



Nº 14 | Junio - Noviembre 2015 – Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional

pp. 58-84 || Sección Temática

Recibido: 31/3/2015 – Aceptado: 27/5/2015

## MARKETING DE PROXIMIDAD EN LA EMPRESA DE FRANQUICIA

### MARKETING PROXIMITY IN FRANCHISE COMPANY

#### M<sup>a</sup> del Carmen Quiles-Soler

Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Dpto. de Comunicación y Psicología Social, San Vicente del Raspeig (Alicante), España

#### Juan Monserrat-Gauchi

Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Dpto. de Comunicación y Psicología Social, San Vicente del Raspeig (Alicante), España

\* Investigación financiada por la Universidad de Alicante (GRE11-16)

## RESUMEN

Se analiza la implantación de las estrategias del Marketing de Proximidad en las Empresas de Franquicia españolas y extranjeras, en España. Parte de dos hipótesis: 1. la empresa de franquicia tiene poco aprovechada su web; 2. la empresa de franquicia tiene una alta presencia en los espacios 2.0, generando herramientas que le permiten una rápida y eficaz interacción con sus consumidores. El objetivo es describir y analizar los recursos utilizados para interactuar con sus clientes finales, centrándose en el estudio de la presencia en medios sociales. Para la recogida de información se ha utilizado un cuestionario estructurado. Los principales resultados muestran que la empresa de franquicia posee una web corporativa escasamente aprovechada como herramienta de comunicación con su público. Se observa una gran presencia en canales 2.0, gestionados mayoritariamente por un *Community Manager*.

## ABSTRACT

The article focused on analyzing the implantation of the strategies of the Marketing proximity in the Spanish and foreign Franchise Companies, in Spain. It starts from two hypotheses: 1. The Franchise Company has his web slightly taken advantage of; 2. The Franchise Company has a high presence on 2.0 spaces, generating tools that allow him a rapid and effective interaction with his consumers. The aim is to describe and to analyze the resources used by this type of companies to interact with his final clients, focused on the study of their presence in social media. The method is based in a structured questionnaire. The principal results show that the franchise company possesses a corporate web scantily taken advantage as tool of direct communication with his final public. Nevertheless a great presence observes in different channels 2.0 managed in a high percentage of the cases by a *Community Manager*.

### Palabras clave

*Marketing; Comunicación; Internet; Medios Sociales; Franquicia.*

### Keywords

*Marketing; Communication; Internet; Social Media, Franchise.*

## 1. Introducción

Los últimos años han supuesto una revolución en el sistema publicitario. Éste, como sistema social y abierto, ha tenido que re-estructurarse para sobrevivir sometiendo a grandes cambios a sus agentes. Las causas de esta revolución son diversas. Algunas de ellas son, incluso, exógenas al propio sistema: la crisis financiera mundial, la revolución que suponen las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, etc. ([Caro](#), 2009; Campos Freire, 2010; Hernández, 2010; Wallovits y Virgili, 2011). Los tradicionales roles asignados a las empresas como anunciantes, a los medios como transmisores de sus órdenes y a los consumidores como público objetivo o receptor pasivo de los mensajes comerciales, han cambiado notablemente ([Buzzi](#), 2009).

Las nuevas tecnologías suponen una revolución que afecta de lleno a la empresa anunciante en su papel de emisor único de la comunicación. Los públicos de las diferentes empresas se han convertido en emisores y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en medios a través de los cuales se emiten mensajes sobre las marcas, empresas y organizaciones, el papel del anunciante tal y como era concebido hasta ahora no tiene sentido.

En el caso de la franquicia, esto complica todavía más la gestión de la comunicación ya que, su marca, imagen y signos de identidad, están cedidos a terceros en virtud de un acuerdo legal. Además, es obvio que el éxito de la franquicia se basa en el reconocimiento y posicionamiento de su marca en el mercado. Por tanto, esta revolución debe ser considerada y gestionada teniendo en cuenta los nuevos roles de los medios y de los públicos intervinientes. El marketing de proximidad juega un papel fundamental en la relación de la empresa con sus públicos.

Pero el caso de la franquicia no es único. Tal y como indica Cesaria (2000) la clásica división de la comunicación organizacional en interna y externa ya no tiene sentido. Las empresas interactúan con otras legalmente independientes, como es el caso de las multinacionales de automóviles, las empresas de moda y complementos y tantas otras que interactúan con otras empresas intercambiando información y gestionando su comunicación de forma conjunta (Cesaria, 2000:164).

En este artículo se intenta realizar una aproximación al estudio del uso de los recursos de marketing y, en concreto, del marketing de proximidad en la empresa de franquicia y más concretamente para su público final: el posible consumidor de sus productos y servicios. Para ello, se analizará la utilidad que la central de franquicia confiere a los elementos que configuran el denominado marketing de proximidad para con sus clientes: su página web, el uso de redes sociales y recursos *on-line* y la atracción de su público objetivo al punto de venta. Los investigadores abordan el estudio desde el punto de vista del anunciante franquiciador, como impulsor de las estrategias de marketing de proximidad. Son conscientes de la limitación del mismo y consideran, como línea a desarrollar, estudiar la percepción de la efectividad de estas técnicas desde la óptica del cliente o consumidor.

