

INTEGRACIÓN DE LAS APPS EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BAJO UN ENFOQUE RELACIONAL Y COLABORATIVO

Dra. Alba-María Martínez-Sala

Universidad de Alicante, España

Dra. Beatriz Peña Acuña

Universidad Católica de Murcia, España

Dra. Paloma del Henar Sánchez Cobarro

Universidad Católica de Murcia, España

Resumen

La investigación sobre el sistema de franquicia se ha abordado desde diferentes perspectivas, pero, escasamente en lo concerniente a la gestión de su comunicación. Bajo el modelo 2.0 las empresas de franquicia están incorporando en sus estrategias comunicativas los principales canales digitales: websites, medios sociales, etc. Su correcta integración requiere de la aceptación de nuevos roles del consumidor como prosumer y adprosumer y de la transformación de los tradicionales modelos comunicativos bajo el paradigma relacional y colaborativo. En sus nuevos papeles, los consumidores usan las tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación para relacionarse con las marcas y con audiencias multitudinarias. Las organizaciones deben potenciar estas relaciones mediante las herramientas de mayor uso y popularidad, entre las que encontramos las aplicaciones móviles [apps]. Dada su creciente importancia, se analiza la capacidad relacional y colaborativa de las apps de las principales empresas de franquicia del sector fast food, por su relevancia económica y social. La metodología combina la revisión bibliográfica sobre marketing relacional y colaborativo, comunicación de la franquicia, web 2.0 y apps, con un estudio descriptivo que se implementa mediante un análisis de contenido cuantitativo de la capacidad relacional de las apps. Los resultados revelan una infrutilización del potencial de las apps como resultado de un enfoque, todavía, unidireccional de la comunicación. El análisis realizado nos ha permitido señalar las directrices a seguir en orden a desarrollar e integrar correctamente las apps en las estrategias de comunicación acorde a los nuevos roles de los consumidores.

Palabras clave

aplicación informática; comunicación móvil; franquicia; marketing relacional; marketing colaborativo

1. Introducción

Las nuevas tecnologías están provocando cambios en los modelos tradicionales de comunicación empresariales. Los consumidores, hasta ahora receptores pasivos de la comunicación, se han convertido a su vez en emisores y las tecnologías de información y comunicación [TICs] en medios a través de los cuales difunden mensajes sobre las marcas, empresas y organizaciones. En consecuencia, tal y como señalan Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala (2016), los tradicionales modelos de gestión de comunicación e incluso su papel en el proceso comunicativo, carecen de sentido en el momento actual.

El contexto actual exige una comunicación más directa, más próxima, que combine los medios tradicionales con las herramientas de comunicación online (Quiles-Soler, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi, 2016). En el ámbito de la empresa de franquicia se afirma que es necesario gestionar la comunicación adaptándose a los cambios tecnológicos y económicos que se producen (Monroy y Alzola, 2005). Pese a su importancia, son pocas las publicaciones de carácter científico que abordan el estudio de la innovación en comunicación en este sector (Monserrat-Gauchi, Quiles-Soler y González-Díaz, 2014). Las más recientes consideran el papel clave de las TICs, centrándose en las redes sociales (Marauri Castillo, Pérez Dasilva y Rodríguez González, 2015; Monserrat-Gauchi, Quiles-Soler y Martínez-Sala, 2017; Quiles-Soler et al., 2016). En ellas se concluye que pese al cambio operado en lo que respecta a su integración en las estrategias de comunicación sigue primando enfoque unidireccional que obvia las necesidades de un nuevo consumidor, rebautizado como prosumer (Toffler, 1980) y adprosumer (Caro, Luque y Zayas, 2015) que usa las redes sociales principalmente para relacionarse (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, 2017; Institute Advertising Bureau Spain, IAB, 2017). La máxima representación de las necesidades y motivaciones de este nuevo consumidor es la Web 2.0, un modelo que destaca por una función eminentemente social (Lacalle, 2011) y por satisfacer sus expectativas relacionales. Bajo este modelo, entre sus máximos exponentes, encontramos junto a las redes sociales, las aplicaciones móviles [apps] (Nafría, 2008). Las apps son una herramienta imprescindible de comunicación empresarial con los públicos cuya relevancia va a seguir creciendo hasta posicionarla como la más relevante (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench y Verčič, 2016). Su estudio es por lo tanto necesario e innovador dada la escasez de investigaciones y bibliografía al respecto (Peña Acuña y Batalla Navarro, 2016).

Respecto a la empresa de franquicia, se trata de un sistema de comercialización de bienes y servicios que goza de un auge imparable en las sociedades de consumo de los países desarrollados (Monserrat-Gauchi y Martí-

nez-Sala, 2016), también en España donde conforma “Un sector plenamente consolidado. Crecen todas sus variables y la previsión es que seguirá siendo así” (Tormo Franquicias Consulting, 2017, p. 4).

