

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

ISSN: 1576-4192 • Número 16 • Vol. I • Año 2016 • pp. 61-76

## Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector 'servicios'

María-Carmen Quiles-Soler, **Universidad de Alicante, España**  
[mc.quiles@ua.es](mailto:mc.quiles@ua.es)

Alba-María Martínez-Sala, **Universidad de Alicante, España**  
[albamaría.martínez@ua.es](mailto:albamaría.martínez@ua.es)

Juan Monserrat-Gauchi, **Universidad de Alicante, España**  
[juan.monserrat@ua.es](mailto:juan.monserrat@ua.es)

Recibido: 29/06/2016 • Aceptado: 15/07/2016 • Publicado: 28/07/2016

**Cómo citar este artículo:** Quiles-Soler, M. C., Martínez-Sala, A. M. & Monserrat-Gauchi, J. (2016). Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector 'servicios'. *Sphera Publica*, 1(16), 61-76

### RESUMEN

Se plantea un estudio en torno a la gestión de la comunicación, a través de Facebook, por diferentes enseñas de franquicias del sector servicios (mensajería y transporte urgente, telefonía móvil y agencias de viajes). Partiendo de un análisis de los contenidos y del nivel de interacción de las diferentes enseñas con sus públicos, se pretende conocer la actividad generada en dicha red social. La hipótesis afirma que las empresas de franquicia del sector servicios están presentes activamente en Facebook. El objetivo es analizar la presencia de las principales franquicias internacionales de los sub-sectores; estudiar la página de Facebook y determinar la existencia de cuentas del franquiciador o de franquiciados. La metodología empleada parte de una revisión documental de fuentes relacionadas con la franquicia y las redes sociales, haciendo hincapié en Facebook. Este análisis se complementará con un estudio exploratorio de nueve enseñas del sector seleccionado. Los principales resultados muestran que, a pesar de que todas las enseñas tienen actividad en Facebook, su comportamiento es variable.

### PALABRAS CLAVE

*Comunicación, Internet, Redes Sociales, Franquicia.*

# Online communication management in franchise companies. The use of Facebook in the service sector

María-Carmen Quiles-Soler, **Universidad de Alicante, España**  
[mc.quiles@ua.es](mailto:mc.quiles@ua.es)

Alba-María Martínez-Sala, **Universidad de Alicante, España**  
[albamaría.martínez@ua.es](mailto:albamaría.martínez@ua.es)

Juan Monserrat-Gauchí, **Universidad de Alicante, España**  
[juan.monserrat@ua.es](mailto:juan.monserrat@ua.es)

**Received:** 29/06/2016 • **Accepted:** 15/07/2016 • **Published:** 28/07/2016

**How to reference this paper:** Quiles-Soler, M. C., Martínez-Sala, A. M. & Monserrat-Gauchí, J. (2016). Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector 'servicios'. *Sphera Publica*, 1(16), 61-76

## ABSTRACT

A study dealing communication management through social networks, more precisely Facebook, will be presented, following different franchise companies in the tertiary sector: courier/express transport, mobile telephony, travel agencies. Taking as the starting point for the research the analysis of contents and the level of interaction of different franchises and their audiences, a close study of the social network activity of those previously selected franchises will be shown. The hypothesis to be tested is that of franchise companies being increasingly active on Facebook. The analysis will consider the presence of the main global franchise companies in the following sectors: courier/express transport, mobile telephony, travel agencies with activity in Spain and on Facebook. The website of the company will be examined in detail so as to determine the presence of franchisor and franchisee accounts, registering the number of followers, edited posts and their main features (positive, negative or neutral). The methodology being used has been based on a thorough documentary review of sources related to franchising and social networks, specifically Facebook. The analysis is completed throughout an exploratory study of nine franchises of the selected sector. The results show that, in spite of the fact that all franchise companies have active presence on Facebook, their online behavior varies considerably.

## KEY WORDS

*Communication, Internet, Social Networks, Franchise.*

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con los últimos datos extraídos del Informe Franquicia: Visión 2008-2015 publicado por Tormo&Asociados (Tormo Franquicias Consulting, 2016), la evolución sufrida por el sistema de franquicia en el periodo analizado ha sido siempre positiva, incrementándose año tras año el número de redes en el mercado. Como única excepción, se puede observar una importante caída sufrida en el año 2012, año en el que 338 redes desaparecieron de nuestro escenario mercantil. Si bien es cierto que este sistema comercial ha sufrido los envites de la crisis económica, observando los datos sobre el mismo, parece claro que se muestra como una alternativa razonable para aquellos emprendedores que deciden iniciar un negocio con el respaldo de una marca.

Del mismo modo que el número de redes operativas a lo largo del tiempo ha ido sufriendo variaciones, en la inversión también se han podido observar ciertas bajadas en momentos puntuales, sobre todo en los años 2009 y 2012. Haciendo una revisión por sectores, es el de *retail* el que más inversión ha recibido en el último año, seguida del de hostelería para finalizar con el de servicios.

