



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

Las redes sociales para promocionar las franquicias: un análisis del sector restauración

CURSO 2016/2017

Alumna: Elena González López

Directora: Noelia Sánchez Casado

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en
Administración y Dirección de Empresas

INDICE

Introducción.....	2
1. Franquicia.....	3
1.1. Definición, tipos, estructura y evolución.....	3
1.2. Factores característicos de la franquicia.....	5
1.3. Funcionamiento del sistema de franquicias: requisitos y obligaciones.....	8
1.4. Análisis de los principales elementos del sistema de franquicias: franquiciador y franquiciado.....	9
2. Las redes sociales.....	12
2.1 Redes sociales: definición, origen y características.....	12
2.2. Las redes sociales como herramienta del marketing digital.....	15
3. Análisis del uso de las redes sociales por parte de las franquicias españolas.....	22
4. Resultados.....	24
5. Conclusiones.....	35
6. Bibliografía.....	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 01.	10
Figura 02.	18
Figura 03.	27
Figura 04.	28
Figura 05.	28
Figura 06.	29
Figura 07.	30
Figura 08.	32
Figura 09.	32
Figura 10.	33
Figura 11.	34
Figura 12.	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 01.	19
Tabla 02.	23
Tabla 03.	24
Tabla 04.	25
Tabla 05.	26
Tabla 06.	26

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha reforzado la importancia de la implantación de las nuevas tecnologías en toda la sociedad y también las empresas, especialmente en lo que respecta a la promoción. Concretamente, el uso de las redes sociales en el día a día de la sociedad ha provocado el aumento de la presencia de las empresas en éstas, al utilizarlas como herramientas para poder estar en contacto directo con sus clientes. De hecho, cada vez son más las personas que usan las redes sociales y durante más tiempo a lo largo del día y las empresas han decidido aprovechar esto. En el sector franquicias, en el que la estrategia de promoción puede quedar asignada tanto al franquiciador como al franquiciado, las redes sociales puede jugar un papel especialmente relevante. Es por ello que el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el uso que hacen las franquicias españolas de las redes sociales como herramienta de marketing. Para ello, en primer lugar, se ha definido en qué consiste el sistema de franquicias así como sus principales características y formas de funcionamiento. Posteriormente, se ha identificado el origen y características de las franquicias, los tipos, su estructura y evolución para poder analizar los factores característicos de las franquicias, también la relación entre franquiciador y franquiciado. A continuación se define lo que es una red social, los tipos, las características de cada una y como son utilizadas como herramienta del marketing digital. En el desarrollo del TFG se lleva a cabo un análisis de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa, para posteriormente analizar el listado de franquicias españolas relacionadas con la hostelería y restauración. En la parte final del TFG, se desarrolla la presencia de las franquicias relacionadas con el sector de la hostelería y restauración para comprobar los resultados ante su participación y la interacción con los clientes en este medio. Se profundiza en la red social Facebook, ya que es la más utilizada, y se ilustran las cinco franquicias con mayor y menor número de seguidores, en último lugar se verán las publicaciones más populares de las cinco franquicias con más seguidores de un periodo en concreto y algunas conclusiones.

1. LA FRANQUICIA

1.1. Definición, tipos, estructura y evolución

La franquicia se puede definir como *“un canal de distribución que permite emprender iniciativas empresariales dentro del sector del comercio minorista, contribuyendo a mejorar la actividad económica de un país”* (Calderón Monge, 2014). Así, se identifica como el permiso o privilegio que concede una empresa (franquiciadora) a otra (franquiciada), para que pueda comercializar de forma lícita un producto, servicio o marca comercial, a cambio de la remuneración pactada, mediante el contrato firmado.

Según López (2001) hay dos tipos de franquicias: las de producto (más tradicional) y las de negocio. Las primeras son aquéllas en las que los franquiciados distribuyen los productos elaborados por un suministrador con cuyo nombre de marca se identifica, aunque estos agentes disponen de gran discrecionalidad para gestionar sus negocios. Las segundas son las franquicias de negocio, en la que se transmite un concepto de negocio completo a los franquiciados.

Las diferencias entre ambos tipos (producto y negocio) tienden a desaparecer ya que, por un lado, muchos fabricantes ofrecen gran respaldo a sus distribuidores (Klein, 1995; Dnes, 1993, 1996; Lafontaine y Slade, 1998) y, por otro lado, en muchas franquicias de negocio se venden inputs a los franquiciados, como todas las de distribución de productos o, incluso, algunas de las dedicadas a la prestación de servicios.

No obstante, dentro del concepto de franquicia se pueden destacar, otras alternativas (Vázquez y Trespalacios, 1997):

- Plurifranquicia. Cuando un franquiciado tiene concedidas en el mismo establecimiento dos o más franquicias normalmente complementarias.
- Multifranquicia. Cuando un franquiciador concede dos o más franquicias al mismo franquiciado en su territorio de exclusividad.

- Franquicia asociativa. Cuando una de las partes contratantes participa en el capital de la otra parte.
- Franquicia máster. Cuando el franquiciado está habilitado para convertirse en franquiciador en su territorio. Esta fórmula es habitualmente utilizada por las empresas para la expansión internacional.
- Franquicia córner. Cuando un comerciante cede parte de su superficie comercial para abrir una franquicia. Este caso se da frecuentemente en los grandes almacenes e hipermercados, donde se instalan stands franquiciados de marcas conocidas.

Respecto a la evolución de las franquicias, Shane y Spell (1998) desarrollaron que el número de cadenas en franquicia a finales de los noventa era más del doble que cinco años atrás. Posteriormente, en el año 2001, se realizaron por medio de esta fórmula más del 7% de las ventas del comercio minorista a través de unas 700 marcas.

Según el Foro Internacional de Marketing (FMK, 2015), durante el año 2015 se produjo un aumento en el número de franquicias debido a que las empresas confían en esta herramienta, aunque es cierto que los sectores con un mayor repunte son aquellos de rápido crecimiento en consonancia con las nuevas tendencias y demandas del consumidor. Entre estos últimos se destaca la irrupción de modelos de negocio online que han dado el salto a la franquicia, así como formatos de autoservicio o low cost.

Otro de los factores que atraen a las empresas hacia este modelo de negocio, es que se puede conseguir un buen nicho de mercado, además de una buena capacidad de crecimiento y un modelo de negocio con características particulares, ya que al operar con una cadena franquiciada se tiene ayuda y asesoría en todo el proceso (FMK, 2017).

También destaca como beneficio el disponer siempre del soporte de la compañía y el permitir beneficiarse con la información y nuevas técnicas aplicadas por la cadena, con el fin de hacerla más competitiva.

Según el Diario Cinco Días (2017), durante 2016 las franquicias en España crearon un total de 259.000 empleos directos. La cifra, según T4 Franquicias, es un 2,09% superior a la registrada en 2015 y un 9,87% más elevada que el dato de 2008, cuando se desencadenó la crisis económica. No obstante, el dato destaca porque el resultado es un 72% superior al generado hace 15 años.

De hecho, esta organización advierte de que, en la actualidad, el 1,4% de la población activa española ya trabaja en una empresa franquiciada. En este sentido, Madrid y Cataluña cuentan con casi el 50% de las enseñas en franquicia de España. En concreto, la primera posición es ocupada por Madrid, pues la capital de España concentra el 24,67% del total. Por su parte, Cataluña obtiene cifras muy similares, con el 24,51% del total. Les siguen la Comunidad Valenciana, con un 13,06% del total, Andalucía, con un 11,12%; y Galicia, con un 3,89%. Además, el 70% de los franquiciadores ha obtenido la rentabilidad esperada al franquiciar su empresa y hasta el 84,51% considera una experiencia positiva haber transformado su empresa en franquicia, siendo el entorno, la competencia y el no analizar correctamente las propias capacidades los principales elementos que dificultaron a las empresas franquiciadas cumplir sus objetivos en 2016.