La presente investigación surge de la necesidad de conocer la situación actual de las apps de las principales empresas de franquicia en España atendiendo a los preceptos del paradigma relacional que impera en la comunicación 2.0 y que otorga todo el protagonismo al usuario. Para ello hemos seleccionado las principales empresas del sector fast food por su relevancia en el ámbito de la franquicia y por las características de su público mayoritario en relación con las TICs. Según la consultora Tormo Franquicias Consulting (2015) en el ámbito de las empresas de franquicia, dentro del sector hostelería y restauración, el subsector fast food es el más representativo y el de mayor crecimiento. El de hostelería es, a su vez, un sector potente y sólido dentro de este sistema empresarial (Tormo Franquicias Consulting, 2017).

En lo que respecta al consumidor de fast food, el 63% tienen edades comprendidas entre los 15 y los 25 años (Torrejón y Ramos, 2016) coincidiendo con el público mayoritario de apps (IAB, 2016). Los usuarios de apps tienen una media de 18 apps instaladas en sus smartphones, siendo Whatsapp y Facebook las de mayor implantación. Sin embargo, aseguran usar solo la mitad. Los motivos principales de desinstalación son la falta de uso (62%) y las falsas expectativas (46%) (IAB, 2016). Evitarlo es una exigencia para las organizaciones que requiere considerar las motivaciones principales de uso del móvil y de las apps, entre las que destacan las actividades sociales (IAB, 2016). Tal y como señalan Sabater Fernández, Martínez Lorea y Campeón (2017), en el ámbito general de las TICs los jóvenes valoran fundamentalmente su capacidad relacional. Siendo determinante para su uso que permitan y posibiliten la interacción personal y las relaciones sociales con la familia, los amigos/as, etc.

El contexto descrito justifica académica y profesionalmente esta investigación acerca de la integración de apps en las estrategias de comunicación bajo el paradigma relacional y colaborativo. Académicamente, como se ha constatado escasean las investigaciones tanto sobre innovación en los modelos de comunicación de las empresas de franquicia (Monserrat-Gauchi et al., 2014) como sobre las apps, en este y otros sectores (Peña Acuña y Batalla Navarro, 2016). Profesionalmente, es la previsión acerca del papel de las apps en cuanto que herramientas de comunicación imprescindible para las organizaciones (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench y Verčič, 2016) lo que respalda la presente investigación.

2. El enfoque relacional y colaborativo en las estrategias de comunicación y su implementación en las apps

Al tiempo que se implanta el modelo web 2.0 las tendencias en el ámbito del marketing y de la comunicación organizacional han ido evolucionando. El propio Philip Kotler alude a la necesaria evolución del marketing tradicional, primero al relacional cuyo principal objetivo es establecer relaciones con los consumidores que aseguren su fidelización y, posteriormente, al colaborativo. Este último enfoque, se centra no solo en las relaciones con los consumidores reales si no también en las posibilidades de que estos mismos consumidores, a través de sus propias relaciones, atraigan nuevos consumidores hacia la organización (Serrano Cobos, 2006). Pérez y Massoni (2009) también señalan la importancia de las relaciones en su planteamiento de la Nueva Teoría Estratégica insistiendo en la necesidad de reorientar el enfoque de las relaciones de la organización con sus públicos.

El enfoque relacional implica una nueva forma de concebir e implantar las estrategias de comunicación. Se trata de satisfacer a un individuo que, gracias a la masiva implantación, primero, de Internet y luego de los dispositivos móviles (AIMC, 2017; IAB, 2016) puede acceder a contenidos universales con total libertad, desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como compartirlos y generar los suyos propios. Las acciones participativas de compartir, cooperar, comunicar y conversar convierten al tradicional consumidor pasivo de contenidos en un creador o co-creador de contenidos (Bermejo Berros, 2008; Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2017) que en ocasiones puede llegar a convertirse en portavoz de las marcas (Caro et al., 2015; Marauri Castillo et al. 2015; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018). En este nuevo papel como prosumer (Toffler, 1980) o adprosumer (Caro et al., 2015) los consumidores usan Internet y los canales digitales para relacionarse con audiencias multitudinarias. Las organizaciones deben participar e incentivar este mercado de conversaciones (Levine, Locke, Sears y Weinberger, 2008), de espacios conectados en los que los clientes se convierten en agentes y medios sociales colaborativos, participativos e interactivos (Cortés, 2009) multiplicando exponencialmente su alcance.

El desarrollo de las tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación [TRICs] (Marfil-Carmona, Hergueta Covacho y Villalonga Gómez, 2015) y las consiguientes expectativas de los usuarios determinan la necesidad de desarrollar herramientas adaptadas a las nuevas necesidades de consumo y comunicación de los consumidores. Entre estas destacan las que conforman nuestro objeto de estudio, las apps, al ofrecer a las organizaciones un amplio abanico de posibilidades para relacionarse con sus consumidores y lograr conversión, fidelidad y recomendación (Castelló Martínez, Del Pino Romero y Ramos Soler, 2014).