El estudio del sistema de comercialización en franquicia se ha abordado por investigadores desde diferentes perspectivas ([Baena Graciá](#), 2010): legal, organización empresarial, marketing, *management*, estudios de satisfacción de empleados, rentabilidad de la distribución minorista independiente o mediante franquicia, etc. Sin embargo, son pocas las publicaciones de carácter científico que abordan el estudio de la franquicia en lo que respecta a la gestión de la comunicación. En este sentido, cabría destacar las aportaciones de Bolea de Anta (1988 y 1990);

Monserrat-Gauchi (2005 y [2014<sup>a</sup>](#)) y Lucia-Palacios, Bordonaba-Juste y Polo-Redondo (2014), en el ámbito nacional español. Por otro lado, en el ámbito anglosajón o americano destacan Dickey (2001); Davis (2004); Lair (2006); Koh, Lee y Boo (2009a y b); Perrigot, Kacker, Basset y Cliquet (2012); Perrigot, López-Fernández y Eroglu (2013); Brookes (2014); Michael, S.C. (2014) y Meek et al. (2011) como principales autores de investigaciones sobre la gestión de la comunicación en la franquicia o de alguno de los aspectos directamente relacionados con la misma. Otros autores se acercan al estudio del sistema de franquicia al estudiar flujos de comunicación en diferentes sistemas de organización empresarial.

En la presente investigación, se plantea la necesidad de conocer la situación actual del sistema de comercialización en franquicia en España. Para ello, los investigadores se han valido de estudios de origen empresarial, los únicos existentes en este sentido. De esta manera, se toman los datos aportados por Tormo y Asociados, una de las principales consultoras en franquicia en España, y por la Asociación Española de Franquiciadores, en sus respectivos informes sobre la franquicia.

La franquicia en España, en los últimos años, sigue un crecimiento casi continuado que se mantiene, incluso, en la presente época de crisis. En este sentido, [Díez de Castro y Rondán](#) (2004) ya afirmaban que la franquicia crea empresas con muchas posibilidades de éxito lo que, inevitablemente, crea empleo estable y, por ende, beneficios para toda la colectividad tanto sociales como económicos. Como indica Tormo, pese a los cierres que hubo durante 2008 (primer año de la crisis) al final de ese año había en marcha 63 enseñas más que en el ejercicio anterior, llegando a un total de 968 enseñas franquiciadoras con 69.081 establecimientos adheridos (Tormo, 2009). Respecto a la situación actual, Tormo afirma que en 2014 se han creado 204

nuevas empresas/redes de franquicia. Por otro lado, y respecto al número de establecimientos minoristas adheridos a franquicias, se han abierto 4.200 nuevos. Todo ello supone la creación de 25.700 nuevos empleos directos ([Tormo, 2015](#)).

Los datos aportados por Tormo coinciden aproximadamente con los resultados publicados por la Asociación Española de Franquiciadores en su Informe de la Franquicia 2015. Éstos indican concretamente un crecimiento de 112 enseñas en 2014 respecto a 2013. En cuanto a los establecimientos abiertos en este último año 2014, suponen la apertura de 4.738 nuevos. Y un aumento de números de empleos directos de 6.774 en 2014 respecto al año anterior.

La franquicia española llevaba más de una década sin abordar una coyuntura económica general adversa. La dura prueba está siendo sorteada con cierta destreza, ya que los resultados obtenidos por este sector se han situado por encima de la media a pesar de la limitación crediticia a la que continuó enfrentándose, de forma generalizada, la PYME española durante 2014 ([Mundofranquicia Consulting, 2015](#)).

Considerando los datos expuestos de la evolución de empresas franquiciadoras en los últimos años, incluso en época de crisis económica se superan las expectativas, y el crecimiento, aunque negativo, no lo es tanto como el sufrido por otros sistemas de comercialización.

Respecto a la comunicación en el sistema de franquicia, para [Mohr, Fisher y Nevir \(1996\)](#), es el nexo de unión fundamental entre los diferentes agentes del sistema. Ésta favorece las relaciones que se generan en la franquicia (Anderson y Narus, 1984; Mohr y Nevin, 1990). De acuerdo con [Anderson y Weitz \(1989\)](#) podemos afirmar que la franquicia responde a un modelo de negocio que exige una muy buena relación

entre las partes y, en este sentido, la correcta gestión de la comunicación y la confianza entre franquiciador y franquiciado, son dos variables indispensables para evitar conflictos y consolidar relaciones. Algunos estudios han demostrado que existen ciertos aspectos que satisfacen al franquiciado, como puede ser el uso de marcas reconocidas o el envío de boletines de información y manuales (Knight, 1986), aspectos directamente relacionados con la comunicación franquiciador-franquiciado.

Son muchos los autores (Allen, 1994; Mubleman, 1996; Laurie, 2000; Tikoo, 2002; Monroy and Alzola, 2005) que afirman que la comunicación es la vía para conseguir una buena relación en el sistema de franquicia. Siguiendo con esta tesis, los investigadores parten de la premisa de que es necesario gestionar la comunicación atendiendo, además, a los cambios tecnológicos y económicos en los que las empresas se enfrentan y más concretamente, a los recursos de marketing a disposición de la franquicia, como el marketing de proximidad y el *mobile marketing*.

Las empresas, franquicia o no, son conscientes de la necesidad de estar presentes en Internet tanto para mejorar su imagen como para obtener mayores beneficios económicos. Aplicar correctas estrategias de marketing y conocer los nuevos medios, es una necesidad clara para la supervivencia empresarial y, tal y como podemos comprobar a través del [Marketing Science Institute](#) (MSI, 2010), ambos tópicos han sido dos de las seis áreas de estudio más importantes durante el periodo 2008-2010.

No obstante, la empresa de franquicia en España no se había adaptado a las nuevas tecnologías y tal y como afirmaban Bordonaba-Juste y Polo-Redondo la introducción de Internet entre las empresas de franquicia se encuentra todavía en una fase temprana de desarrollo. Sin embargo el éxito a largo plazo de un negocio supone

el desarrollo de una estrategia de comunicación donde Internet esté presente ([Bordonaba y Polo](#), 2008: 255)<sup>1</sup>.