1.2. Factores característicos de las franquicias

Según Muñiz (2001), la estructura de las franquicias, que está totalmente descentralizada y compuesta de empresas autónomas con intereses propios. Aconseja optimizar los diferentes factores que caracterizan la estructura empresarial de la franquicia. Entre los principales destacamos:

- La comunicación interna. Constituye un factor clave de cohesión en la cadena. Además de mantener una relación constante del franquiciador con sus franquiciados, crea un sentimiento compartido de proximidad entre ambas partes, consiguiendo la integración de la identidad corporativa por parte del franquiciado. Cuando la cadena está compuesta por un pequeño número de franquicias, el contacto verbal y las visitas frecuentes suelen ser suficientes; no obstante, cuando la red crece es necesario establecer nuevas formas de

comunicación para llegar a los franquiciados. Entre ellas destacamos: medios audiovisuales, convenciones, correo electrónico, newsletters, intranet, etc.

- El “know how”. La franquicia se caracteriza por un método de explotación, que es denominado “know how”, que es el elemento que diferencia a la franquicia de otras fórmulas de asociacionismo comercial. Este “saber hacer” lo componen un conjunto de conocimientos prácticos no patentados, que permiten al franquiciador transmitir al franquiciado la filosofía corporativa de su empresa, base de su éxito empresarial. Para cualquier empresa, crear unas señas de identidad es la base fundamental de su negocio, ahora bien, para una franquicia es indispensable desarrollar un concepto de negocio de éxito, verificarlo, probarlo en la práctica, describirlo y recogerlo en soportes que nos permitan su transmisión a terceros. Nada de lo mencionado puede quedar en manos de la improvisación. Este know how que transmite el franquiciador al franquiciado debe provenir de la propia experiencia y haber sido verificado por él, así como estar protegido, debe ser secreto para el resto del ámbito empresarial. Su acceso debe ser difícil, de tal forma que, exceptuando a las personas que pertenezcan a la red, no se conozca, por ello queda recogido en un manual operativo.
- Presencia en la red. El sector franquicia es uno de los que mejor pueden beneficiarse de las nuevas tecnologías. A la comercialización e información a través de la web, se les incorpora el *e-learning* en la formación de los franquiciados, verdadera asignatura pendiente del sector. Este factor es el que se va a desarrollar en el proyecto.
- Establecimientos piloto. Son aquellos que la franquicia utiliza como campos de prueba por el franquiciador; gracias a ellos consigue trasladar su proyecto del papel a la realidad. De esta forma se puede comprobar si los productos o servicios que se ofrecen satisfacen necesidades reales y legítimas de nuestro público objetivo y si consiguen ser competitivos y rentables. Con ello se consigue minimizar el riesgo de su futuro negocio, ofreciéndole una mayor seguridad. Estos establecimientos piloto no tienen por qué ser propiedad del franquiciador, pueden serlo también de los franquiciados que, a cambio del

mayor riesgo que asumen obtienen condiciones más ventajosas. Además, no solo deben ser implantados en la fase previa y de iniciación de la franquicia, sino durante la existencia de la misma, de tal forma que podamos incorporar de forma experimental nuevos productos o servicios, modernizar los sistemas de procedimientos, mejorar la formación, diseñar nuevas campañas de marketing y comunicación, ect. El número mínimo aconsejable de tiendas piloto es tres: una en una calle comercial del centro de la ciudad, otra tienda ubicada en un centro comercial y un tercer punto de venta en un barrio popular pero muy comercial.

- Normativa legal de la franquicia. La Ley 1/2010, de 1 de marzo, ha modificado la Ley 7/1996, de 15 de enero, del comercio minorista. El objetivo de esta modificación es adaptar la legislación nacional a la nueva legislación de la Unión Europea, en particular, a la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo. Por otra parte, el Gobierno ha aprobado el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, que regula la actividad de la franquicia y el registro de franquiciadores, y que entró en vigor el 14 de marzo de 2010, derogando los anteriores. Como principales aspectos a tener en cuenta según la normativa citada anteriormente, podemos destacar: 1) El franquiciador no tiene control en caso de que el franquiciado realice cambios en su constitución social o decida fusionarse con otra persona moral, siempre y cuando no afecte los términos originales del contrato; 2) Durante la vigencia del contrato e incluso después de la misma, el franquiciado deberá de guardar confidencialidad sobre toda información o procesos de los que haya tenido conocimiento mientras gozaba de los privilegios de la franquicia; 3) El franquiciador no puede actuar en nombre o por cuenta del franquiciado y 4) El contrato entre el franquiciador y franquiciado no se podrá dar por terminado de manera unilateral a menos que exista un motivo justo para ello y que esté asentado previamente en el contrato.

1.3. Funcionamiento del sistema de franquicias: requisitos y obligaciones

Según Muñiz (2001), para franquiciar es necesario poseer un excelente concepto de negocio, que aporte novedades y valores diferenciales, ya sea en el producto, en el servicio o en su forma de comercialización. Es totalmente necesario que se posea experiencia en el sector, que se haya probado con éxito. El franquiciado debe comprobar que se trata de un negocio rentable, que no está basado en una moda pasajera, que existe un método comercial, una imagen diferenciada y que esté experimentado. En definitiva, que es un negocio que está adaptado a las necesidades del mercado.

En cuanto a los pagos que se recogen en el contrato, se pueden establecer cuatro tipos (Cabrera, 2013):

- Cuota de apertura, canon de entrada o *fee* de franquicia. Se define como el pago que debe realizar el inversor y/o emprendedor para formar parte de la red de una franquicia, que incluye el derecho de uso de marca y el entrenamiento para comenzar a operar el negocio. La cuota de apertura la determina cada empresa y varía según el sector en el que opere y el valor de su marca.
- Inversión inicial. Esta cantidad se corresponde a los gastos relacionados con la implementación, adaptación o remodelación del local, equipamiento, mobiliario, inventario inicial y capital de trabajo disponible.
- Royalties. Este pago corresponde a la transmisión de la experiencia, el cual se paga conforme el mismo contrato lo estipule y los beneficios seguirán mientras el mismo contrato esté vigente. Sin embargo, no en todos los sistemas se aplica este concepto. Es importante señalar que existen marcas que no lo cobran, ya que se dedican a comercializar sus propios productos o servicios y de ahí es donde se genera la ganancia principal del franquiciador. Existen dos tipos: fijos, en los que se cobra la misma cantidad de acuerdo a tiempos estipulados por el franquiciador, y porcentuales, que se determinan de acuerdo a cierto porcentaje de las ventas de cada unidad.

- Cuotas de Publicidad. Este concepto cubre gastos relacionados con la promoción y difusión de los productos y servicios que comercializa la marca. Es importante que las cuotas se realicen para que la franquicia continúe invirtiendo en publicidad, en posicionamiento de marca, expansión de la misma y en atraer nuevos clientes. La cuota de publicidad institucional se paga directamente al propietario de la franquicia. Esta cuota la pagan todos los integrantes de la red y es la que el propietario utiliza para promocionar la marca a nivel mundial, como publicidad en internet, patrocinio de eventos, patrocinio de equipos deportivos, anuncios en grandes cadenas de televisión, etc. La cuota de publicidad local es la inversión que hace cada franquiciado para promocionar la marca en su zona de operación. Según el tipo y tamaño de la franquicia, se cobra únicamente la publicidad institucional, ambas o ninguna.