El crecimiento constante de la popularidad y uso de los smartphones (IAB, 2016) ha sido decisivo en un creciente interés por la investigación en el ámbito de las apps sobre todo en lo concerniente a las motivaciones de uso. En el ámbito que nos ocupa, la capacidad relacional de las apps, Hsiaoa, Changb y Tangc (2016), centrados en las apps de tipo social que son aquellas que permiten a sus usuarios relacionarse con otros usuarios, concluyen que en estas se valoran fundamentalmente las funcionalidades que facilitan sus tareas diarias y que fomentan sus relaciones a través de las redes sociales. Esta y otras investigaciones centradas en las motivaciones de los usuarios (Islam, Law y Hassan, 2013; Kim, Park, Kim y Lee, 2014; Noh y Lee, 2016; Park, Baek, Ohm y Chang, 2014; Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo y Bouwman, 2010) prueban un importante avance en el ámbito de las apps. Sin embargo, en lo concerniente a las apps de marca y, pese a su enorme potencial como canal de comunicación bidireccional, apenas encontramos algunos estudios (Ruiz-del-Olmo y Belmonte Jiménez, 2014). Las escasas investigaciones en este ámbito se centran en la industria de los medios de comunicación (Costa-Sánchez, 2014; Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez y López-García, 2016; Piñeiro-Otero, 2015; Silva Rodríguez, López García, Westlund y Ulloa Erazo, 2016) y turística (Fernández Cavia y López, 2013; Scolari, Guerrero, López y Fernández Cavia, 2013). Pese a tratarse de sectores dispares al de nuestro objeto de estudio, su revisión y consideración es necesaria para corroborar el interés académico y profesional de esta investigación sobre la capacidad relacional y colaborativa de las apps, así como para establecer las variables de análisis. Pese a que sectores distintos pueden y deben implicar funcionalidades diferentes en sus respectivas apps, también pueden y deben satisfacer motivaciones generales de uso de estas por parte de sus usuarios, entre ellas las relaciones sociales (Hsiaoa et al., 2016). Las investigaciones revisadas prueban la relevancia de la capacidad relacional de las apps independientemente de que esta sea su función principal y del sector o ámbito de análisis. La posibilidad de relacionarse con otros usuarios, así como con la organización, en definitiva, el diálogo social es una característica y una consecuencia del modelo web 2.0 (Silva-Rodríguez et al., 2016) y las apps, sean del tipo que sean, deben permitirlo e incentivarlo. En concreto, en las apps de marca conviven objetivos comerciales con el vínculo social tal y como señalan Ruiz-del-Olmo y Belmonte-Jiménez (2014) y Silva-Rodríguez et al. (2016) al incluir el comercio y la conversación entre las 4 C's de la comunicación móvil como áreas distintas pero interconectadas e imprescindibles para comprender y adaptarse al contexto actual. El vínculo social es un objetivo ineludible en las estrategias de comunicación de las empresas, también de las franquicias (Monserrat-Gauchi et al., 2017; Quiles-Soler et al. 2016) así como una función esencial en la estrategia comercial de las apps de marca (Ruiz-del-Olmo y Belmonte-Jiménez, 2014). Su análisis y evaluación es por lo tanto necesario y de interés.

3. Objetivos

Esta investigación contempla los dos niveles de interacción señalados (usuario-usuario y usuario-empresa) desde el enfoque de las principales teorías que estudian la relación de una empresa con sus públicos (Capriotti, 2013; Oliveira, Capriotti y Matilla, 2015) para el análisis y evaluación de la capacidad relacional de las apps, objetivo principal de esta investigación. Esta descripción del estado de las TRICs (Marfil-Carmona et al., 2015) es relevante en un sector en el que escasean las investigaciones en torno a la innovación en comunicación (Montserrat-Gauchi et al., 2014) y proporciona puntos de inflexión para las empresas y organizaciones, así como para la sociedad en general sobre las funcionalidades de las apps dentro del panorama actual del sector fast food.

Para ello nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

- a. Establecer las variables de análisis pertinentes derivadas de las motivaciones relacionales y sociales de los usuarios para la evaluación de las apps de las empresas de franquicia del sector fast food.
- b. Describir y evaluar la capacidad relacional y colaborativa de las apps de las empresas de franquicia de fast food.
- c. Establecer las premisas para un correcto diseño y/o remodelación de las apps bajo el paradigma relacional y colaborativo.

La consecución de los objetivos descritos permite describir en qué medida las franquicias se han adecuando a las exigencias del modelo web 2.0 y de las figuras del prosumer (Toffler, 1980) y adprosumer (Caro et al., 2015) así como las directrices a seguir en orden a lograrlo. Los resultados de la investigación son extrapolables a otros sectores de las empresas de franquicia, así como a otro tipo de empresas u organizaciones dada la omnipresencia del paradigma relacional y colaborativo en los ámbitos actuales del marketing y de la comunicación.

4. Método

Se ha seguido una metodología empírico-analítica que combina la revisión bibliográfica sobre el paradigma del marketing relacional y colaborativo, la comunicación en el ámbito de la franquicia, el modelo web 2.0 y uno de sus máximos exponentes, las apps, con un estudio descriptivo (Batthyány y Cabrera, 2011). Este se implementa mediante un análisis de contenido cuantitativo de la capacidad relacional de las apps de las empresas de franquicia líderes a nivel internacional y operativas en España, del sector fast food.