Han pasado varios años desde que las autoras realizaran esta afirmación y actualmente se plantea la pregunta de la que derivan, en parte, las hipótesis de partida. Éstas están sustentadas desde el punto de vista teórico en el seguimiento y análisis de la bibliografía citada y que planearía sobre la capacidad y el grado de adaptación de la franquicia a las herramientas que el marketing de proximidad pone a su disposición. Según [Gómez Tinoco](#) (2010:242), éste poseería dos acepciones:

- a) por un lado, la referida a la publicidad exterior: anuncios que van de un sitio a otro: autobuses, trenes, tranvías y taxis provistos de *mobile advertising* o publicidad móvil; y
- b) por otro, los nuevos medios y soportes 2.0 para establecer una comunicación rápida y fluida con sus clientes actuales y/o potenciales. Sería la denominada *m-advertising* y conformaría la publicidad enviada y recibida desde los dispositivos móviles: teléfonos móviles, PDAs, etc. que permitiría a los anunciantes el envío segmentado y personalizado de *m-adverts* a consumidores en movimiento.

Respecto a este último tipo de técnicas, la autora realiza la siguiente clasificación, que por su aportación a una materia novedosa como el *mobile marketing*, recogemos a continuación de forma sintetizada:

---

<sup>1</sup> De acuerdo con Bordonaba y Polo, 2008: 255: "la introducción de Internet entre las empresas de franquicia se encuentra todavía, en nuestro país, en una fase temprana de desarrollo. No obstante, hoy en día, el éxito a largo plazo de un negocio requiere el desarrollo de una estrategia basada en la comunicación, en la que Internet puede jugar un papel".



- a) Según los dispositivos móviles: teléfono móvil, PDAs, ordenadores portátiles, IPOD.
- b) Según la naturaleza de la campaña: campañas *push* que suponen el envío de mensajes con publicidad o información a una base predeterminada de usuarios; o campañas *pull* en las que el usuario toma la iniciativa de establecer relación con la marca en respuesta a un mensaje en otros medios, publicidad exterior por ejemplo.
- c) Según los soportes utilizados: SMS, MMS, mensajes WAP, mensajes de voz, contenidos de vídeo, juegos (*advergaming*), *bluetooth*, o acciones como patrocinio, promociones, *product placement*, etc. ([Gómez Tinoco](#), 2010: 243-245)

En este artículo, no es objeto de estudio ni clasificación las diferentes técnicas o los conceptos de marketing de proximidad o *mobile marketing*. Los autores son conscientes de la novedad de alguna de estas técnicas y de las diferencias en su clasificación e incluso definición. Lo que se pretende aquí es llegar a determinar el grado de adaptación de las empresas de franquicia a estas técnicas, para poner de relevancia si su uso está siendo óptimo o no para ellas. Para ello, se pregunta a los franquiciadores sobre el uso de estas técnicas de comunicación enumeradas y sobre la percepción de su eficacia.

Se parte de la base ya demostrada por otros autores que supone que la comunicación en la empresa de franquicia ha de gestionarse de forma diferente a las empresas convencionales. Plantea la necesidad de una estrategia diferente y adecuada a cada uno de los grupos de interés de la franquicia (Argerich Pérez, 2007; [Monserrat-Gauchi](#), 2008; [Monserrat-Gauchi y Quiles-Soler](#), 2015). Se pretende

determinar el grado de adaptación de las franquicias (nacionales y extranjeras) operativas en España al marketing de proximidad para con sus clientes finales.

Ha de tenerse en consideración que, además de la central de franquicia, cada establecimiento de la red puede gestionar la comunicación con su propio público objetivo y entorno, sobre todo a través de redes sociales, con lo cual la gestión de la marca y su comunicación se complica todavía más.

Los resultados de la investigación son extrapolables a otras franquicias de diferente ámbito geográfico, incluso internacional así como a otro tipo de empresas con características similares.

## 2. Objetivos

Este artículo parte de dos hipótesis que defienden la alta presencia de las empresas de franquicia en la web así como la poca utilidad que conceden a sus páginas corporativas. De este modo:

H1: las empresas de franquicia muestran una web corporativa escasamente aprovechada y con una utilidad muy limitada de acuerdo con las posibilidades que ofrece el marketing de proximidad.

H2: las empresas de franquicia poseen una alta presencia en los espacios 2.0, generando múltiples herramientas que le permiten una rápida y eficaz interacción con su público final.

En cuanto a los objetivos planteados, se parte de la descripción y el análisis de los recursos utilizados por estas empresas para interactuar con sus clientes finales, haciendo especial énfasis en el estudio de la presencia en medios sociales.

### **3. Metodología**

El universo de estudio contemplado se centra en la totalidad de enseñas, tanto nacionales como extranjeras, que operan en todo el territorio español. Para identificar el número definitivo se tomó como fuente de información la base de datos del Registro Oficial de Franquiciadores (pertenece al Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España). Dentro de esta base de datos se localizó y consideró la categoría: Enseñas Consolidadas.

Esta categoría de empresa de franquicia viene recogida en el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores. (BOE núm. 63 de sábado 13 marzo de 2010). Además se recurrió al registro de franquicias que ofrece la consultora Tormo&Asociados. Finalmente se obtuvo una N=350 enseñas, siendo que n=56.