1.4. Análisis de los principales elementos del sistema de franquicias: franquiciador y franquiciado.

La franquicia no puede ser entendida sin más como sinónimo de buen negocio o garantía absoluta de éxito. De hecho, no es en sí misma un negocio, sino un especial sistema de asociación comercial que se adapta a casi todos los sectores de actividad. Por ello es necesario, tanto por parte del franquiciador a la hora de seleccionar a sus franquiciados, como por parte del franquiciado al elegir la franquicia, hacer una selección a través de un proceso de análisis. Para ello es necesario conocer con precisión cuáles son las obligaciones de ambos. (Muñiz, 2001)

Entre las *obligaciones del franquiciador* se encuentran el disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y que pueda ser fácilmente transmisible, mantenerse presente en internet y redes sociales de forma activa y estar atento a los nuevos avances, esforzarse en incrementar la importancia de la marca o garantizar a los franquiciados unos servicios de seguimiento, investigación, apoyo y marketing.

Por otra parte, las *obligaciones del franquiciado* son seguir la política comercial de la red, esforzarse en estar patente en la notoriedad de la marca franquiciada o contribuir al éxito de la red estudiado y resolviendo conjuntamente con el franquiciador.

Respecto a las *ventajas para el franquiciador*, es la manera más rápida de desarrollar una actividad empresarial, reduce intermediarios, menos gastos de personal y sistemas de control. Se reducen riesgos y permite la apertura a nuevos mercados y reducir así la expansión. Respecto a los *inconvenientes*, puede ser una inversión inicial importante, los errores del franquiciado pueden aflorar en la web 3.0 del franquiciador, cesión del know how a los franquiciados, que en el caso de no existir confidencialidad suficiente puede ser problemático.

Como *ventajas para el franquiciado* podemos destacar el prestigio de la marca desde el inicio de la actividad, tiene mejor posicionamiento en internet, cuenta con un gran soporte informático, se benefició del know how del franquiciador y utilización de programas informáticos acordes a sus necesidades. Sin embargo, cuenta con *inconvenientes* como la falta de conocimientos sobre los medios necesarios para determinar la bondad de la cadena, no percibir inmediatamente la planificación u organización del franquiciador o tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.

Figura 1. Relación entre el franquiciador y franquiciado



FUENTE: Elaboración propia a partir de www.innovagestors.com

Tras plantear cuáles son las principales características de los sistemas de franquicias, se identifica que una de las claves del funcionamiento del mismo es la gestión de las acciones de marketing y publicidad.

Es por ello que se plantea la posibilidad de analizar alguna de las herramientas de promoción que utilizan las franquicias para saber de qué manera estas llevan a cabo sus acciones de promoción.

Así, en el siguiente epígrafe se realiza una revisión sobre el uso de las redes sociales como herramienta de promoción de las franquicias.

2. LAS REDES SOCIALES

2.1. Definición, origen y características

Las redes sociales se definen como *“lugares de Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”* (Celaya, 2008). De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Más allá de las definiciones puntuales de lo que representa una red social, éstas se han considerado un espacio creado para facilitar la interacción entre personas.

Un aspecto interesante en este ámbito es la teoría de los seis grados, descrita por el sociólogo Duncan Watts (2003), mediante la cual expone que la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente, con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista, de manera que si esos 100 contactos presentaran a sus 100 respectivos contactos, la lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas, y si cada uno de ellas presenta a sus 100 respectivos contactos, habría 10.000 integrantes en la lista, y así sucesivamente hasta llegar al sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). Bajo esta premisa, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos.

Una red de contactos se define como *“sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”*. Herramienta de *“democratización de la información que transforma a personas en receptores y en productores de contenidos”* (Urrueña y otros, 2011).

En las redes sociales hay una constante interacción y se han convertido en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales. Por ello, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno. Las marcas no deben ser intrusivas, ya que corren el riesgo de generar rechazo por parte de los usuarios, que en el momento del impacto publicitario están relacionándose con sus amigos, no leyendo contenidos editoriales o blogs corporativos.

Las redes sociales, según Burgueño (2009), se pueden clasificar:

Por su público objetivo y temática:

- Redes sociales horizontales: dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Orkut, Identi.ca.
- Redes sociales verticales: concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - a. Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
 - b. De ocio: Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
 - c. Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita.

Por el sujeto principal de la relación:

- Redes sociales humanas: centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.
- Redes sociales de contenidos: las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.
- Redes sociales de inertes. Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica:

- Redes sociales sedentarias. Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.
- Redes sociales nómadas. Este tipo de redes se componen y recomponen según el contexto de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Scout.

2.2. Las redes sociales como herramienta de marketing digital

Las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores (Liang y Turban, 2011). Cada vez con mayor frecuencia los individuos utilizan formatos online con el fin de relacionarse y compartir experiencias (Kozinets, 2002). Algunos autores contemplan el uso de las redes sociales como uno de los elementos de cambio en la forma de competir de las empresas del mundo globalizado, y consideran que su análisis puede constituir una buena herramienta para la obtención de información relevante (Gálvez y Martín, 2009).

Por otra parte, las redes sociales forman parte del marketing digital ya que ofrecen un diálogo entre los participantes. Se entiende por *Social Media Marketing* a las acciones de marketing aplicadas a las redes sociales, con el objetivo de dar a conocer y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca (Kaplan y Haenlein, 2010).

Tienen la ventaja de permitir una comunicación directa con los clientes sin la necesidad de realizar una gran inversión (Belo et al., 2013). Así, crear una campaña de marketing efectiva en redes sociales permite ahorrar en publicidad, generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca. Para lograr buenos resultados, es importante que las empresas interactúen a diario en las redes sociales y muestren un interés en participar de estas plataformas de comunicación, para cultivar la relación con los clientes (Lee et al., 2012; Chaffey et al., 2012). Para poder obtener los beneficios que las empresas pretenden utilizando las redes sociales, deben mantener todos sus perfiles actualizados e interactivos.

En la actualidad, las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa. Los responsables de marketing pueden crear páginas, grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o una empresa en

las redes sociales. Estas acciones ayudan a interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca. Contribuyen a los resultados globales de las empresas a largo plazo, pero, excepto en casos muy concretos, no tienen efecto inmediato sobre las cuentas de resultados.

Es conveniente publicar información exclusiva que no se ofrezca en la web corporativa con regularidad, de modo que a los seguidores de la compañía les compense dedicarle tiempo. El tipo de información que debe publicar la empresa en su perfil en una red social debe estar totalmente adaptada al *target* y a las particularidades de dicha red. En definitiva, el profesional que se encargue de gestionar la imagen de la empresa en las redes sociales no solo ha de conocer la marca y la estrategia a seguir, sino que ha de ser un usuario intensivo de estas redes, para no desentonar con la forma en la que los usuarios se mueven en ella.

A continuación se desarrollan las seis mejores redes sociales en las que las empresas deberían estar para mejorar su participación en el mercado (Noticias 24, 2016):

Facebook es la mejor red social para empresas ya que su audiencia es superior a 800 millones de usuarios activos, mujeres y hombres en proporciones similares, además no sólo se llega a generaciones jóvenes sino también a audiencias mayores 35-54 de los cuales 67% tienen ingresos desde 18.000€ – 55.000€.

Sirve para:

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.
- Construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones.
- Monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- Facilidad y amplitud para hacer networking.

LinkedIn es una red profesional que posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilita las relaciones con marcas influyentes para la empresa. Cuenta ya con más de 135 millones de usuarios activos, de los que el 59% son hombres y un 41% son mujeres. La mayoría de su audiencia se encuentra entre los 25-34 años, seguido de los que están entre los 35-54 años, encontrándose España entre los 15 países que más utilizan esta red.