El primer paso para el cumplimiento de los objetivos supone concretar la muestra. Para ello, se ha tomado como fuente una de las principales con-

sultoras en franquicia de ámbito mundial: Franquicia Directa. Esta consultora, cada año clasifica a las mejores franquicias del mundo que operan a nivel internacional. De las 500 franquicias del ranking ofrecido a través de su página internacional www.franquiciadirecta.com, hemos seleccionado todas las del sector escogido. El siguiente paso es verificar si estas empresas operan en el mercado español. Para ello, se procedió a realizar una búsqueda individualizada en el Registro Oficial de Franquiciadores, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. De las franquicias seleccionadas sólo 6 operan en el mercado español como franquicia y de estas, sólo una es de origen español.

Tabla 1. Empresas de franquicia líderes sector alimentación: fast food

Nº Ranking	Nombre franquicia	País de origen	Operativa en España /NIFRA*
1	Subway	EEUU	Sí / 2004082600005F
3	McDonald's	EEUU	Sí / 2015325813285F
5	KFC	EEUU	Sí / 2012238613287F
7	Burger King	EEUU	Sí / 2013282600003F
8	Domino's Pizza	EEUU	Sí / 2012243000004F - 2010191813289F
19	Taco Bell	EEUU	No
29	Papa John's Pizza	EEUU	No
69	Carl's Jr. Restaurants	EEUU	No
81	Telepizza	España	Sí / 2000012213286F
172	Pita Pit	Canadá	No
206	Quick Restaurant	Bélgica	No
309	Nathan's Famous	EEUU	No
444	New York Pizza	Países Bajos	No
491	Wimpy	GB - Inglaterra	No
499	Mezzo di Pasta	Francia	No

Fuente: elaboración propia partir de Franquicia Directa (2003-2017) y Gobierno de España, Ministerio de Economía y Competitividad (s.f).

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

La localización de las respectivas apps se realiza en sus webs corporativas en España donde se identifican los enlaces de descarga. En caso negativo realizamos las búsquedas pertinentes en la plataforma Play Store. Tanto la localización como el análisis se han realizado mediante smartphones Android (versión: 6.0.1).

Tabla 2. Muestra de apps a analizar y características técnicas principales

Nombre franquicia	url	App desde la web	App desde Play Store
Subway	http://subwayspain.com/es/	No	Sí
McDonald's	https://www.mcdonalds.es/	Sí	Sí
KFC	http://kfc.es/	No	Sí
Burger King	http://www.burgerking.es/	No	Sí
Domino's Pizza	https://www.dominospizza.es/	Sí	Sí
Telepizza	http://www.telepizza.es/	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Las variables contempladas para el estudio y evaluación de la capacidad relacional y colaborativas de las apps son el resultado de la revisión bibliográfica realizada, de los objetivos planteados y del criterio de las investigadoras (Tabla 3). Su pertinencia ha sido confirmada por dos profesores con amplia experiencia en el ámbito de la comunicación de las empresas de franquicia y por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito del marketing digital. El análisis fue realizado a lo largo de 3 meses (mayo-julio 2017) por las autoras supervisadas por uno de los profesionales que validó las variables de análisis asegurando así la consistencia.

Tabla 3. Variables de análisis de la capacidad relacional de las apps y escala de evaluación

Variables	Descripción	Escala de evaluación
Interacción usuario-administrador (interna)	Se evalúa la posibilidad de que los usuarios puedan relacionarse a través de la <i>app</i> con sus administradores (canales de contacto, consulta, etc.)	No: 0 / Sí: 1
Interacción usuario-usuario (interna)	Se evalúa la posibilidad de que los usuarios puedan relacionarse con otros usuarios, internamente, mediante la generación de contenidos visibles para los usuarios de la <i>app</i> (comentarios, valoraciones, etc.).	No: 0 / Sí: 1
Socialización (externa)	Se evalúa la capacidad de la <i>app</i> para que sus usuarios puedan establecer relaciones con otros usuarios, externamente, a través de medios sociales.	No: 0 / Sí: 1
	En caso positivo (Sí: 1) se analiza si los enlaces son a los perfiles corporativos y/o a los de los usuarios	
	- Corporativos	No: 0 / Sí: 1
	- De los usuarios	No: 0 / Sí: 1
	En ambos casos, se concretan y cuantifican los medios sociales disponibles.	
	- WhatsApp.	No: 0 / Sí: 1
	- Facebook.	No: 0 / Sí: 1
	- Twitter.	No: 0 / Sí: 1
	- Youtube.	No: 0 / Sí: 1
- Instagram.	No: 0 / Sí: 1	
- Otras (especificar).	No: 0 / Sí: 1	

Fuente: Elaboración propia.