Dada la importancia que adquiere el sistema de franquicia en el mercado, no es de extrañar que sean muchos los empresarios que apuestan por él, contribuyendo así a su consolidación y crecimiento. De acuerdo con Marín-Dueñas (2015):

Los cambios sociales, la apertura de los mercados, la globalización, la búsqueda de la calidad, la extrema competitividad y la actual crisis económica son algunos retos a los que tienen que hacer frente las organizaciones empresariales sin distinción de tamaño. Para responder a estas exigencias las empresas deben implementar nuevas herramientas y estrategias que les permitan competir con garantías de éxito. Y una de ellas, quizá una de las más importantes, sea la Comunicación que desarrollan para relacionarse con todos sus públicos, ya sean internos o externos (p.2).

Esta necesidad se torna más compleja cuando hablamos del sistema de franquicia. De acuerdo con diferentes investigaciones que abordan la gestión de la comunicación por estas empresas (Argerich-Pérez, 2007; Baena-Graciá, Moreno-Sánchez y Reis-Graeml, 2011; Bolea-de-Anta, 1988; Monserrat-Gauchí, 2008; Monserrat-Gauchí, Quiles-Soler y González-Díaz, 2014), parece evidente que la gestión de la comunicación en la empresa de franquicia se realiza de forma diferente a las empresas convencionales. Las empresas de franquicia de enfrentan a un complejo entramado comunicacional consecuencia de la existencia de tres tipos de públicos diferenciados, los franquiciados actuales, los franquiciados potenciales, y los clientes finales (Castelló y Monserrat-Gauchí, 2012; Monserrat-Gauchí, 2008) y de la cesión de la marca e imagen a terceros (franquiciados) así como de su comunicación (Castelló y Monserrat-Gauchí, 2012). Este último caso implica que cualquier franquiciado puede establecer sus propias relaciones y diálogos con sus públicos, en línea, o no, con la estrategia definida por la empresa franquiciadora. Y

conlleva el desarrollo de una política de gestión, en términos de Monserrat-Gauchi et al. (2014), agregada o única y desagregada, respectivamente.

Además, esta comunicación adquiere un papel relevante en la consecución, o no, del crecimiento de estas empresas en el mercado.

No obstante, la constante evolución de los medios, entendidos como vehículos a través de los cuales una empresa se comunica con sus públicos, ha motivado un cambio claro y una necesidad de recurrir a una comunicación más directa, más próxima, que combina los medios tradicionales con las nuevas herramientas de comunicación on-line. Numerosos autores (Allen, 1994; Laurie, 2000; Monroy y Alzola, 2005; Mubleman, 1996; Tikoo, 2002) afirman no solo que la comunicación es la vía para conseguir una buena relación en el sistema de franquicia, sino que además es necesario gestionarla adaptándose a los cambios tecnológicos y económicos que se producen en el contexto en el que las empresas operan. No obstante Bordonaba y Polo (2007) concluyen que la franquicia en España no se había adaptado a las nuevas tecnologías.

En este trabajo se va a abordar el estudio de Facebook como red social capaz de conectar a las empresas con sus públicos de manera que sea posible una bidireccionalidad de la comunicación, idónea para implicar al consumidor con sus marcas de referencia.

## 1. LA COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA DE FRANQUICIA

La franquicia es un sistema de comercialización de bienes y servicios que goza de un gran auge en nuestros mercados y que posee unos rasgos que la hacen diferente incluso en el modo en el que gestiona su comunicación. El hecho de que el sistema de franquicia cuente con diferentes públicos (consumidores finales, franquiciados actuales y franquiciados potenciales) hace que la gestión de su comunicación sea compleja y, en ocasiones, puede llevar a confusión si no existe una línea marcada y clara de los mensajes que se quieren difundir. En este sentido, el uso y gestión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) para relacionarse con el público final debe ser coherente y seguir una misma línea estratégica independientemente del emisor del mensaje (franquiciador o franquiciado) (Monserrat-Gauchi, 2008). Esta es una de las cuestiones que se abordan en el presente trabajo, ya que la realidad comunicativa actual demuestra que cualquier establecimiento franquiciado puede establecer una relación y un diálogo con su público a través de las redes sociales. Sin embargo, una descentralización de la comunicación puede desembocar en una clara dispersión y falta de uniformidad en los mensajes, generando malestar en el consumidor final y pérdida de eficacia de las acciones emprendidas por las enseñas, siendo ésta una opción en absoluto recomendable para las mismas (Monserrat-Gauchi, 2014).

Además, el estudio se plantea desde de la realidad del mercado que establece que las franquicias en general y el sector seleccionado en particular, necesita estar presente en las redes sociales. Los datos aportados por los estudios anteriormente citados (AIMC, 2016; IAB Spain, 2015),

así como investigaciones previas sobre la gestión de la comunicación en el sistema de franquicia (Monserrat-Gauchi y Blázquez-Álvarez, 2013; Monserrat-Gauchi y Quiles-Soler, 2015) respaldan esta necesidad. Así, tal y como afirman Monserrat-Gauchi y Blázquez-Álvarez (2013) a pesar de que en el año 2009 el 70% de las enseñas que analizaron hacían uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el uso de redes sociales era muy incipiente. Por su parte, Monserrat-Gauchi y Quiles-Soler (2015) afirman que en el año 2012 se observaba un cambio en la implantación de las redes sociales en este modelo de negocio ya que el porcentaje de enseñas presentes en Facebook ascendía a un 89%.