Sirve para:

- Buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa.
- Crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector.
- Dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse.

Google+ funciona de manera similar a Facebook, permitiendo que las marcas interactúen dinámicamente con los usuarios, pero esta plataforma permite dirigir el contenido a usuarios específicos, dándoles mayor relevancia a los mensajes. G+ es relativamente nueva, la mayoría de los usuarios son hombres (63%), comparados con las mujeres (37%). La audiencia es bastante menor que las del resto de redes sociales, la mayoría están entre los 18-34 años.

Sirve para:

- Hacer negocios con consumidores jóvenes, usuarios iniciales.
- Crear interacciones sociales dirigidas via círculos.

Twitter cuenta ya con más de 200 millones de usuarios activos, y es excelente para generar conversaciones entre marcas y seguidores en tan sólo 140 caracteres. La mayoría de los usuarios de Twitter son mujeres (62%), hombres (38%). El 71% de usuarios oscilan entre los 25 y 54 años y el 63% de usuarios ganan 18.000€ – 55.000€.

Sirve para:

- Compañías que no cuentan con mucho tiempo pero desean estar conectadas.

- Averiguar lo que se está hablando de la marca, permitiendo dar respuesta directa a dudas de clientes, críticas, así como promocionar productos, brindar servicio al consumidor, investigación de mercado, etc.

Pinterest es una pizarra virtual que permite a los usuarios colgar fotos, enlaces, etc., y organizarlos. La popularidad de este sitio ha explotado, La mayoría de usuarios son mujeres (83%) y el 70% de usuarios ganan 18.000€ – 55.000€.

Sirve para:

- Ganar exposición para los productos, particularmente aquellos productos cuyos diseños sean creativos, ya que cada post requiere una foto.
- Negocios con mercancía visual que permite a los usuarios comprometerse con la marca e industria.

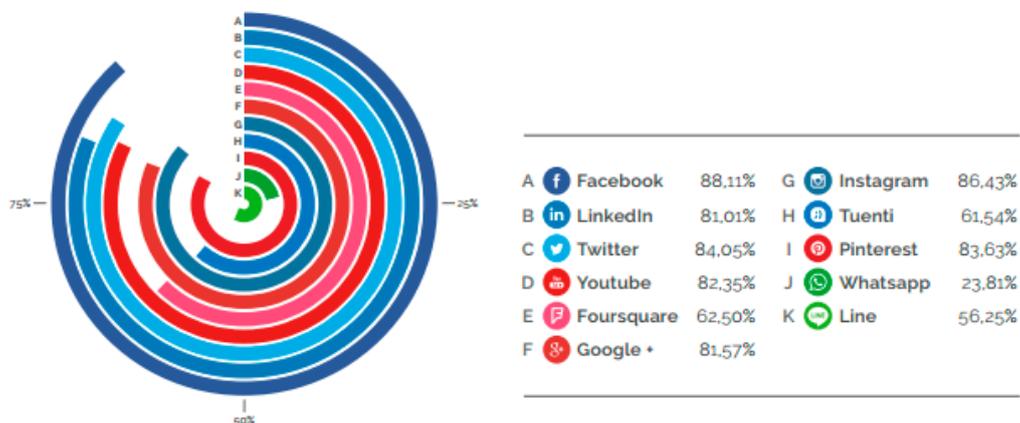
Finalmente, YouTube es una plataforma para compartir vídeos que se ha convertido en una pieza clave para atraer consumidores. Este sitio cuenta con proporciones similares de mujeres y hombres, pero se segmenta más por edad 45-54 (30%), 35-44 (22%) y 25-34 (18%).

Sirve para:

- Negocios cuyos productos pueden promocionarse de mejor manera a través de tutoriales y demostraciones.
- Marcas que puedan producir y beneficiarse de vídeos de calidad.

Utiliza estos datos para elegir los servicios de Social Media que mejor se adaptan a tu empresa.

Figura 2. Presencia de las empresas Españolas en redes sociales



FUENTE: Informe sobre usos de redes sociales en empresas (2014)

Para saber cómo emplean las empresas las redes sociales, la Asociación Española de la Economía Digital y la Asociación de Agencias Digitales (AD) han lanzado el 'Informe sobre usos de redes sociales en empresas, 2014', basado en más de 650 encuestas.

Este estudio puso de manifiesto que la mayor parte del uso se realiza con fines de negocio (85%). Para ello, sobre todo se utilizan para actividades de *branding*, generación de *leads* y fidelización y contacto con el cliente. Según Pérez Porto y Gardey (2009) el *branding* se refiere al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Un *lead* es un usuario que se encuentra en una fase inicial del ciclo de compra, pero aún existe una fase previa que no se puede menospreciar: los suscriptores. Son aquellos que aceptan recibir información de la empresa y a los que se puede ofrecer de forma indirecta contenidos descargables para que se transformen en leads (Hernández, 2017).

Pero entre los objetivos perseguidos por las empresas está mejorar la imagen de la empresa, la notoriedad de marca y promocionar productos y servicios.

Tabla 1. Uso de las diferentes redes sociales por las empresas.

	Se usa para...	Y también para...
 Facebook	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 LinkedIn	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
 Twitter	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 Youtube	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 Foursquare	Recoger opiniones de clientes	Promocionar productos/servicios
 Google +	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web
 Instagram	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 Tuenti	Incrementar tráfico a la web	Observar a la competencia
 Pinterest	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios

FUENTE: Asociación de Agencias (2014)

En 2016 la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) presentó el primer informe sobre su influencia en las redes sociales, un estudio que llevó a cabo la consultora de comunicación digital y reputación online “*The Social Media Family*”. Este informe presenta datos sobre la gran cantidad de comentarios positivos que reciben las franquicias en las redes, con un 61% de comentarios positivo y solo 39% negativo.

Otro de los datos reflejados por “*The Social Media Family*” en torno a las franquicias del sector de la alimentación y la restauración es la cantidad de seguidores alcanzados por los perfiles oficiales en Facebook y Twitter, obteniendo 6,5 millones de seguidores en la red social. A pesar de la diferencia de público existente en Facebook y Twitter, han desprendido la importancia de esta segunda red debido al segundo papel que ejerce, el de atención al cliente. La inmediatez de Twitter permite a las franquicias crear un vínculo directo y afectivo con sus clientes.

Sammarco (2016), General Manager de “*The Social Media Family*”, recalcó la importancia de las redes sociales para las franquicias remarcando que afectan a la estrategia de crecimiento ya que monitorizando lo que sucede en las redes te puedes adelantar a lo que surja en el futuro.

Según el diario el Economista (2016), un estudio indica que, las franquicias de restauración y alimentación, usan las redes sociales para publicar imágenes (en un 85% de los casos), seguido de enlaces (6,7%), vídeos (6%), actualizaciones de estado (1,5%) y ofertas (0,7%). Además destaca que en el 98,5% de los casos las publicaciones llevan asociadas algún tipo de enlace.

Según ese informe, de media, se publican más tweets en el segmento de la hostelería y la restauración (8,5) que en el de la alimentación (86,7). Sin embargo, durante la época navideña (del 15 de diciembre al 15 de enero) se publicaron en Facebook casi el triple de posts en alimentación (70) que en hostelería y restauración.

Fuera de fechas especiales, el informe de “*The Social Media Family*” también indica que los días y la franja horaria con mayor actividad en las redes sociales son los martes y los jueves y de 8 a 12 de la mañana.