Las empresas consolidadas que respondieron pertenecen a los siguientes sectores de actividad:

**Tabla 1. Respuestas obtenidas por sector de actividad:**

<b>Sector/Actividad</b>	<b>Total en %</b>
Agencias de Viajes	3,6
Agencias Inmobiliarias	7,1
Alimentación	8,9
Automoción	7,1
Belleza y Cosmética	8,9
Centros de Enseñanza	1,8
Confección, Moda y Complementos	8,9
Deportes y Aventura	1,8
Dietética y Parafarmacia	1,8
Fotografía y Óptica	3,6
Hostelería y Restauración	5,4
Informática	1,8
Oficina y Papelería	3,6
Otros Servicios de Comercialización y Distribución de Prod. y/o Serv.	14,3
Otros	21,4
<b>Total general</b>	<b>100 %</b>

Para la recogida de información se optó por utilizar una encuesta estructurada de aplicación *on-line*. Esta encuesta ha sido validada y utilizada por los autores en anteriores ocasiones. En este caso, se complementó con los ítems necesarios para evaluar la gestión del marketing de proximidad.

Se estructura en 64 preguntas divididas en 4 bloques claros y necesarios para el correcto desarrollo de la investigación:

- 1) Preguntas de control y dirigidas a recoger información sobre Cuestiones Generales de las empresas consultadas (20 preguntas).
- 2) Preguntas destinadas a obtener información sobre las diversas acciones que las enseñas desarrollan para sus franquiciados actuales (14 preguntas).
- 3) Preguntas diseñadas con el objetivo de conocer cómo son las acciones que las empresas de franquicia dirigen a sus potenciales franquiciados (8 preguntas).

- 4) Preguntas orientadas a identificar las estrategias de comunicación empleadas por las enseñas para llegar a su consumidor final (22 preguntas).

La finalidad del cuestionario utilizado como herramienta metodológica, es identificar y medir la eficacia en la gestión de la comunicación en la empresa de franquicia, desde el punto de vista del anunciante franquiciador, así como a analizar la pertinencia de las estrategias utilizadas y su contribución al objetivo general de la franquicia (crecimiento y expansión).

#### **4. Contenido del artículo**

De acuerdo con [Castelló Martínez y Monserrat-Gauchi](#) (2012) las plataformas 2.0, donde se incluye Facebook y Twitter, han supuesto un gran avance en cuanto a las posibilidades que la red nos ofrece en tanto en cuanto soporte de comunicación tanto corporativa como publicitaria. En este sentido, la empresa de franquicia no ha permanecido ajena a ellas y ha adquirido cierto protagonismo en las mismas.

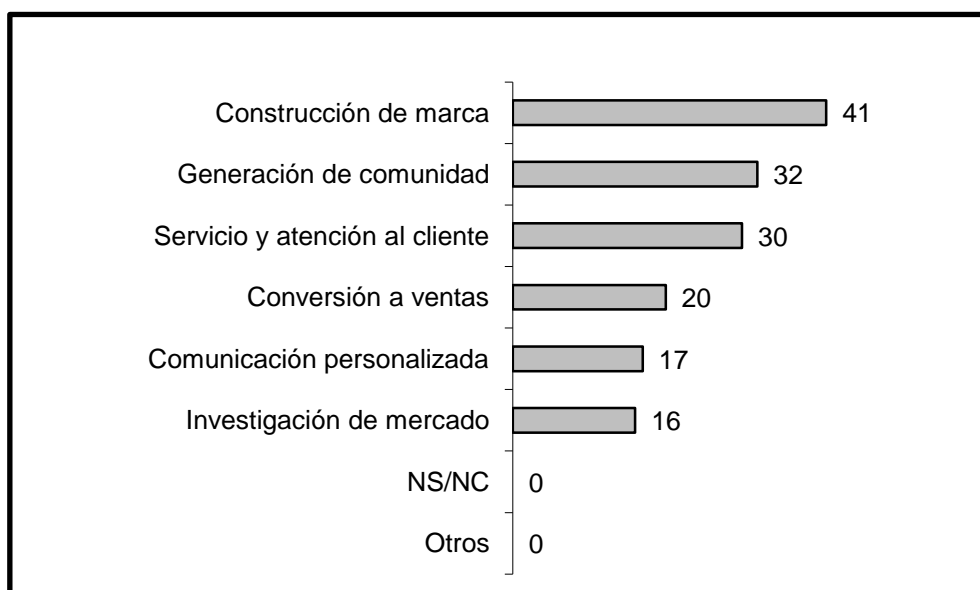
Para conocer la situación de este mercado, en este punto se plantean una serie de cuestiones que nos ofrecen una visión amplia de la misma.

De acuerdo con los datos obtenidos, se observa que más de la mitad (79%) de las enseñas consultadas realizan acciones en Redes Sociales. Acciones que en la mayoría de los casos (78%) siguen una estrategia bien definida para su presencia en medios sociales y estrategia que, además, valoran como efectiva o muy efectiva en un 51% y 16% de los casos respectivamente.

Tal y como afirman en un 67% de los casos, la empresa de franquicia cuenta con el asesoramiento de un *Community Manager* para la gestión de sus canales 2.0. Siendo en un 62% de los casos un profesional interno a la empresa y en un 27% externo a ella.