## 2. LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los efectos del desarrollo de las nuevas tecnologías sobre la gestión de la comunicación han sido abordados por diferentes autores. Scolari (2008) ya afirmaba que la digitalización, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, son las características que diferencian a los medios de comunicación digitales de los analógicos y que han supuesto la ruptura en las categorías que fundaban el proceso cultural: producción-emisor y consumo-receptor, convirtiendo a los consumidores en productores y emisores de información. En la Red, el usuario es co-desarrollador, su participación mejora la experiencia y genera valor en su uso ordinario, basándose en cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar (Del Pino y Galán, 2010). Este nuevo entorno exige nuevos enfoques desde los que abordar la comunicación empresarial o institucional. De Salas Nestares (2002) afirma que la tecnología multimedia interactiva ha transformado la comunicación empresarial e institucional otorgándole todo el protagonismo a los públicos externos. En consecuencia las actividades comerciales apoyadas en las nuevas tecnologías deben permitir y fomentar la participación de un nuevo sujeto consumidor que consume y produce, *prosumer* (Toffler, 1980). En este sentido, la World Wide Web y más específicamente el modelo Web 2.0 se ha erigido como el máximo exponente entre los canales capaces de lograr esa necesaria participación a la que nos hemos referido.

Según los últimos datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (AIMC, 2016) sobre consumo de medios en España durante el año 2015, a pesar de que la televisión sigue siendo el medio con una mayor penetración, Internet se sitúa en un segundo lugar lo que demuestra que mientras un 66,7% de los españoles mayores de 14 años accedieron a la red el día previo a la realización de la encuesta, un 74,1% lo hacía en a lo largo del mes anterior a la misma.

Dentro de Internet, el uso de redes sociales es una realidad que se ha impuesto en nuestra sociedad. Las redes sociales son hoy una herramienta esencial de empresas e instituciones para fomentar la participación de los individuos y establecer una auténtica comunicación bidireccional, al haberse convertido en el vehículo escogido por millones de usuarios para difundir y compartir información. De acuerdo con el VI Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2015), un 82% de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales. Además, la red social

más utilizada sigue siendo Facebook (96%), seguida de Youtube (66%) y Twitter (56%). Por otra parte, la frecuencia de uso de Facebook ha alcanzado los 7 días de la semana y los usuarios le dedican una media de 4 h. y 31 mins./día.

Todos estos datos nos hacen volver la mirada al modo en que la franquicia está presente en las redes sociales, el modo en que las enseñas seleccionadas acceden a sus públicos y viceversa con el objeto de alcanzar una alta implicación con la marca.

### 3. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La investigación parte de la hipótesis que defiende que las empresas de franquicia más relevantes a nivel internacional se muestran activas en Facebook, es decir, responden a los usuarios y toman la iniciativa de generar diálogo.

Para realizar el análisis se han seleccionado tres sub-sectores clave para el sector servicios: mensajería y transporte urgente, telefonía móvil y agencias de viajes.

Como objetivo principal se plantea realizar un análisis del contenido comunicativo vinculado a la red social Facebook por parte de un grupo de enseñas de los sub-sectores anteriormente mencionados, de relevancia internacional y que se encuentren operativas en España en el momento del estudio (enero de 2015).

En cuanto a los objetivos secundarios se marcan:

**OS1:** Determinar la presencia activa de las marcas de franquicia operativas en España de los sub-sectores: mensajería y transporte urgente, telecomunicaciones y agencias de viajes, en la red social Facebook.

**OS2:** Analizar la página de la empresa, determinar si es del franquiciador o del franquiciado y la existencia de páginas de los franquiciados con el mismo o parecido nombre.

**OS3:** Cuantificar el número de seguidores.

**OS4:** Analizar los mensajes publicados, tanto por los usuarios como por la empresa, y determinar el tipo de contenido (positivo, negativo y neutro) de los mismos en el caso de las publicaciones de los usuarios.

La metodología empleada para el estudio parte de una revisión documental de diferentes publicaciones que abordan el tema de la franquicia y la comunicación en redes sociales, tanto desde un punto de vista académico como profesional. Por lo tanto, se lleva a cabo un estudio exploratorio que permita obtener una visión general, aproximada, respecto a la realidad que nos ocupa.