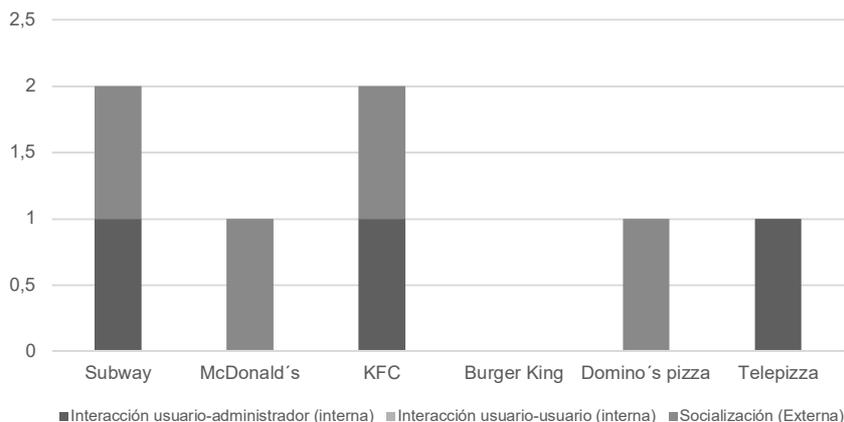
5. Resultados

Atendiendo al segundo de los objetivos planteados, los resultados de la investigación muestran una radiografía de la situación actual de las apps de las empresas de franquicia del sector fast food que muestra, tal y como veremos a continuación, resultados dispares entre las marcas analizadas, pero en general un escaso aprovechamiento de las ventajas de las apps como herramienta relacional y colaborativa.

5.1. Interacción usuario-administrador (interna)

Tal y como se observa en el gráfico 1, aproximadamente la mitad de las apps permiten a los usuarios interactuar con sus responsables.

Gráfico 1. Evaluación cuantitativa capacidad relacional de las apps



Fuente: elaboración propia.

La interacción se realiza fundamentalmente mediante la valoración de productos y puntos de venta. McDonald's y KFC permiten valorar el punto de venta, aunque de forma limitada pues solo permiten informar sobre uno en el perfil del usuario. En lo que respecta a la valoración de productos, solo McDonald's y Domino's Pizza lo permiten. McDonald's ofrece en su sección "Ofertas" una subsección denominada como "Mi favorito" aunque no está operativa. Domino's Pizza permite guardar la información relativa a productos favoritos. Ambas opciones de interacción con los administradores están disponibles para los usuarios registrados, y en el caso de McDonald's también para cualquier usuario. Debemos señalar a este respecto que todas las apps excepto Subway ofrecen la posibilidad de crear tu propio perfil en la app como usuario registrado.

Como particularidades podemos señalar también que, en la app de Telepizza, la sección de contacto con los administradores está incorrectamente etiquetada con el nombre: "Promociones exclusivas". También que KFC ofrece una sección a través de la cual se puede contactar con los administradores y completar una encuesta de opinión (Imagen 1 y 2)

Imagen 1. App KFC. Sección contacto. Captura de pantalla (julio 2017)



Fuente: KFC Restaurants Spain S.L.

Imagen 2. App KFC. Menú con secciones: contacto y encuesta de opinión. Captura de pantalla (julio 2017)



Fuente: KFC Restaurants Spain S.L.

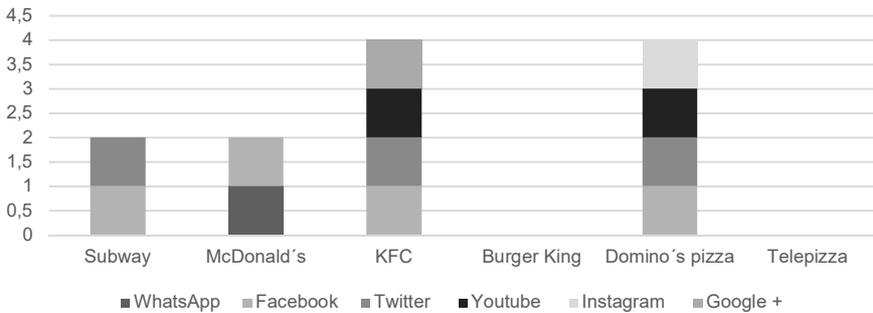
5.2. Interacción usuario-usuario (interna) y socialización (externa)

En lo que respecta a la posibilidad de interacción entre los usuarios de la app, en ninguno de los casos se ofrece la posibilidad de generar comentarios, compartir experiencias, etc., con otros usuarios de la app ni accediendo de manera general, ni como usuario registrado (Gráfico 1).

No obstante, las apps sí facilitan la socialización de los usuarios a través de canales externos, concretamente, redes sociales. Esto es posible en más de la mitad de las apps analizadas: Subway, McDonald's, KFC y Domino's Pizza.

En lo concerniente a las redes sociales accesibles desde las apps la más usada es Facebook (4), seguida de Twitter (3), Youtube (2) y WhatsApp, Instagram y Google Plus (1) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Socialización: detalle de redes sociales enlazadas desde las apps



Fuente: elaboración propia.