Sanmarco (2016) considera que las franquicias de alimentación y hostelería tienen mayor número de fans (al menos virtuales) que otros sectores punteros de la economía, como la banca, la energía, los seguros o la automoción. *"Las redes sociales son una herramienta para la franquicia, al ser un canal en tiempo real donde poder interactuar con empleados y clientes"*

Los usuarios de redes sociales presentan un sentimiento positivo hacia las franquicias. Es una de las principales conclusiones a las que llega un informe elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) (2016). El documento sostiene que solo un 7% de los impactos que estas empresas reciben es negativo. Los mismos provienen de las categorías producto, imagen de marca y servicios de atención al cliente.

El estudio también sostiene que las marcas apuestan por la red social más visual, Instagram, a la hora de publicar contenido, pues en esta herramienta cuentan con un mayor número de seguidores y alcance en sus publicaciones. De igual modo, las palabras más utilizadas durante el periodo de análisis en el que se basa el estudio hicieron referencia a productos en oferta y, en mayor medida, a promociones temporales como rebajas o descuentos.

En lo que respecta a los días preferidos por las marcas de franquicias para publicar contenido, estos son lunes para Instagram, viernes para Twitter y jueves para Facebook.

De igual modo, todos los perfiles de las redes sociales prefieren publicar contenido en formato imagen, aunque Twitter añade un enlace a la mayoría de sus posts. Además de estas conclusiones, en el informe también se refleja que las franquicias de ropa analizadas en Facebook publican una media de 1,3 post al día, por lo general antes de las cuatro de la tarde los jueves y lunes.

A su vez, y por tipología de publicaciones, destaca el uso de imágenes, con un 92% del total, seguido por el vídeo, con un 6%, y por los enlaces, con un 2%. Las publicaciones con mayor tasa de interacción están enmarcadas dentro de la temática de producto, concretamente aquellas que mencionan descuentos en colecciones pasadas y nuevos productos.

En relación al mantenimiento y uso de las redes sociales, si cada franquiciado maneja sus propias cuentas y realiza campañas individuales, deberá asegurarse que éstas sean acordes a los valores de la franquicia y que sigan los reglamentos establecidos anteriormente. Se recomendara incluir en tus manuales, en la sección de marketing, una guía para el uso de redes sociales.

Este problema se eliminaría si tienen una única cuenta ya que mantendrán el control absoluto de estos canales; mientras que si dejan que cada franquiciado cree y administre la suya, perderán parte del control pero podrán recibir una buena retroalimentación de ideas, contenidos y campañas de cada uno. La opción adecuada puede depender de las características particulares de la marca. Por ejemplo, de cuántos franquiciados ya cuenten con autonomía para hacer marketing o de si tus promociones son nacionales, regionales o locales.

Según Ordoñez (2016), los errores más habituales que cometen las empresas a la hora de utilizar las redes sociales son, entre otros: no contar con una persona cualificada, tener presencia en todas las redes sociales, falta de actividad o de una estrategia digital, utilizar las redes sociales como catálogo de ventas y no conversar con los usuarios.

3. ANALISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS

Tras plantear en qué consiste el sistema de franquicias y cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta de promoción para las mismas, a continuación se propone un análisis sobre el uso que franquiciadores y franquiciados hacen de estas herramientas.

Para ello, en primer lugar, accedimos al portal de la Dirección General de Comercio Interior en el que está disponible un listado con información sobre las franquicias registradas en España. <http://franquicias.comercio.es/> Del total de franquicias de España (2.178) se ha seleccionado el sector de hostelería y restauración, ya que es uno de los más numerosos al contar con un total de 322 franquicias. En la Tabla 2 se muestra un listado de las franquicias registradas en España, clasificadas por sectores y el número de franquicias que hay de cada sector.

Tabla 2: Franquicias Españolas por sectores

Agencias de viajes	29
Agencias inmobiliarias	57
Alimentación	176
Automoción	72
Belleza y cosmética	187
Centros de enseñanza	82
Confección, moda y complementos	191
Construcción, decoración y mobiliario	90
Limpieza	34
Deporte y aventura	60
Dietética y parafarmacia	19
Fotografía y óptica	26
Hostelería y restauración	322
Imprenta y rotulación	36
Informática	49
Joyería y bisutería	34
Oficina y papelería	23
Panadería, Pastelería y Heladería	63
Ocio	40
Otros servicios de comercialización y distribución de productos y/o servicios	264
Telecomunicaciones	58
Otros	266
TOTAL FRANQUICIAS	2.178

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Dirección General de Comercio Interior

Una vez seleccionado el sector de Hostelería y Restauración, se llevó a cabo un análisis para identificar en qué medida las franquicias del sector utilizan las herramientas de marketing online. Para llevar a cabo el análisis, se organizó en dos fases.

En la primera fase se accedió a la página web de cada franquicia para identificar si efectivamente disponían de página y si mostraban los enlaces o el nombre de las redes sociales en las que tenía presencia.

La segunda fase consistió en analizar la participación y actividad en redes sociales de las cinco franquicias con mayor y menor número de seguidores en las principales redes sociales, e identificar algunos indicadores respecto a la gestión de las mismas.

4. RESULTADOS

Tras llevar a cabo la primera fase se identificó que del total de franquicias del sector hostelería y restauración (322), 269 tienen página web y 238 tienen los logos de las redes sociales. Como podemos observar en la Tabla 3, Facebook, Twitter y Tripadvisor son las redes con más utilizadas por un 85.4%, 62.7% y 44% de las franquicias analizadas (sector hostelería y restauración)

Tabla 3. Porcentaje de participación de las franquicias respecto al sector seleccionado.

	Número de Franquicias	Porcentaje de franquicias respecto al sector
Facebook	275	85.4%
Twitter	202	62.7%
Instagram	126	39.1%
Youtube	80	24.8%
Google+	68	21.1%
LinkedIn	17	5.2%
Pinterest	30	9.3%
FourSquare	9	2.8%
Vimeo	3	1%
Tumblr	3	1%
MySpace	2	0.6%
Tripadvisor	142	44%
Just Eat	20	6.2%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se puede observar el porcentaje de franquicias con el número de redes que utilizan cada una de las franquicias. La mayoría de franquicias analizadas (el 22.7%) utilizan 4 redes sociales, siendo el número máximo de 8 redes sociales y el medio 3.

Tabla 4: Número de redes sociales que utilizan las franquicias de la hostelería y restauración.

Número de redes sociales que utilizan	Número de franquicias	Porcentaje de franquicias
OCHO	2	0.6%
SIETE	7	2.2%
SEIS	21	6.5%
CINCO	33	10.2%
CUATRO	73	22.7%
TRES	64	19.9%
DOS	53	16.5%
UNA	36	11.2%
CERO	33	10.2%
TOTAL FRANQUICIAS	322	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Este análisis ha puesto de manifiesto que en determinados casos, en la web aparecen los iconos que corresponden a las redes sociales pero éstos no enlazan o redireccionan a una página de la franquicia en la red social, sino que sirve solamente para que los usuarios compartan la página web o determinados contenidos en sus redes sociales. También ocurre lo contrario; que en la página web de la franquicia no aparezcan los iconos pero sí tengan presencia en redes sociales. Esto último suele ser lo más habitual.

Para llevar a cabo la segunda fase, se tuvieron en cuenta los datos extraídos de la primera fase. Así, al ser Facebook la red social más utilizada en este sector, se seleccionaron las 5 franquicias con mayor y menor número de seguidores en dicha red social, aunque algunas de ellas no lo reflejen en su página web.