Junto a la revisión documental se lleva a cabo un estudio exploratorio tomando como unidades de análisis un total de 9 enseñas pertenecientes a los sub-sectores: mensajería y transporte urgente, telefonía móvil y agencias de viajes. Para la elección de las empresas que forman parte de la investigación se establece como criterio la necesidad de que se encuentren

operativas en el mercado español en el año 2015 y sean consideradas por el Registro Oficial de Franquiciadores, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España como una Gran Red. Para corroborar este dato se realiza una búsqueda individualizada de cada una de ellas en el Registro anteriormente mencionado. El periodo de análisis abarca desde el 1 al 31 de enero de 2015. La muestra final queda detallada en la siguiente tabla:

**Tabla 1:** Descripción de la muestra de empresas de franquicia

Nombre	País de Origen	Sub-Sector de actividad	Operativa en España	Nº Establecimientos	Nº Establ. Propios	Nº Establ. Franquiciados
MRW (Registro Oficial Franquiciadores)	España	Mensajería y transporte urgente	Sí 2003079509082F*	523	0	523
Tourline Express (Registro Oficial Franquiciadores)	España	Mensajería y transporte urgente	Sí 2003074909083F*	291	81	210
Halcourier (Registro Oficial Franquiciadores)	España	Mensajería y transporte urgente	Sí 2006115513282F*	207	7	200
Orange (Registro Oficial Franquiciadores)	Francia	Telecomunicaciones	Sí 2008164613284F*	364	0	364
Vodafone (Registro Oficial Franquiciadores)	España	Telecomunicaciones	Sí 2005097313285F*	204	32	172
Holamobi (Registro Oficial Franquiciadores)	España	Telecomunicaciones	Sí 2014290301293F*	87	1	86
B the Travel Brand (Registro Oficial Franquiciadores)	España	Agencias de Viajes	Sí 2011234304079F*	415	292	123
Zafiro Tours (Registro Oficial Franquiciadores)	España	Agencias de Viajes	Sí 2000024910036F*	382	4	378
PlanTour (Registro Oficial Franquiciadores)	España	Agencias de Viajes	Sí 2005103704077F*	73	2	71

Fuente: Elaboración propia

\*Número de inscripción en el Registro Oficial de Franquiciadores del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

El procedimiento seguido se desarrolla en dos fases claves. La primera supone una identificación de las empresas de franquicia, de relevancia internacional, de cualquier país de origen, que se encuentren dentro de los sub-sectores seleccionados. Esta información la extraemos del el Registro Oficial de Franquiciadores, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y nos ceñimos a la información que nos ofrece en cuanto a país de origen, sector de actividad, operatividad en España y número de establecimientos.

En la segunda fase se procede a contrastar la presencia de las franquicias seleccionadas en Facebook para su análisis durante el mes de enero de 2015, siguiendo los ítems establecidos en un trabajo anterior firmado por Monserrat-Gauchi (2014). Además de determinar su presencia en Facebook, se tienen en cuenta otras cuestiones como si poseen página propia (oficial) y de franquiciados (hace referencia a la localidad o ubicación del establecimiento), número de seguidores de la página oficial, así como los comentarios publicados y el carácter de los mismos: positivo, negativo y neutro. Se contabilizarán como mensajes positivos aquellos que muestren un tono favorable a las enseñas analizadas, como mensajes neutros aquellos que no emitan valoración alguna al respecto, y como mensajes negativos los que recojan críticas o posturas contrarias a los registros de las enseñas.

Tras el desarrollo de las dos fases de investigación anteriormente descritas, se extraen una serie de conclusiones que contribuyen a la verificación o refutación de la hipótesis así como a la consecución de los objetivos planteados.

#### 4. RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados obtenidos en el estudio, relacionados con la presencia y la actividad de las enseñas seleccionadas y que componen nuestra muestra de análisis. En la Tabla 2 se puede ver un resumen de la información con la que se ha trabajado en esta investigación.

Para el análisis se ha procedido a realizar una revisión de las diferentes aportaciones llevadas a cabo por las franquicias durante el mes de enero de 2015. En el momento del análisis Facebook ofrecía tres niveles de interacción con los usuarios con diferentes grados de implicación (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013):

- Nivel 1: 'Me gusta'. Este nivel equivale al de menor compromiso y esfuerzo para el usuario.
- Nivel 2: 'Comentar'. Nivel que implica una opinión propia del usuario de la que se responsabiliza.
- Nivel 3: 'Compartir'. Nivel que denota un mayor grado de identificación.

En esta ocasión se ha prestado atención al Nivel 2, ya que interesa conocer si la opinión de los usuarios es de carácter positiva, negativa o neutra.



**Tabla 2:** Presencia y actividad en Facebook de franquicias de los sub-sectores: mensajería y transporte urgente, telecomunicaciones y agencias de viajes.