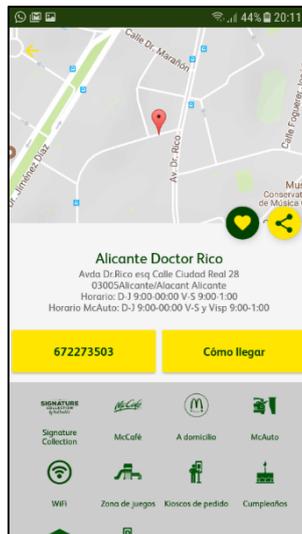
Subway incorpora enlaces a sus perfiles corporativos en Facebook y Twitter en todas sus secciones. Del mismo modo KFC integra de forma permanente enlaces a sus perfiles en Facebook, Twitter y Youtube, pero además sus usuarios pueden compartir en sus perfiles propios en Facebook, Twitter y Google Plus la información que consultan sobre productos. También Domino's Pizza integra enlaces a sus perfiles corporativos en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram en todas las secciones que integran la app (Imagen 3). McDonald's solo permite compartir la localización de sus puntos de venta en los perfiles de cada usuario (Imagen 4).

Imagen 3. App Domino's Pizza. Sección Nuestra carta / Pizzas. Captura de pantalla (julio 2017)



Fuente: Grupo Zena Pizza, S. COM.P.A (GZP)

Imagen 4. App McDonald's España. Sección Resturantes. Ejemplo de opciones de socialización. Captura de pantalla (julio 2017)



Fuente: Restaurantes McDonald's SAU

Se observa, por lo tanto, que a excepción de KFC y McDonald's, las apps integran enlaces a sus perfiles corporativos en las redes sociales, no facilitando que los usuarios usen sus propios perfiles para generar y compartir contenidos con otros usuarios con los que se relacionan.

6. Discusión y conclusiones

El sector de las empresas de franquicia de fast food muestra resultados similares a los observados en otros sectores, una clara integración de las apps en las estrategias de marketing y comunicación, pero una limitada explotación de las posibilidades de los smartphones (Silva et al., 2016) en cuanto a su capacidad relacional. Tal y como señalaban Costa-Sánchez et al. (2016) la preocupación por la tecnología está haciendo que se descuiden aspectos cruciales como los nuevos papeles del consumidor, las nuevas formas de participación y de consumo social.

Todas las empresas analizadas cuentan con una app, pero, en términos generales, podemos afirmar que las marcas no atienden una de las principales motivaciones de los usuarios: las relaciones sociales (Hsiao et al., 2016). En base a la clasificación de estos mismos autores cabe afirmar que las apps analizadas son básicamente informativas y utilitarias (permiten realizar pedidos online y localizar los puntos de venta) pero pocas fomentan las relaciones tanto con los administradores o marca como con otros usuarios a nivel interno y externo.

La interactividad, base para el establecimiento de las relaciones en el ámbito de las apps, aun siendo uno de los rasgos principales de estos dispositivos (Scolari, Navarro Güere, Pardo Kuklinski, García y Soriano, 2009) apenas se potencia en línea con resultados obtenidos en otros sectores (Costa-Sánchez, 2014; Costa-Sánchez et al., 2016; Fernández-Cavia y López, 2013; Silva Rodríguez et al., 2016).

En relación con la interacción usuario-administrador, las opciones habituales se limitan a una valoración de los productos y de los puntos de venta. Ambas requieren de un mayor desarrollo permitiendo a los usuarios expresar comentarios. Tal y como señalan Scolari et al. (2013) las apps deben ser proactivas y valientes y concebirse como plataformas de intercambio de información entre usuarios y administradores y, entre usuarios. Las marcas deben superar el miedo a los comentarios negativos aceptando los roles del consumidor como prosumer y adprosumer (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Campillo Alhama, 2017). Además, se requieren canales que permitan establecer una auténtica comunicación bidireccional entre usuario y administrador. Los sistemas de valoración, las encuestas, etc., de gran utilidad para las marcas (Wright, 2006), permiten atender las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios, pero, no dialogar y relacionarse con

ellos, obviando las bases de las 4 C's de la comunicación móvil (Silva-Rodríguez et al., 2016) y de la comunicación 2.0 (Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2017). Por otro lado, la interacción usuario-usuario de carácter interno, entre usuarios de las apps, no se posibilita en ninguna de las apps analizadas desaprovechando las ventajas de crear una comunidad en torno a la marca que contribuye a su valor social (Ruiz-del-Olmo y Belmonte-Jiménez, 2014) y a la fidelización y confianza de los consumidores (Rodríguez, Martínez y Luna, 2010). En este sentido las organizaciones deben facilitar y apoyar la creación de comunidades de marca para lo cual es crucial que se incentiven las relaciones a partir de la interacción. Sin embargo, en el ámbito analizado este tipo de relaciones entre usuarios solo se puede establecer a través de enlaces a redes sociales. Esta dimensión de las apps, analizada bajo el parámetro “Socialización” muestra mejores resultados ya que casi todas (66,6%) ofrecen enlaces a redes sociales satisfaciendo una de las motivaciones principales de los usuarios (Hsiao et al., 2016). Se distinguen dos formas de uso, las que enlazan con los perfiles de la marca y las que permiten compartir información en los perfiles de los usuarios. Se habilitan de este modo opciones de interacción tanto entre usuarios y administradores, como entre usuarios, aunque fuera de la app. Cabe concluir la conveniencia de integrar ambas fórmulas, así como de ampliar los contenidos para compartir y el número de redes sociales, en línea con las conclusiones de Fernández-Cavia y López (2013). Limitarse a los perfiles corporativos implica una infrutilización del potencial de los usuarios para atraer nuevos usuarios hacia la marca, premisa principal del marketing colaborativo.