Las tablas 5 y 6 muestran las cinco franquicias con mayor y menor número de seguidores en Facebook, del sector de la hostelería y restauración, donde aparece el nombre y el número de seguidores de cada una. Se corresponden a las páginas nacionales, ya que también puede haber páginas de redes sociales dirigidas por franquiciados de zonas más pequeñas. Algunos de estos ejemplos son: KFC Cartagena, Dunkin Coffee Segovia o Vips Cartagena. Los datos que se han utilizado los son de las páginas oficiales de Facebook a nivel nacional, para la obtención del número de seguidores que se observan en las tablas 5 y 6. Hasta el 27 de mayo del 2017.

Tabla 5: Listado de las cinco franquicias con más seguidores en España

Empresas	Número de seguidores en Facebook
Mc Donald's	71.206.775
KFC	45.786.502
Dunkin Coffee	14.779.907
IBIS Budget Hotels / IBIS Styles Hoteles	1.478.995
VIPS	682.272

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6: Listado de las cinco franquicias con menos seguidores en España

Empresas	Número de seguidores en Facebook
Segafredo Zanetti Espresso	146
American Country Café	85
Hosteletienda	80
Coffee Station	69
MR. Frango	59

Fuente: Elaboración Propia

En primera posición según el número de seguidores se encuentra Mc Donalds, esta empresa tiene presencia en cuatro redes sociales (Facebook, YouTube, Google y Tripadvisor). La página de Facebook es muy activa, como se puede comprobar tiene 935 fotos en biografía, en videos tiene anuncios de tv (54), publicidad para los niños donde promociona Happy Meal (31) y videos que solo pueden ver los fans de la página (43), entre otros. Hay más de 24.000 personas que hablan de la página y más de 26 millones de personas que han nombrado la página como que han visitado el lugar.

Se publican diariamente videos, fotos y ofertas que son compartidos y comentados por miles de personas. El último video subido el 26 de mayo de este año muestra una escena cómica de un carruaje de caballos en el McAuto que tienen más de 74 mil reproducciones.

Figura 3: Página Facebook McDonald's.



Fuente: Página Facebook McDonald's

La segunda franquicia con más seguidores del sector Hostelería y Restauración en España en Facebook es la de KFC con 45.786.502 seguidores, posee 535 fotos en su biografía, respecto a los videos sube de media 3 al mes en los que se pueden ver ofertas de la franquicia. Las personas que han interactuado con la pagina son 2.138 y 1.740.191 personas han comentado haber visitado la franquicia. La página tienen un apartado de promociones que pueden ser interesante para el consumidor y hace que esta página tenga otro incentivo.

El último video fue subido el 26 de mayo y donde aparece un sorteo de una "Street box", para participar en el sorteo hay que seguir unos pasos que el propio video se explican, los pasos a seguir son: seguir la página, escribir un comentario y compartir la publicación, tiene ya más de 84 mil reproducciones y ha sido compartido por 314 personas y ha recibido más de 400 interacciones.

Hay que tener en cuenta que KFC tiene páginas de Facebook que no son la oficial (Por locales) en las que suben ofertas del lugar que corresponda. KFC también tiene presencia en Twitter, Youtube y Tripadvisor.

Figura 4: Página Facebook KFC



Fuente: Página Facebook KFC

La siguiente página es la de DUNKIN´COFFEE con 14.779.907 seguidores, esta página tiene 1.705 fotos en su biografía, respecto a las videos ha subido ya 5 videos en Mayo promocionando una bebida refrescante para la época del año que viene, son ya 681 personas que han hablado de esa página y más de dos millones que han nombrado la página como visitantes del lugar. También tienen un apartado de encuestas y opiniones que esto hace que el cliente entre en la página y sienta que su opinión y sus sugerencias son importantes y estudiadas después. Puede encontrar información de esta franquicia en otras redes sociales como Twitter, Instagram, Youtube, Google o Pinterest. Esta franquicia también tiene diferentes Facebook según el lugar, con ofertas que son específicas del local.

Figura 5: Pagina Facebook Dunkin' Coffee



Fuente: Pagina Facebook Dunkin' Coffee

La cuarta página con más seguidores en Facebook es la de IBIS BUDGET HOTELS con 1.478.995 seguidores, tiene 903 fotos de biografía, respecto a los videos lleva desde Marzo sin subir, pero los que tiene cuentan con más de 100 reproducciones y son de Masterclass y actividades del hotel, son ya 3.201 personas que habla de la página y 3.699.098 han registrado haber visitado el lugar. Aunque también está presente en redes sociales como Youtube, Google y Tripadvisor.

Figura 6: Página de Facebook de Ibis



Fuente: Página de Facebook de Ibis

La quinta y última página estudiada con más seguidores en Facebook es VIPS con 682.272 seguidores, tienen 1.643 fotos en la biográfica, suben 4 o 5 videos al mes el último video subido el 28 de mayo ese mismo día consiguió más de 20 mil reproducciones. La página consigo que 4.764 hablaran de ella y 137.129 registraran una visita a uno de sus locales. Tiene presencia en 6 redes sociales más, como son Twitter, Instagram, Youtube, Tripadvisor y Pinterest. Hay más de una página de Facebook de esta franquicia (por ciudades) lo que provoca una bajada de seguidores en la página oficial.

Figura 7: Página de Facebook de VIPS.



Fuente: Página de Facebook de VIPS

Respecto a las redes con pocos seguidores la primera es la franquicia PICK A PIZZA, esta franquicia esta diferentes países, aunque tiene una web española el enlace a Facebook es de Sudamérica, por lo tanto, como quiero estudiar las redes nacionales cogeré la franquicia SEGAFREDO ZANETTI ESPRESSO con 146 seguidores la página tiene 95 fotos en su biografía y tan solo ha colgado 4 videos en los que muestran la calidad del café, esta página tiene muy poca actividad y pocas interacciones las publicaciones. También tienen Twitter e Instagram.

La siguiente página estudiada es AMERICAN COUNTRY RESTAURANT con 85 seguidores tiene tan solo 18 fotos en su biografía, no publica nada desde el mes de Octubre y tiene menos de 10 publicaciones esta página lo que genera poco interés para el cliente. Además tienen cuenta en Twitter, Google y Tripadvisor.

La siguiente página tiene que ver con una franquicia que vende utensilios de hostelería para profesionales, por lo tanto solo genera interés en el sector profesional se trata de la franquicia HOSTELETIENDA que tiene 80 seguidores no publica nada desde 2015 y tan solo tiene 36 fotos en su biografía. Cuentan además con una página de Twitter.

La página de la siguiente franquicia COFFEE STATION con 69 seguidores, es muy poco interesante, una actividad casi inexistente en la cual tiene 4 fotos que son de la web de la empresa. Tienen presencia en Twitter, Instagram, Googles y Tripadvisor.

Por último, la franquicia con menos seguidores es MR. FRANGO con 59 seguidores tiene 14 fotos en su biografía todas muy parecidas (5 de ellas son de una tortilla), tiene un apartado de opiniones donde los clientes la mayoría ponen una opinión positiva, tiene un video de octubre, las publicaciones son simples y aburridas, al cliente no le muestra nada interesante por el cual quiera seguir la página. Esta franquicia cuenta con cuenta de Twitter, Youtube, Google y el servicio Just Eat.

Gracias a la herramienta LikeInspector, se han analizado las publicaciones de las cinco franquicias con más seguidores del sector de la hostelería y la restauración, en el periodo del 15 de Mayo hasta el 15 de Junio.

Las publicaciones de Mc Donald's el 66.7% son de fotos, el 25% videos y el 8.3% son post; las publicaciones son muy visitadas pero el top 5 de su página de Facebook en España se muestra en la figura 8, se aprecia que las publicaciones de Mc Donald's son populares, pero no tienen por qué ser más comentadas las que más "me gusta" tienen o las que más comparticiones tiene, cualquiera de las tres interacciones son oportunidades que tienen la página de que se conozca más su publicación, ya que cada vez que una persona da "me

gusta”, comenta y por supuesto comparte le aparece en el tablón de sus contactos.