Franquicia	Presencia en Facebook	Cuenta de: 1.Franquiciador 2.Franquiciado	Nº de seguidores	Número de mensajes publicados		Mensajes Positivos/ Negativos / Neutros
				Usuarios	Empresas	
MRW	Sí	1. Sí 2. Sí	13.322	73	53	26 + 11 - 36 n
TOURLINEEXPRESS	Sí	1. Sí 2. Sí	11.269	24	18	4 + 11 - 9 n
HALCOURIER	Sí	1. Sí 2. Sí	2.574	16	24	0 + 1 - 15 n
ORANGE	Sí	1. Sí 2. No	8.433.966	604	265	102 + 285 - 217 n
VODAFONE	Sí	1. Sí 2. Sí	365.954	680	305	77 + 302 - 301 n
HOLAMOBI	Sí	1. Sí 2. Sí	2.091	9	29	2 + 3 - 4 n
B THE TRAVEL BRAND	Sí	1. Sí 2. Sí	58.405	10	19	8 + 2 - 0 n
ZAFIRO TOURS	Sí	1. Sí 2. Sí	3.194	0	22	0 + 0 - 0 n
PLANTOUR	Sí	1. Sí 2. No	-	0	17	0 + 0 - 0 n

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1. Resultados del análisis de la presencia en Facebook

Tal y como muestra la Tabla 2, el comportamiento en Facebook de las enseñanzas analizadas es claramente dispar. Mientras las tres enseñanzas analizadas del sub-sector de la mensajería y transporte urgente disponen tanto de una página del franquiciador como de algunos franquiciados, en el caso de la telefonía móvil hemos podido ver que una de las tres enseñanzas analizadas no posee páginas de sus franquiciados. Esta misma situación la encontramos con las de agencias de viajes.

Tanto en el caso de **MRW** como en el de **TOURLINE** y **HALCOURIER**, no existe una única página oficial sino que, conviviendo con ellas, podemos encontrar las de numerosos franquiciados. Esta situación puede llevar al usuario final a confusión ya que dificulta la gestión de identidad de la marca al posibilitar la difusión de mensajes diferentes.

Por lo que respecta a la telefonía móvil, en el caso de **ORANGE** se observa que gestiona su página oficial bajo la denominación ORANGE España. A diferencia de Vodafone y de Holamobi, Orange no permite a sus franquiciados disponer de perfiles propios en Facebook. La única información que se pudo localizar de esta enseña en la red social fue su ubicación y su horario comercial. Esta diferencia de la empresa nos permite presuponer que Orange prefiere mantener una política de gestión única de perfiles en redes sociales lo que le permite, entre otras cosas, evitar problemas con las publicaciones de promociones y/o descuentos y conseguir no generar confusión entre sus clientes o públicos. **VODAFONE**, por su parte, gestiona una página principal de Facebook que lleva por nombre VODAFONE España Telecomunicaciones. A su vez se pueden encontrar numerosos franquiciados con sus propios perfiles, la gran mayoría con muy poco uso, ofreciendo información sobre la ubicación del establecimiento y noticias obsoletas, en la mayoría de las ocasiones. Un dato importante es que la gran mayoría de los perfiles de los franquiciados no respeta el logotipo de la enseña, lo que ofrece una imagen confusa y de poco compromiso con la marca. Por último, **HOLAMOB**I gestiona una página oficial bajo la denominación HOLAMOB I Telecomunicaciones pero, como sucediera con Vodafone, permite a sus franquiciados disponer de perfiles propios. Con respecto a los perfiles de los franquiciados cabe resaltar que, en la mayoría de los casos, están al día y publican noticias de forma continuada, respetando y repitiendo las publicadas en la página oficial. No obstante, y como aspecto negativo, es necesario recalcar que no todos los franquiciados respetan el logotipo de la empresa variando la imagen de la original. Otra cuestión negativa vinculada a la página de esta enseña es su escasa actividad tanto por parte de la empresa como de los usuarios.

Por último, en el sub-sector de agencias de viajes sólo en el caso de **PLANTOUR** nos encontramos con una única página, la oficial de la empresa. El resto de enseñas permite a sus franquiciados disponer de perfiles en Facebook los que nos lleva de nuevo a la posible confusión generada por esta situación.

#### **4.2. Resultados del análisis de la generación de contenidos e interacción con los usuarios.**

Respecto a la generación de contenidos e interacción con los usuarios, tal y como se puede observar en la Tabla 2, la situación es tremendamente variable cuando analizamos a las diferentes enseñas. Tanto las enseñas del sub-sector de mensajería y transporte urgente, como las de telefonía móvil y agencias de viajes muestran un comportamiento dispar en las diferentes variables analizadas.

**MRW** España es la enseña del sub-sector de mensajería y transporte urgente que un mayor de seguidores registra ascendiendo a un total de 13.322. Se identifican 53 entradas realizadas por parte de la empresa en el mes analizado, entradas que dan pie a 73 comentarios de diferentes usuarios. En las entradas realizadas por la empresa se hace referencia a promociones y sorteos, solicitando a los usuarios que compartan el contenido del mensaje en su muro si están de acuerdo y quieren participar en él. Los mensajes que se pueden leer son básicamente: "Entra en el sorteo

de un palo selfie tan solo por compartir esta publicación y dándole a me gusta en la página". La mayoría de comentarios de los usuarios a las entradas de la empresa son neutros, ya que en gran medida se corresponden con los sorteos. En el caso de los comentarios negativos, se podría afirmar que son motivados por el incumplimiento de las fechas de reparto establecidas, situación que se incrementa por la coincidencia con las fechas más importantes del año, en lo que a envío de regalos corresponde, como son Navidad y Reyes Magos. Por último, como comentarios positivos se han registrado todos aquellos a través de los cuales los usuarios dan las gracias o muestran su apoyo a diversas iniciativas tomadas por las empresa, tanto en las promociones y sorteos como en las publicaciones de carácter informativo.