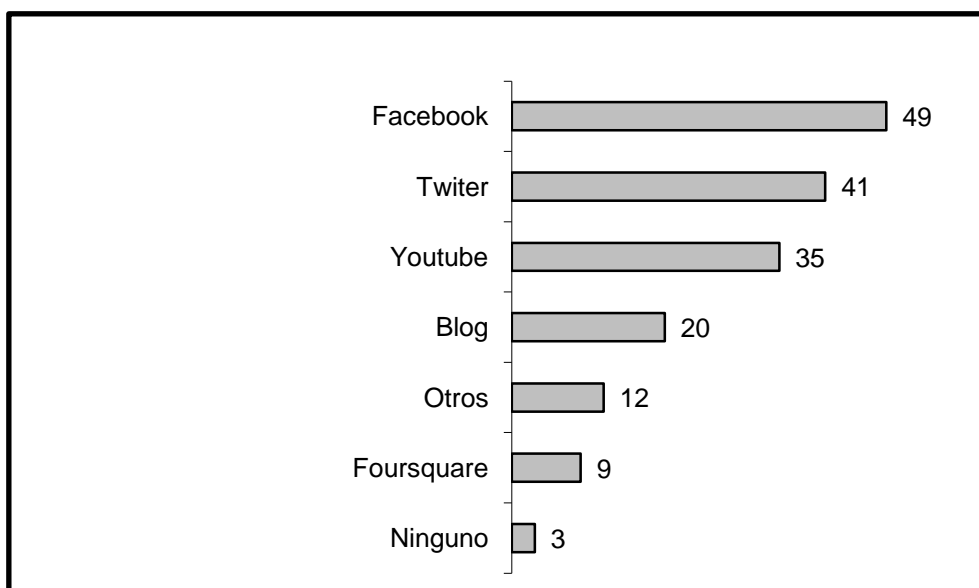
Por otra parte, como se muestra en el gráfico 1, el principal objetivo de la presencia en redes sociales de las diferentes enseñas es la 'construcción de marca', seguido muy de cerca por la 'generación de comunidad' y el 'servicio y atención al cliente'.

**Gráfico 1. Objetivos de la presencia en redes sociales.**



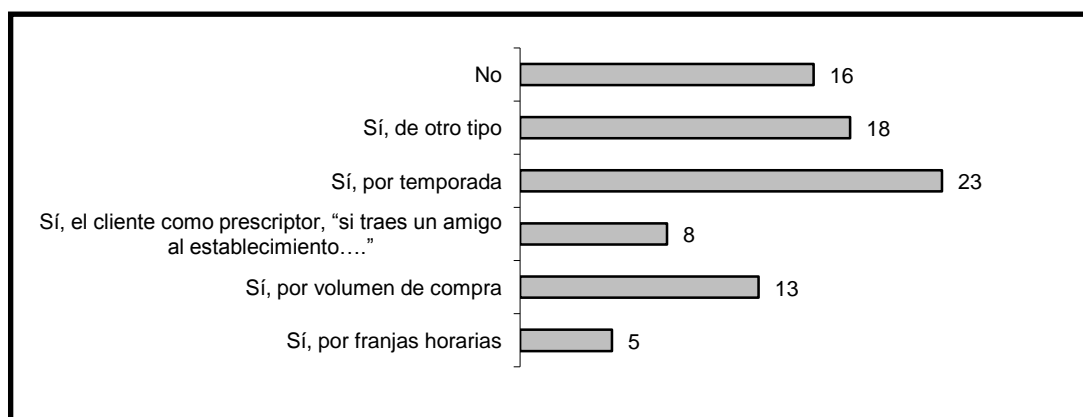
Por lo que respecta a los canales 2.0 en los que tienen presencia, el gráfico 2 muestra como es Facebook el más utilizado, seguido de Twitter y Youtube.

**Gráfico 2. Canales con presencia 2.0.**



Una de las acciones realizadas a través de los canales 2.0 hace referencia a las promociones de productos para la animación en el punto de venta. En este sentido se observa que la mayoría de los encuestados las realizan atendiendo a las diferentes temporadas.

**Gráfico 3. Realizan promociones de productos con acciones de comunicación para la animación del punto de venta**



No obstante, únicamente el 47% de las enseñanzas reflejan estas acciones en su web.

**Tabla 2. Reflejo de las promociones en la web de la empresa**

<b>Total</b>	
<b>No</b>	33%
<b>(en blanco)</b>	20%
<b>Sí</b>	47%
<b>Muy efectiva</b>	19%
<b>Efectiva</b>	58%
<b>Poco efectiva</b>	15%
<b>Nada efectiva</b>	4%
<b>(en blanco)</b>	4%

El hecho de que las empresas de franquicia posean una web corporativa útil y capaz de generar interacción con su público plantea una posibilidad de análisis que nos aporta datos interesantes al respecto. En este sentido se ha podido comprobar que, a pesar de que el 85% de las enseñanzas poseen una web para sus clientes o consumidores, un 11% la considera poco o nada efectiva, mientras que un 17% no ha sabido valorar su eficacia. No obstante, el 72% restante hace una valoración entre efectiva y muy efectiva de la misma.

Una cuestión importante al respecto hace que se plantee no la existencia de una página web corporativa, sino más bien su utilidad y el uso que se le da para llegar a los posibles consumidores de las diferentes marcas.

De acuerdo con la información recogida se observa que las enseñanzas consultadas recurren a su web para desarrollar un número elevado de acciones. No obstante, esa variedad de posibilidades se presenta muy diversificada y poco aprovechada por las mismas.



Entre las acciones a las que más recurre la empresa de franquicia a través de su web se especifican:

La realización de promociones con acceso exclusivo desde la web (22%).