Los resultados en el ámbito de las apps no distan mucho de los obtenidos en el de las redes sociales (Marauri Castillo et al., 2015; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Monserrat-Gauchi et al., 2017; Quiles-Soler et al., 2016) revelando una aceptación de la importancia de los canales digitales, su integración en las estrategias de comunicación, pero, una gestión aún incipiente sin explotar todo su potencial comunicativo. Las ventajas de los smartphones, en este sentido deben potenciarse mediante apps adaptadas a las nuevas formas de expresión y consumo de información de los usuarios.

El enfoque relacional de las estrategias comunicacionales solo se logrará mediante la implementación de canales y herramientas que permitan a las marcas relacionarse con sus públicos y a estos entre ellos. En consecuencia, las organizaciones deben brindarles los canales necesarios para que puedan participar e interactuar con sus marcas, productos y servicios favoreciendo así unas relaciones personalizadas que generen engagement (Campillo Alhama, Ramos Soler y Castelló Martínez, 2014). Además, posibilitar la interacción usuario-usuario y usuario-marca juega un papel clave en la construcción de la comunidad cuando logra establecer entre ambos una auténtica

relación personal. Esto se debe a que el vínculo emocional derivado, se potencia cuando es compartido por los miembros de una comunidad (Marauri Castillo et al., 2010).

Por todo ellos las organizaciones deben seguir experimentando y analizando la respuesta de los usuarios a sus iniciativas (Silva Rodríguez et al., 2016). En este sentido se han propuesto y descrito anteriormente, a partir de los resultados de la investigación realizada, una serie de premisas esenciales desde las que abordar con garantías de éxito el desarrollo de apps relacionales, cumpliendo así el último objetivo de esta investigación.

Pese a la consecución de todos los objetivos planteados esta investigación no está exenta de limitaciones que sientan las bases de las siguientes fases de este estudio. Una vez analizadas las apps, entendemos necesario complementar estos resultados cuantitativos con un análisis cualitativo que profundice en las motivaciones específicas de los usuarios en relación a las apps analizadas. También, ampliar la muestra para realizar comparaciones con apps de otros sectores y, del mismo sector, pero de otros países. El análisis cualitativo y comparativo confirmará la importancia que los usuarios dan a la capacidad relacional en las apps de marca concretando en mayor medida las directrices a seguir en orden a lograr diseñar apps acordes a sus necesidades y que potencien las ventajas que como prosumer y adprosumer ofrecen a las marcas.

Referencias bibliográficas

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). 19^o Navegantes en la Red. Recuperado de <https://goo.gl/BHeBJa>
- Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial. Montevideo: Universidad de la República.
- Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En M. Pacheco Rueda (Coord.). La publicidad en el contexto digital (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social.
- Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I., y Castelló Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ADResearch*, 10(10), pp. 52-73. doi: 10.7263/ADRESIC.010.003
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, IIRP
- Caro, J.L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), pp. 931-945.
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C., y Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, XXVII (2), pp. 21-54.
- Cortés, M. (2009). Bienvenido al nuevo marketing. En E., San Agustín (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing* (pp. 6-23). España: Bubok Publishing. Recuperado de <https://goo.gl/XQXgqB>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17(3), pp. 672-694. doi: 10.5294/pacla.2014.17.3.5
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., y López-García X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra Clave*, 19(2), pp. 526-555. doi: 10.5294/pacla.2016.19.2.8
- Franquicia Directa (2003-2017). Listado de Franquicias Top 500. En Franquicia Directa. Recuperado de <https://goo.gl/5s6sPK>

- Fernández-Cavia, J. y López, M. (2013). Communication, destination brands and mobile applications. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(2), 95-113.
- Gobierno de España, Ministerio de Economía y Competitividad (s.f). En Registro de franquiciadores. Recuperado de <https://goo.gl/1qYK3g>
- Hsiaoa, C.H., Changb, J.J., y Tangc, K.I. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355
- Islam, M.Z., Low, P.K.C., y Hasan, I. (2013). Intention to use advanced mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), pp. 824–838. doi: 10.1108/00251741311326590
- Institute Advertising Bureau Spain (2016). Estudio mobile 2016. Recuperado de <https://goo.gl/hc3w5v>
- Institute Advertising Bureau Spain, (2017). Estudio anual de Redes Sociales 2017. Recuperado de <https://goo.gl/CDXb8f>
- Kim, J., Park, Y., Kim, C., y Lee, H. (2014). Mobile application service networks: Apple's APP store. *Service Business*, 8(1), pp. 1–27. doi: 10.1007/s11628-013-0184-z
- Lacalle, Ch. (2011). La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0. *Ámbitos*, 20, 87-107.
- Levine, F., Locke, C., Sears, D., y Weinberger, D. (2008). El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional. Barcelona: Deusto.
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J.A., Rodríguez González, M.M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos*, (37), pp. 133-149.
- Marfil-Carmona, R., Hergueta Covacho, E., y Villalonga Gómez, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, 33-46.
- Martínez-Sala, A.M., y Campillo Alhama, C. (2018). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 227 a 260. doi: 10.21134/mhcj.voi9.230