**TOURLINE EXPRESS** España se encuentra por detrás de MRW en lo que a número de seguidores se refiere, sumando un total de 11.269. Lleva a cabo un total de 18 entradas que generan 24 comentarios por parte de los usuarios. Las 18 entradas realizadas por la enseña se dividen entre publicaciones de carácter informativo y publicaciones de apoyo a algún proyecto social, siendo las publicaciones principalmente de carácter informativo. Por lo que respecta a los comentarios realizados por los usuarios, encontramos que hay un elevado número negativos, concretamente 11. El motivo principal es el retraso en los envíos de mercancías así como el incumplimiento de las fechas establecidas. Únicamente son 4 los comentarios registrados en términos positivos, comentarios que hacen referencia explícita a repartidores que aparecen en las publicaciones.

La última empresa analizada del sub-sector de mensajería y transporte urgente es **HALCOURIER**. Por lo que respecta al número de seguidores se haya muy por debajo de las anteriores ya que únicamente se identificaron 2.574. En este caso se registraron 24 entradas realizadas por la empresa en su mayoría de carácter informativo y relacionado con consejos para ahorrar. Los usuarios hacen comentarios en 18 ocasiones siendo en su mayoría neutros y de escasa relevancia. El único comentario negativo localizado responde, al igual que en los dos casos anteriores, al incumplimiento de los plazos de entrega por parte de la empresa.

La situación observada en el sub-sector de la telefonía móvil es sustancialmente diferente a la de la mensajería y transporte urgente y, como veremos más adelante, a la de las agencias de viajes, a excepción de la franquicia HOLAMOBIL.

**ORANGE** España es la enseña que un mayor número de seguidores registra. En el mes de enero de 2015 se observó que la cifra de usuarios que se seguían la marca era de 8.433.966. Lo mismo sucede cuando se analizan los mensajes publicados tanto por parte de la empresa como por parte de los usuarios. En el caso de la empresa se publicaron 265 mensajes que originaron 604 comentarios de usuarios, llamando la atención que el mayor número (285) sean de índole negativa. La gran mayoría de entradas que realiza la empresa son promociones, oferta de nuevos teléfonos móviles, información sobre servicios ofrecidos o información sobre la ampliación de su red de cobertura telefónica. Por lo que respecta a los comentarios negativos manifestados por los usuarios, suelen vincularse a las promociones realizadas por la marca así como a las mejoras del

servicio o a la ampliación de sus redes. En ocasiones se explicitaba la inexactitud de las promociones, generando una respuesta por parte de la empresa en absoluto personalizada: "Estamos mejorando la ampliación de nuestras redes", "Comunícarnos tu descontento en nuestro muro y te contestaremos al instante" o "Facilítanos tu información personal por privado y te ayudaremos personalmente".

En cuanto a **VODAFONE** España, también se registró un elevado número de seguidores (365.954), aunque muy por debajo de la enseña anterior. Sin embargo, el número de mensajes registraron fueron superiores tanto en el caso de la marca (305) como en el caso de los usuarios (680). Como sucediera con Orange, el número de comentarios negativos (302) supera significativamente a los positivos (77) y se iguala con los neutros (301). Al igual que Orange, VODAFONE publica una gran cantidad de entradas que hacen referencia a mejoras en sus redes, oferta de nuevos teléfonos y dispositivos móviles, así como promociones en tarifas de telefonía e Internet. El motivo fundamental de descontento por parte de los usuarios tiene que ver, en este caso con algunas promociones y entradas referidas a las mejoras en las redes de cobertura, acusando a la empresa de no cumplir con ellas en su totalidad, argumentando que la promoción les induce al engaño.

Por último, **HOLAMOB** Telecomunicaciones España es la enseña que un menor número de seguidores registra en este sub-sector de actividad. Únicamente 2.091 usuarios siguen la marca y únicamente 9 son los comentarios realizados por ellos a las 29 entradas de la empresa. La empresa realiza publicaciones de forma constante pero, a pesar de ello, no consigue interactuar directamente con sus clientes. Sin embargo, y a pesar de que únicamente se registraron 9 comentarios de usuarios, cabe resaltar que sí comparten las entradas e indican que les gusta su contenido.

Para finalizar con el análisis de la generación de contenidos e interacción con los usuarios por las enseñas seleccionadas, se aborda la información obtenida tras el análisis del sub-sector de agencias de viajes.