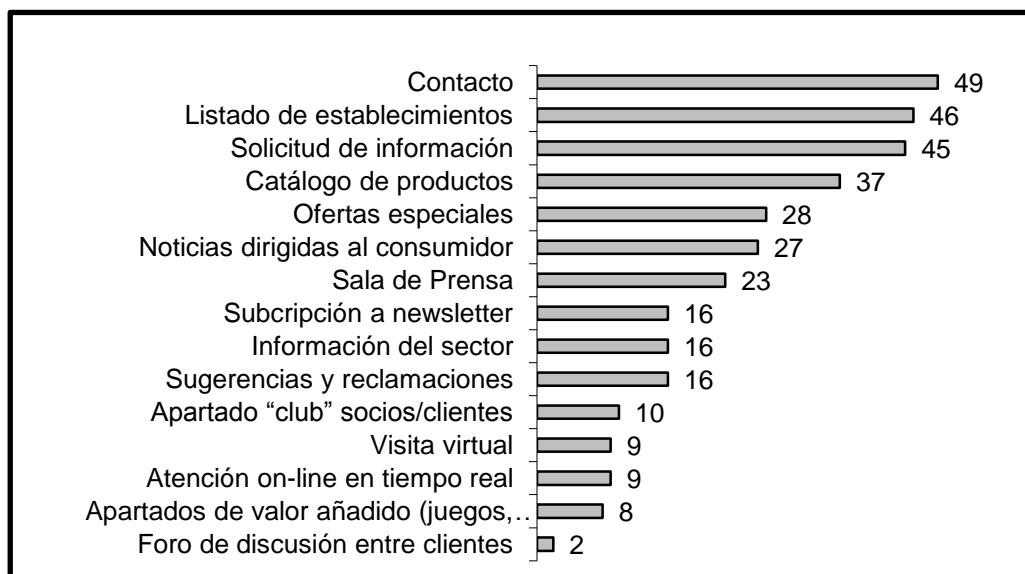
Acciones tendentes a la fidelización de los clientes actuales (*newsletter*, zona club, programas de puntos, sorteos *on-line*).

Con respecto a la realización de promociones *on-line*, únicamente el 22% de los cuestionarios se contestaron de forma afirmativa. Asimismo, sólo el 15% dispone de una *newsletter*, el 22% de zona club, el 24% de programas por puntos y el 34% realiza sorteos a través de su página web.

Por otra parte únicamente en un 37% de los casos las empresas consultadas afirman disponer en su web de un espacio para que sus clientes publiquen sus comentarios, generando así una escasa o prácticamente interacción con su público.

El contenido de las webs corporativas centra prácticamente todo su cometido en proporcionar una información unidireccional y con poca capacidad de relación con el consumidor. Así, tal y como muestra el gráfico 4, es recoger un 'contacto', un 'listado de establecimientos', un 'catálogo de productos', 'ofertas especiales' o 'noticias' el principal cometido de la misma. Si bien es cierto que en un 45% de los casos se ofrece al consumidor la posibilidad de solicitar información sobre la enseña o sus productos.

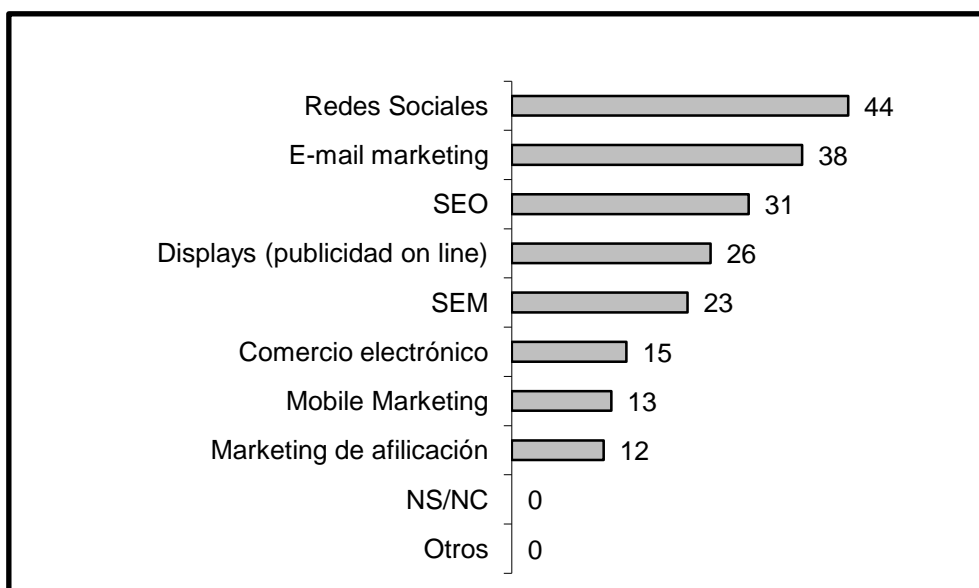
**Gráfico 4. Contenido de la página web**



Esa relación con el público final se muestra todavía más restringida cuando se pregunta por la posibilidad de compra *on-line*. En este caso el 60% de las enseñas consultadas dicen no ofrecer este servicio.

Por lo que respecta a las acciones *on-line* realizadas, se observa que un 44% de las empresas consultadas acuden a las redes sociales para comunicarse con su público.

**Gráfico 5. Acciones *on-line* realizadas**



## 5. Conclusiones

Este artículo realiza un análisis descriptivo de la gestión de las técnicas de marketing de proximidad en las empresas españolas y extranjeras operativas en España. El estudio lleva a cabo una investigación de corte transversal, debido a que la encuesta se realiza una sola vez y en un periodo de tiempo determinado. Por otro lado y a grandes rasgos, teniendo en cuenta investigaciones anteriores ([Monserrat-Gauchi y Quiles-Soler, 2015](#); [Monserrat-Gauchi, Quiles-Soler y González Díaz, 2014b](#)) se observa una evolución por parte de las franquicias en el uso de estas técnicas vinculadas a la gestión de sus redes sociales. No obstante, cabe resaltar que el uso de sus webs corporativas queda infrautilizado pudiendo optimizar sus posibilidades a través de una correcta y planificada gestión.

Con respecto a la primera de las hipótesis planteadas, las empresas de franquicia muestran una web corporativa escasamente aprovechada y con una utilidad muy

limitada de acuerdo con las posibilidades que ofrece el marketing de proximidad, cabe resaltar que las empresas de franquicia no favorecen la interacción con su público final a través de las mismas.