- Martínez-Sala, A.M., Montserrat-Gauchi, J., y Campillo-Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 374-396. doi: 10.4185/RLCS-2017-1170
- Monroy, M.F.; Alzola, L.M. (2005). An analysis of quality management in franchise system. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), pp. 585-605. doi: 10.1108/03090560510590728
- Monserrat-Gauchi, J. y Martínez-Sala A.M. (2016). Cambio de paradigma en la interacción de las empresas con sus públicos. La generación de contenidos a través de Facebook. En K., Matilla (Coord). *Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades* (pp.59-85). Barcelona: Editorial UOC
- Monserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M.C. y González-Díaz, C. (2014). La innovación en las estrategias para la captación de franquiciados. *Palabra Clave*, 17(2), pp. 517-545. Doi: 10.5294/pacla.2014.17.2.9
- Monserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M.C. y Martínez-Sala, A.M. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. *Prisma Social*, 18, pp. 540-560. Recuperado de <https://goo.gl/fZByv9>
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet*. 4ª ed. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 – Planeta DeAgostini Profesional y formación S.L, Gestión 2000.
- Noh, M.J., y Lee, K.T. (2016). An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), pp. 273-291. doi: 10.1007/s10257-015-0283-6
- Oliveira, A.; Capriotti, P.; y Matilla, K. (2015). Concepción y gestión estratégica de los públicos en las empresas del sector energético de España. *Communication & Society*, 28 (1), 79-92. doi: 10.15581/003.28.1.sp.79-92
- Park, L., Baek, S., Ohm, J., y Chang, H.J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: an application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(3), pp. 3–15. doi: 10.1016/j.tele.2013.07.001
- Peña Acuña, B., y Batalla Navarro, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: Editorial Dikynson S.L
- Pérez, A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.

- Piñeiro-Otero, T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multi-medialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas. *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 47-66. doi: 10.15847/obs-OBS932015836
- Quiles-Soler, M. C., Martínez-Sala, A. M. y 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. Recuperado de <https://goo.gl/6kQNwJ>
- Rodríguez, I., Martínez, F.J., y Luna, P. (2010). Going with the Consumer towards the Social Web Environment: A Review of Extant Knowledge. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), 415-440. Recuperado de <https://goo.gl/L6Aatp>
- Ruiz-del-Olmo, F.J., y Belmonte-Jiménez, A.M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, XXI (43), 73-81. doi: 10.3916/C43-2014-07
- Sabater Fernández, C., Martínez Lorea, I., y Campión R.S. (2017). La Tecnosocialidad: El papel de las TIC en las relaciones sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.592 a 1.607. doi: 10.4185/RLCS-2017-1236
- Scolari, C.A., Guerrero, M., López, M. y Fernández Cavia, J. (2013) Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles. Recuperado de <https://goo.gl/ixRJ5e>
- Scolari, C.A., Navarro Güere, H., Pardo Kuklinski, H., García, I., y Soriano, J. (2009) Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), pp. 159-186. Recuperado de <https://goo.gl/yiY1Aa>
- Segarra-Saavedra, J., y Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas. En I. García-Medina y V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España)*. Estudios interdisciplinarios (pp. 175-184). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación doi: 10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd.
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació. *Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona*, (17). Recuperado de <https://goo.gl/Pd5N5K>

- Silva Rodríguez, A., López García, X., Westlund, O., y Ulloa Erazo, N.G. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil: Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE.UU. *Observatorio (OBS*)*, 10(1), pp. 201-217. doi: 10.15847/obsOBS1012016889
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola*. España: Plaza & Janés.
- Tormo Franquicias Consulting (2015). *Informe Hostelería & Restauración 2015*. Recuperado de <https://goo.gl/Z7njB5>
- Tormo Franquicias Consulting (2017). *La situación de la franquicia en España. Perspectivas 2017*. Recuperado de <https://goo.gl/mT2ddX>
- Torrejón, R., y Ramos, G. (2016, 13 enero). El auge de la comida rápida en España. En *Variación 21. Periodismo de calidad en Internet*. Recuperado de <https://goo.gl/CrNPUy>
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J., y Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), pp. 242–255. doi: 10.1016/j.tele.2009.11.001
- Wright, J. (2006). *Blog marketing: la nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., y Verčič, D. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication: Results of a survey in 43 Countries*. Recuperado de <https://goo.gl/bmfr4m>