**B THE TRAVEL BRAND** es la enseña que un mayor número de seguidores registra de las tres analizadas en este sub-sector, con un total de 58.405 en el mes de enero de 2015. Por lo que respecta al número de mensajes generados por la enseña, se observó que únicamente fueron 19, dando lugar a 10 comentarios de los usuarios en su mayoría positivos (8+, 2- y 0n). El tipo de publicaciones que realiza Barceló Viajes durante el mes analizado, se centran en mostrar las ofertas y promociones que tiene a disposición para los consumidores, siendo este tipo de post el más publicado seguido muy de cerca por la propia publicidad de marca.

**ZAFIRO TOURS** por su parte ve reducido el número de seguidores a la marca y únicamente 3.194 se pudieron identificar. Un dato relevante tiene que ver con las publicaciones de la enseña. A pesar de los 22 posts realizados por la empresa, centrados fundamentalmente en artículos de viajes, no se registra ningún comentario por parte de los usuarios. Asimismo, realiza otro tipo de post más vinculado a ofertas y promociones puntuales.

Por último, **PLANTOUR** no muestra una actividad muy importante en la red social analizada. En este caso, no fue posible registrar el número de seguidores y, por lo que respecta a la interacción con los usuarios, no se registró ninguna actividad por parte de éstos. La empresa realiza 17 entradas, todas ellas de promociones, que no reciben ningún comentario.

## CONCLUSIONES

Tras el análisis de la actividad en Facebook en el mes de enero de 2015 de las nueve enseñanzas elegidas de los sub-sectores: mensajería y transporte urgente, telefonía móvil y agencias de viajes, podemos concluir que los resultados son muy dispares en función de la enseñanza y el sub-sector al que nos refiramos.

Los datos recogidos y analizados permiten concluir que, efectivamente, el 100% de las franquicias analizadas están presentes con diferente grado de actividad en la red social Facebook. En este sentido es posible verificar la hipótesis de partida del estudio. Como dato relevante hay que destacar que siete de las nueve enseñanzas analizadas permiten a sus franquiciados disponer de un perfil propio, pudiendo generar confusión al usuario, pudiendo realizar preguntas sobre producto, ofertas, promociones que pueden variar de un franquiciado a otro. Sin embargo, en el caso de ORANGE o PLANTOUR sucede exactamente lo contrario: el franquiciador establece una política de gestión agregada a partir de la cual la gestión de la comunicación en redes sociales de las marcas, entre otras cuestiones, queda a su cargo, asegurándose el desarrollo de la misma por profesionales expertos en la materia y en línea clara con la filosofía y valores de la enseñanza.

En cuanto al uso que hacen las enseñanzas analizadas de la red social Facebook como vehículo de la comunicación de las empresas, en todos los casos se ha podido ver actividad aunque en proporciones variables. Las enseñanzas más activas pertenecen al sub-sector de la telefonía móvil. Así, VODAFONE se sitúa a la cabeza con 305 entradas, seguida por ORANGE que registra 265. En la misma línea se aprecia que es la primera quién una mayor interacción tiene con los usuarios con 680 comentarios registrados, seguida de la segunda que recoge 604. Sin embargo, por lo que respecta al número de seguidores de es ORANGE quién aparece en primer lugar con una cifra que supera los 8 millones (8.433.966). En el extremo contrario, las enseñanzas con una menor actividad en esta red social han resultado ser las pertenecientes al sub-sector de agencias de viajes. Tanto B THE BRAND TRAVEL como, ZAFIRO TOURS y PLANTOUR registran muy poca actividad con 19, 22 y 17 entradas respectivamente. La situación en todavía más negativa cuando observamos la interacción que generan con los usuarios ya que, si bien B THE BRAND TRAVEL, recoge 10 comentarios, en el caso de ZAFIRO TOURS y PLANTOUR no se halló ninguno.

Una cuestión que interesaba conocer a los investigadores era el carácter de los comentarios generados por los usuarios a las entradas realizadas por las marcas. Para tal fin se hizo una clasificación atendiendo a tres posibilidades: mensajes positivos, mensajes negativos y

mensajes neutros. Llama la atención observar el gran número de reacciones negativas generadas especialmente por el sector de telefonía móvil. En este sentido, la mayor parte de las quejas mostradas por los usuarios tenían que ver con las promociones lanzadas por las empresas y la ampliación de sus redes. En el caso de las enseñas pertenecientes al sub-sector de mensajería y transporte urgente, a pesar de que se identificaron un mayor número de comentarios neutros, los que se clasificaron como negativos respondían a quejas motivadas por el retraso en los repartos, fundamentalmente.

Tras el estudio realizado, se evidencia la importancia que el sistema de franquicia concede a la comunicación en redes sociales, concretamente en Facebook. Si bien es cierto que el sub-sector de agencias de viajes apenas tiene actividad, los otros dos sub-sectores analizados muestran una comunicación más intensa que se acrecienta exponencialmente cuando nos referimos al de la telefonía móvil.