A pesar de que la mayoría de enseñas disponen de una web, el uso que le dan es fundamentalmente unidireccional y estático. De este modo tenemos que estar de acuerdo con la reflexión que hacían en el año 2008 [Bordonaba-Juste y Polo-Redondo](#) (2008) que apuntaba a que la inclusión de Internet en la empresa de franquicia es todavía muy lenta. Por lo tanto, podríamos afirmar que el uso de Internet como soporte de la web de la empresa para dirigirse a su público final no está muy implantado. Las acciones analizadas (promociones=22%, *newsletter*=15%, zona club=22%, programas por puntos=24%, sorteos=34%) en ningún caso llegan a ser desarrolladas por el 50% de las empresas encuestadas. Por tanto, se puede afirmar que la web no es un recurso que utilicen las franquicias para atraer al público a su establecimiento, ni para interactuar con él de forma directa.

En cuanto a la segunda de las hipótesis planteadas, las empresas de franquicia poseen una alta presencia en los espacios 2.0, generando múltiples herramientas que le permiten una rápida y eficaz interacción con su público final, se ha podido comprobar que la franquicia utiliza y hace una buena gestión de los mismos, sobre todo de determinadas redes sociales, lo que le permite un contacto rápido y eficaz con su público. No obstante, quedaría por determinar en posibles investigaciones futuras, si éste uso de redes sociales sigue la misma estrategia y planificación que el resto de comunicación comercial de la franquicia, y por otro lado, si estas empresas lo trasladan también a su web.

Se hace necesaria una reflexión y nuevas líneas de investigación, sobre la idoneidad de implantar técnicas vinculadas al marketing de proximidad en estas empresas.

Si como afirma [Gómez Tinoco](#) (2010), las posibilidades que ofrecen los nuevos medios y soportes 2.0 para generar una comunicación fluida con los clientes finales deben pasar por una adaptación a nuevas formas de comunicación que utilice como canal los dispositivos móviles, la empresa de franquicia debería dar un paso al frente y acercarse a ellas. Para aprovechar las grandes posibilidades que ofrece el marketing de proximidad como medio de interacción con su público final, la franquicia deberá llevar a cabo una reestructuración de sus canales de comunicación mediante la incorporación de estas nuevas vías.

## 6. Bibliografía

Allen, R.L. (1994). "Franchisor-Franchisee: Communication Maintains the Marriage". *Nation's Restaurant News* 38: 27-34.

Anderson, J. C. y Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing* 48: 62-74.

Anderson, E. y Weitz, B. (1989). "Determinants of continuity in conventional industrial Channel Dyads". *Marketing Science* 8 (4): 310-323. Consulta 17 de Marzo de 2015 ([http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/papers/Determinants\\_Continuity.pdf](http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/papers/Determinants_Continuity.pdf))

Argerich Pérez, J. (2007). *Comunicación y Franquicia: La comunicación como herramienta de gestión en las franquicias españolas*. Madrid, España: Fragua.

Baena Graciá, V. (2010). "Teorías y líneas de investigación en el sistema de la franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009". Cuadernos de Gestión 10 (2): 43-66. Consulta 17 de Marzo de 2015 ([https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7719/1/CdG\\_1023.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7719/1/CdG_1023.pdf))

Bolea de Anta, A. (1988). "La empresa de franquicia en el ámbito de la comunicación: Un modelo de aplicación al campo del diseño y moda de España". Disertación doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid (España).

Bolea de Anta, A. (1990). Los Grandes de la Franquicia. El secreto de su éxito. Madrid, España: Ediciones Ciencias Sociales.

Bordonaba Juste, V. y Polo Redondo, Y. (2008). "Influencia de la duración y el grado de orientación relacional en la franquicia". Revista Española de Investigación de Marketing Esic 12(1): 07-25. Consulta 18 de Marzo de 2015 ([http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/080522\\_104706\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/080522_104706_E.pdf))

Brookes, M. (2014). "The dynamics and evolution of knowledge transfer in international master franchise agreements". International Journal of Hospitality Management 36:52-62.

Buzzi, G. (coord.) (2009). El Modelo de la Nueva Agencia. Argentina: USA. Retrieved March 3, 2015 (<http://www.slideshare.net/francisco.goldaracena/el-modelo-de-la-nueva-agencia-2597058>)

Campos Freire, F. (coord.) (2010). El cambio mediático. Sevilla-Zamora, España: Comunicación Social.

Caro, A. (2009). Editorial: Publicidad y crisis capitalista. *Pensar la Publicidad* 3(1), 9-14. Consulta 10 de Febrero de 2015 (<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0909120009A.PDF>)

Castelló Martínez, A.; Monserrat-Gauchi, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 3:105-124. Consultado 10 de febrero de 2015 (<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43022/Juan%20Monserrat%20Gauchi.pdf?sequence=1>)

Cesaria, R. (2000). Organizational communication issues in Italian multinational corporations. *Management Communication Quarterly* 14(1): 167-172. DOI: 10.1177/0893318900141009.

Davis, P.J. (2004). "Effective communication strategies in a franchise organization. *Corporate communications*". *An International Journal* 9 (4): 276-282.

Dickey, M.H. (2001). "Electronic communication channels in franchise organizations". *Disertación doctoral no publicada, Louisiana State University and Agricultural & Medical College, USA.*

Díez de Castro, E.C. y Rondán Cataluña, F.C. (2004). La investigación sobre franquicia. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 10 (3): 71-96. Consulta 23 de Marzo de 2015 ([dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1096670.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1096670.pdf))

Gómez Tinoco, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. Revista Icono 14 15:238-260. Consulta 23 de Marzo de 2015 (<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292/169>)

Hernández, R. (2010). La publicidad médica como se entendía hace diez años ha muerto. Enrique Alda, presidente de Ogilvy Healthworld Spain y Director Creativo de la Agencia para Europa analiza cómo están afectando la crisis y la Revolución Digital a la comunicación del sector farmacéutico. Revista Anuncios jun.28: 27-28.