Figura 8: Top 5 publicaciones en Facebook de Mc Donald’s

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
12/06/2017	 Mientras esperamos a otros grandes inventos como el teletransporte,...	10816	971	705
06/06/2017	 ¿Algún monstruo de las galletas por aquí? Ven y prueba nuestro nuevo...	7638	1266	708
27/05/2017	 Hace mucho tiempo que conquistamos el mundo sin gluten. Orgullosos de...	6915	324	589
21/05/2017	 ¿Dos Big Mac, dos McPollo o uno de cada? Disfruta el doble hoy con la...	7262	243	467
23/05/2017	 #GraciasManolo por hacer el Big Mac mejor y más grande. - Gracias por...	5589	675	399

Fuente: Herramienta LikeInspector

En la Figura 9, se muestra el top 5 de las publicaciones de KFC, en el caso de esta franquicia el 62.5% son fotos y el 37.5% son videos. A pesar de que tienen menos “me gusta” que Mc Donald’s tienen más comentarios y publicaciones compartidas; esto puede ocurrir porque como se observa son sorteos y estas publicaciones suelen tener de condición comentar y compartir la publicación.

Figura 9: Top 5 publicaciones en Facebook de KFC

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
14/06/2017	 ¡¡GANA 100€ CON KFC!! Adivina dónde abrirá el Coronel el restaurante Nº...	464	734	509
26/05/2017	 ¡¡¡¡TE REGALAMOS STREET BOX PARA TI Y TUS AMIGOS, TODOS LOS DÍAS,...	688	523	426
22/05/2017	 ¡¡¡¡TE REGALAMOS STREET BOX PARA TI Y TUS AMIGOS, TODOS LOS DÍAS,...	498	472	444
03/06/2017	 ¡¡¡GANA UN BUCKET GRATIS!!! ¿Quién será el próximo ganador de la...	349	500	403
31/05/2017	 ¡¡¡¡TE REGALAMOS STREET BOX PARA TI Y TUS AMIGOS, TODOS LOS DÍAS,...	328	322	247

Fuente: Herramienta LikeInspector

De las publicaciones de la tercera franquicia con más seguidores que es Dunkin' Coffee el 75% de las publicaciones corresponden a fotos, el 8.3% a videos y el 16.7% a post. Las publicaciones son poco comentadas y compartidas.

Figura 10: Top 5 publicaciones en Facebook de Dunkin' Coffee

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
10/06/2017	 En #DunkinCoffee somos tan fans de las estrellas del Basket que ¡las...	1171	15	24
13/06/2017	 ¿Jugamos unos tiros libres o nos comemos unos Dunkins? #DunkinCoffee	609	7	9
04/06/2017	 Nuestros Dunkins se preparan para ver los finales de la #NBA, ¿y tú?...	575	7	17
07/06/2017	 En Dunkin hemos lanzado un concurso para los fans de la NBA. ¡Acierta y...	444	44	28
01/06/2017	 ¡Nuevo concurso #DunkinCoffee! Dinos qué equipo ganará la final NBA y...	141	51	39

Fuente: Herramienta LikeInspector

En la figura 11 se observa el top 5 de publicaciones de IBIS en Facebook, sus publicaciones son el 58.3% fotos, el 8.3% videos y el 33.3% post. Son publicaciones menos graficas que el resto de las franquicias estudiadas, estas publicaciones muestran diferentes sitios donde disfrutar sus hoteles, son poco comentadas y compartidas.

Figura 11. Top 5 publicaciones en Facebook IBIS

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
02/06/2017	  Hay algo mejor que viajar en familia? http://ow.ly/roFH30cdKHx	1241	13	28
23/05/2017	  Los días 10 y 11 de junio nuestro ibis Jerez de La Frontera será el...	819	10	31
25/05/2017	  Te recordamos que puedes ganar un fin de semana en España o Portugal con...	729	4	21
24/05/2017	  El hotel ibis Salamanca renueva sus habitaciones y zonas comunes, ahora...	437	8	25
30/05/2017	  Te invitamos a conocer un poco mejor nuestro ibis Alicante Elche ¡Te va...	411	11	0

Fuente: Herramienta LikeInspector

En la figura 12 se muestra el top 5 de la franquicia VIPS en las publicaciones de Facebook, sus publicaciones se componen en 62.5% fotos y 25% en videos. Tienen bastantes comentarios y comparticiones, con respecto a los seguidores que tienen si comparamos con las franquicias estudiadas anteriormente.

Figura 12. Top 5 publicaciones en Facebook VIPS

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
06/06/2017	  ¡Ya están aquí! ¡#AustralianOMGShake 🍷🍌🍌🍌 #SmoothieYellowAndHappy 🍷 🍌🍌...	4400	177	264
07/06/2017	  ¡Te presentamos el #AustralianOMGShake! El nuevo batido de leche...	3375	259	207
16/05/2017	  Hummus con nuestro toque de aceite de cilantro y pico de gallo,...	2523	50	110
13/05/2017	  ¡Desayúname! #DesayunoVIPS	1785	147	78
10/05/2017	  ¡Elegir cuidarte a la hora de comer para dejarte llevar con el postre!...	1882	44	62

Fuente: Herramienta LikeInspector

Tras analizar las publicaciones realizadas por cada una de las páginas de Facebook analizadas, se identifica que la estrategia que se lleva a cabo de manera generalizada es adaptarse al target de su público, intentan que el seguidor se sienta parte de la página y eso se hace contestando los comentarios y aceptando todas las críticas. Otra estrategia son las publicaciones que ofrecen sorteos donde hay que seguir unos pasos que normalmente son seguir la página, comentar y compartir la publicación. También utilizan los regalos en los anuncios para llamar la atención de los más pequeños, publican imágenes de adolescentes y los apoyan en los exámenes o publican cosas relacionadas con deportes o música.

Además se pueden introducir link de los blog o app de la empresa, como en el caso de Mc Donald's que tiene una app para el móvil donde hay ofertas, en la página deben de publicarla.

5. CONCLUSIONES

La presencia de las franquicias en el mercado español ha aumentado rápidamente, ya que los empresarios han encontrado en este tipo de comercio una oportunidad de éxito y crecimiento empresarial relativamente rápido. Tanto la estructura como la formalización del contrato de una franquicia tienen unos factores característicos que seguir, como hemos podido observar. Como se ha comentado en las relaciones entre franquiciador y franquiciado, el franquiciador puede ceder el derecho al franquiciado para crear las redes sociales de cada uno de los locales, o como este último considere oportuno. Esto provoca una desfragmentación de los seguidores y puede provocar un descenso de los seguidores de la página oficial.

Se ha probado como las empresas han encontrado en las redes sociales una nueva oportunidad de marketing online, económico y muy eficaz ya que tiene mucha difusión. Se han estudiado que redes sociales debe de utilizar según lo que quiera mostrar en la publicación. Este análisis se ha centrado en explicar las redes sociales y sus características y manifestar que cada vez son más utilizadas tanto por las personas como por las empresas debido a la gran difusión que supone tener una red social.

Con la realización de este estudio se ha podido comprobar que las redes sociales son cada vez más importantes en el día a día de la sociedad y también de las empresas, en concreto en las franquicias del sector de la hostelería y restauración. Tras identificar cuáles son las principales características y el funcionamiento del sistema de franquicias, se pone de manifiesto que la gestión de acciones de marketing y publicidad es una pieza clave tanto a la hora de realizar acuerdos entre franquiciador y franquiciado como para llevar a cabo la gestión de las herramientas de promoción.

