, 62-69.

DG Schwartz (2009): "Toward the next generation of social networking applications", en *Internet Research*, 9.3.

F Cuesta y MA Alonso (2010): *Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Gestión 2000.

G Domingo (2013): "Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades", en *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja.

GJ Simmon (2007): "'i-Branding': developing the internet as a branding tool", en *Marketing Intelligence & Planning*, 25.6: 544-562.

J Rowley (2009): "Online branding strategies of UK fashion retailers", en *Internet Research*, 19: 3: 348-369.

JL Del Olmo y JFF Gascón (2014): *Marketing digital en la moda*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

JM Dru (2002): *Beyond disruption. Changing the rules in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

M Deza Pulido (2007). *Consumidores nómadas. El siglo del mobile marketing*. La Coruña: Netbiblo, S. L.

ML Kent, M Taylor y WJ White (2003): "The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders", en *Public Relations Review*, 29.1: 63-77.

M Phan, R Thomas, y K Heine (2011): "Social media and luxury brand management: The case of Burberry", en *Journal of Global Fashion Marketing*, 2.4: 213-222.

ML Kent y M Taylor (1998): "Building dialogic relationships through the World Wide Web", en *Public Relations Review*, 24.3: 321-334.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

P Kotler (1999): *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.

R Ollé y D Riu (2009): *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

RB Sharma y MM Sahni (2015): "Evaluating the efficacy of facebook communities & Twitter tweets on brand equity: an empirical study on fashion brands", en *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2.5: 503-508.

RD Wimer y JR Dominick (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch casa editorial.

S Hwang (2012): "The strategic use of Twitter to manage personal public relations", en *Public Relations Review*, 38.1, 159-161.

S Rybalko y TSeltzer (2010): "Dialogic communication in 140 characters or less: how Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter", en *Public Relations Review*, 6.4: 336-341.

SAA Jin y J Phua (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", en *Journal of Advertising*, 43.2: 181-195.

V Gil y F Romero (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Gestión 2000.

V Ros (2008): *e-Brandin. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo, S.L.

Z González Romo y RS Contreras Espinosa, R (2012): "Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis asado en la valoración de los usuarios" en *Pensar la Publicidad*, 6.1: 81-100.