Knight, R.M. (1986). Franchising from the Franchisor and Franchisee Points of View. Journal of Small Business Management 24: 8-15.

Koh, Y.; Lee, S. y Boo, S. (2009a). Does franchising help restaurant firm value? International Journal of Hospitality Management 28: 289-296.

Koh, Y.; Lee, S. y Boo, S. (2009b). Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S.-based multinational restaurant companies' perspective. International Journal of Hospitality Management 28: 620-630.

Lair, D.J. (2006). "A rhetorical-cultural analysis of the franchise of The Apprentice". Disertación doctoral no publicada, Universidad de Utah, Salt Lake City, USA.

Laurie, C. (2000). Partners for the Millennium. Franchising World 32: 12-20.

Lucia-Palacios, L.; Bordonaba-Juste, V.; Polo-Redondo, Y. y Grünhagen, M. (2014). Technological opportunism effects on IT adoption, intra-firm diffusion and performance: Evidence from the U.S. and Spain. Journal Of Business Research 67(6): 1178-1188.



Marketing Science Institute (2010). "Research Priorities 2008–2010 Guide to MSI Research Programs and Procedures". Marketing Science Institute, Consulta 27 de febrero de 2015 ([http://www.mills.edu/academics/faculty/mba/kkarniouchina/MSI\\_RP08-10.pdf](http://www.mills.edu/academics/faculty/mba/kkarniouchina/MSI_RP08-10.pdf))

Meek, W.R.; Davis-Srammek, B.; Baucus, M.S.; Germain, R.N (2011). Commitment in franchising: the role of collaborative communication and a Franchisee's propensity to leave. Entrepreneurship Theory and Practice Special Issue: New Directions in Franchising Research 35 (3): 559–581. Consulta 1 de junio 2015 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2011.00445.x/full>)

Michael, S.C. (2014). Can franchising be an economic development strategy? An empirical investigation. Small Business Economics 42: 611-620. Consulta 1 de junio 2015 (<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-013-9500-1>)

Mohr, J. J. y Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing* 54(4): 36-51.

Mohr, J.J., Fisher, R.J. y Nevin, J.R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing* 60 (3): 103–115. Consulta 26 de febrero 2015 (<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251844?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21103365337527>)

Monroy, M.F., y Alzola, L.M. (2005). An analysis of quality management in franchise system. *European Journal of Marketing* 39(5/6): 585-605.

Monserrat-Gauchi, J. (2005). "*Sistemas y procesos de comunicación organizacional en las empresas franquiciadoras: creación de un modelo de optimización de la eficacia*". Disertación doctoral no publicada, UCH-CEU, Valencia (España).

Monserrat-Gauchi, J. (2008). Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social* 63: 106 -120. Consulta 11 de febrero 2015 ([http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/09\\_Alicante/Juan\\_Monserrat.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html))

Monserrat-Gauchi, J.; Quiles-Soler, M.C.; González Díaz, C. (2014a). La innovación en las estrategias para la captación de franquiciados. *Palabra Clave* 17(2): 517-545. Consulta 4 de octubre de 2014 (<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3018>)

Monserrat-Gauchi J., Quiles-Soler M.C. y González Díaz, C. (2014b). Structures, Systems and Organizational Communication Processes in Franchises in times of crisis: the Spanish case. *Observatorio (OBS\*) Journal* 8 (2): 111-122. Consulta 1 de junio de 2015 (<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/641/662>)

Monserrat-Gauchi, J.; Quiles-Soler, M.C. (2015). Marketing de Información en Empresas de Franquicia. *El Profesional de la Información* 24(1): 31 - 38. DOI: 10.3145/epi.2015.ene.04 Consulta 11 de febrero 2015 (<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.04>).

Mubleman, J. (1996). The Franchise Relationship Channel. *Franchising World* 28 (1): 20-24.

Mundofranquicia Consulting (2015). La franquicia en cifras 2015. Consultado 11 de febrero de 2015 ([http://www.mundofranquicia.com/descargas/La Franquicia en Cifras.pdf](http://www.mundofranquicia.com/descargas/La_Franquicia_en_Cifras.pdf))

Perrigot, R.; Kacker, M.; Basset, G. y Cliquet, G. (2012). Antecedents of early adoption and use of social media networks for stakeholder communications: evidence from franchising. *Journal of Small Business Management* 50 (4): 539-565.

Perrigot, R.; López-Fernández, B. y Eroglu, S. (2013). Intangible resources and plural form as drivers of franchise internationalization: Examination within a two-country perspective. *Journal of Small Business Management* 51 (4): 557-577.

Tikoo, S. (2002). Franchiser influence strategy use and franchisee dependence and experience. *Journal of Retailing* 78 (3): 183-192.

Tormo, E. (2009). *Go Franquicia!* Madrid, España: Ediciones Selina Olmedo.

Tormo Franchise Consulting (2015). "Informe de la Franquicia 2015". España: Tormo Franchise Consulting. Consulta 23 de Marzo 2015 ([http://www.tormofranchise.com/pdfs/informe franquicia 2015.pdf](http://www.tormofranchise.com/pdfs/informe_franquicia_2015.pdf))

Wallovits, J., y Virgili, P. (2011). *La reconciliación con el consumidor*. Barcelona, España: Empresa Activa (Ediciones Urano)