Las redes sociales, al considerarse una de las herramientas de promoción online más efectiva, rápida y económica, también tiene como ventaja que pueden ser gestionadas tanto por franquiciadores como por franquiciados, adquieren especial relevancia.

Además, el análisis realizado sobre las franquicias del sector hostelería y restauración en España muestra que las redes sociales cada vez se utilizan más y con más frecuencia para promocionarse y recordar a los clientes los productos que están en su local, además algunas veces sortean cosas para que se genere más interés y aumenten las participaciones en la red.

De las 322 franquicias que se han analizado del sector de Hostelería y Restauración 288 tienen alguna red social y 275 tienen la red social Facebook que es la que más seguidores tiene, tienen más de tres redes sociales 131 franquicias y más de 6 redes están presentes en 9 franquicias; estos datos muestran que las franquicias de este sector están bastante adentradas en las redes sociales.

Esta herramienta de marketing ayuda la promoción de manera económica y de llegar a mucha gente en poco tiempo, ya que cada publicación puede ser compartida o comentada con miles de personas.

También se puede apreciar que algunas franquicias optan por tener una red social a nivel nacional, otras tienen la red nacional y otras individuales por ciudad y en cambio otras han optado por no tener red nacional. Esto depende de la libertad que se le dé al franquiciado de poder manejar su propia red con sus propias promociones o no. Esto provoca en la mayoría de ocasiones un

reparto del número de seguidores entre las redes sociales, ya que suelen seguir a la página que más les interese que será la más cercana.

Otra posible causa de una bajada de seguidores de una página de Facebook puede ser por la existencia de diferentes páginas, como puede ser KFC Cartagena, en las cuales se adjuntan todas las ofertas que se apliquen en este comercio, en la mayoría de casos el cliente no quiere saber las noticias que no le sean accesibles, por lo tanto, hay clientes que no siguen a la página principal y si a la local que es la que les interesa y así se dividen más los seguidores.

Aunque hay franquicias que dejan las redes sin actividad, la mayoría de las franquicias las utilizan con regularidad para mostrar las promociones, los servicios que dan o muestran a los clientes disfrutando del local. Algunas suben fotos o videos semanalmente en los que incitan al consumidor a desplazarse a algún local para degustar el producto que aparece en la publicación. También en algunas redes se muestra un apartado de opiniones, en los que el cliente muestra su opinión sobre el local, aunque en muchas ocasiones se muestran en los comentarios de la misma publicación.

Además, no todas las redes sociales son usadas para lo mismo y con la misma frecuencia como se ha podido comprobar, también hay épocas del año que son más activas, como puede ser la próxima al verano; donde todos los comercios del sector que hemos estudiado aumentan considerablemente la actividad, y ven en las redes sociales la oportunidad de compartir con los consumidores los productos que ofertan.

Por todas estas razones, las empresas deberían de estar presentes en las redes sociales porque son fáciles de llevar y pueden obtener grandes beneficios con tácticas muy baratas, pero deben de ser constantes y publicitarse de manera activa y atractiva.

BIBLIOGRAFIA

- Belo, A., Castela, G., y Fernandes, S. (2013). Ambientes Colaborativos Virtuais: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 12, 65-79. DOI: 10.4304/risti.12.65-79.
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11. <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitiosde-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitiosde-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/>
- Burgueño, P (2009), “Clasificación de las redes”. Disponible en: <http://www.pablofb.com/ponencias-y-clases/>
- Cabrera; G (2015), “Pagos relacionados a la apertura de una franquicia” disponible en FranquiciasHoy.com
- Calderón Monge M. E & Huerta Zavala, P. A (2015): “Ingresos Netos del Franquiciado: una señal para elegir franquicia en una crisis” disponible en: <http://www.redalyc.org/html/1551/155142631006/>
- Casaló, L V.; Flavián, C & Guinalú, M (2012); “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor” disponible en; <http://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-redes-sociales-virtuales-desarrolladas-por-S1138575811000752>
- CELAYA, J. (2008). La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cinco Días (2017), “El empleo en las franquicias aumenta un 72% en 15 años” disponible en; https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/24/franquicias/1485248686_082345.html
- Confederación de Empresas de Andalucía (2016). “Fomento de la Cultura Emprendedora y del Autoempleo”.
- Cuesta Valiño, P (2004). La franquicia: la formula comercial con éxito en pleno crecimiento, disponible en; http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/franquicia_formulacomercial.pdf
- Dirección General del comercio interior; (2017) disponible en: <http://franquicias.comercio.es/ConsulSector.aspx?VTipoConsulta=CS>
- DNES, A. P., 1993, “A Case-study Analysis of Franchise Contracts”, *Journal of Legal Studies*, vol. XXII, junio, pp. 367-393. ——— 1996, “The Economic Analysis of Franchise Contracts”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 152, pp. 297-324.

- Duran, Y. (2014), "Redes Sociales", disponible en: <http://kquero87.blogspot.com.es/>
- El Economista (2016), "¿Cómo ayudan las redes sociales a las franquicias?" disponible en ; <http://www.eleconomista.es/gestion-franquicias/noticias/7431551/03/16/Como-ayudan-las-redes-sociales-a-las-franquicias.html>
- Foromarketing (2015), "El auge de las franquicias" disponible en; <http://www.foromarketing.com/el-auge-de-las-franquicias/>
- Gálvez, P., y Martín, C. (2009). Redes sociales como fuente de capital social: una reflexión sobre la utilidad de los vínculos débiles. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 3, 13-24.
- Hernández, B (2017), Inbound Marketing disponible en : <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- Hütt Herrera, H (2012); Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión disponible en; <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/viewFile/1513/1521>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- KLEIN, B., 1995, "The Economics of Franchise Contracts", *Journal of Corporate Finance*, vol. 2, pp. 9-37.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- LAFONTAINE, F. y M. E. SLADE, 1998, "Incentive Contracting and the Franchise Decision", National Bureau of Economic Research (NBER), Working paper #6544, Boston, MA
- Lee, W., Xiong, L., y Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 819-827. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.09.018.
- Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l1-2010.html
- Liang, T.-P.; & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 5–14.
- LikeInspector; <https://likeinspector.com/es/>
- López, B (2001): "Causas de la aparición de las franquicias & propiedades de la franquicia en el contexto de otras formas híbridas"
- Marketing Digital (2010); el artículo "Redes Sociales: La Revolución"; <http://hoempler.com/2010/10/redes-sociales/>

- Muñiz González, R. (2001). "Marketing en el siglo XXI" disponible en: www.marketing-xxi.com
- Natura 24 (2016); "Las 6 Redes Sociales con mayores ventajas para Empresas" disponible en ; <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Ordoñez, A (2016); "Los errores mas comunes de las empresas en las redes sociales" disponible en: <http://internetrepublica.com/errores-empresas-redes-sociales/>
- Panda Security (2007), "Redes sociales en el punto de mira" disponible en ; http://www.pandasecurity.com/img/enc/Red_Soc_punto_mira.pdf
- Pérez Porto, J y Gardey., A Publicado: 2009. Actualizado: 2013.; <http://definicion.de/branding/>
- Puromarketing (2016); "Las franquicias también triunfan en las redes sociales" disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/26393/franquicias-tambien-triunfan-redes-sociales.html>
- SHANE, S. y SPELL, C. (1998): "Factors for new franchise success". Sloan Management Review, vol. 39, núm. 3, págs. 43-50.
- VAZQUEZ CASIELLES, R., y TRESPALACIOS, J. A., (1997), "Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas", Civitas, Madrid.
- Watts, D. (2003). Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso. Nueva York. Editorial Norton, Estados Unidos.