Con todo surgen multitud de cuestiones a las que los investigadores creen que sería necesario dar respuesta para poder tener una visión más específica, que permita entender el modo en que se gestiona la comunicación en redes sociales por parte del sistema de franquicia en España:

- ¿Existe un Plan de Comunicación Integral que contemple el uso de otras Redes Sociales?
- Si es así, ¿cuáles son las Redes Sociales que más se están considerando a la hora de establecer una comunicación con los usuarios?
- Las acciones generadas en Redes Sociales, ¿están en concordancia con las realizadas a través de medios convencionales?
- ¿Existe interrelación entre la gestión centralizada o franquiciada en Facebook y el carácter positivo, negativo o neutro de los comentarios?

**BIBLIOGRAFÍA**

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado de [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=3018&cle=b013b094f6ad977dfc8e13f7d90904830554c381&file=pdf%2Fmarco16.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3018&cle=b013b094f6ad977dfc8e13f7d90904830554c381&file=pdf%2Fmarco16.pdf) [Acceso 25 de febrero de 2016]
- Allen, R. L. (1994). Franchisor-Franchisee: Communication Maintains the Marriage. *Nation's Restaurant News*, 38(27). Recuperado de [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m3190/is\\_n12\\_v28/ai\\_14919958/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_n12_v28/ai_14919958/) [Acceso 20 de enero de 2016]
- Argerich Pérez, J. (2007). *Comunicación y Franquicia: La comunicación como herramienta de gestión en las franquicias españolas*. Madrid: Ed. Fragua.
- Baena Graciá, V.; Moreno Sánchez, M.F.; Reis Graeml, F. (2011). Las Ferias Comerciales como herramienta de comunicación y generadora de valor de una compañía. Análisis de la Franquicia Española. *Tribuna de Economía*, (860), 147-162. Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_860\\_147-162\\_51D646931F227A73396CC438D06601E9.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_860_147-162_51D646931F227A73396CC438D06601E9.pdf) [Acceso 20 de enero de 2016]
- Bolea de Anta, A. (1988). *La empresa de franquicia en el ámbito de la comunicación: Un modelo de aplicación al campo del diseño y moda de España*. Tesis Doctoral Inédita. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bordonaba Juste, V. y Polo Redondo, Y. (2007). Estrategias de Comunicación en B2B y B2C: adopción de internet por las empresas de franquicia. *Mediterráneo Económico*, 11, 255-266. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286901> [Acceso 21 de enero de 2016]
- Castelló Martínez, A. y Monserrat-Gauchí, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *AdComunica*, 3, 105-124.
- De Salas Nestares, M<sup>a</sup>. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.
- Del Pino, C. y Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 55-64.
- IAB Spain, Institute Advertising Bureau Spain, (2015). *VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf) [Acceso 1 de marzo de 2016]
- Laurie, C. (2000). Partners for the Millennium. *Franchising World*, 32, 12-20.
- Marín-Dueñas, P.P. (2015). Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 63-82. Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/168/357> [Acceso 21 de enero de 2016]

- Merino-Bobillo, M<sup>a</sup>; Lloves-Sobrado, B.; Pérez-Guerrero, A.M<sup>a</sup> (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Revista Palabra Clave*, 16(3), 842-872. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a08.pdf> [Acceso 26 de febrero de 2016]
- Monroy, M.F.; Alzola, L.M. (2005). An analysis of quality management in franchise system. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 585-605. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560510590728> [Acceso 21 de enero de 2016]
- Monserrat-Gauchi, J. (2008). Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 106-120. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/2008/09\\_Alicante/Juan\\_Monserrat.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html) [Acceso 25 de enero de 2016]
- Monserrat-Gauchi, J.; Blázquez-Álvarez, D. (2013). Publicidad on-line y Nuevas Tecnologías de Comunicación: el Anunciante Franquiciador. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 1-17. Recuperado de <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A1-Publicidad-on-line-y-Nuevas-Tecnologias-de-Comunicacion.pdf> [Acceso 25 de febrero de 2016]
- Monserrat-Gauchi, J. (2014). Interacción y generación de contenidos sobre franquicia en Facebook. En Martínez-Rodrigo y Raya-González (eds.), *Comunicación e interactividad* (pp.345-365). Madrid: ACCL.
- Monserrat-Gauchi, J.; Quiles-Soler, M.C.; González-Díaz, C. (2014). La innovación en la estrategia para la captación de franquiciados. *Palabra Clave*, 17 (2), 517-545. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v17n2/v17n2a11.pdf> [Acceso 25 de febrero de 2016]
- Monserrat-Gauchi, J.; Quiles-Soler, M.C. (2015). Marketing de información en empresas de franquicia. *El profesional de la información*, 24 (1), 31-38. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/04.pdf> [Acceso 24 de febrero de 2016]
- Mubleman, J. (1996). The Franchise Relationship Channel. *Franchising World*, 28 (1), 20-24.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Tikoo, S. (2002). Franchiser influence strategy use and franchisee dependence and experience. *Journal of Retailing*, 78 (3), 183-192.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola. España*. Plaza & Janés.
- Tormo Franquicias Consulting (2016). *Informe Franquicia: Visión 2008-2015*. Madrid. Recuperado de <http://tormofranquicias.es/la-franquicia-vision-2008-2015/> [Acceso 3 Febrero 2016]