

## **Estrategias para potencializar los resultados del uso de las redes sociales en las comunicaciones integradas de mercadotecnia para franquicias**

Sánchez Marín, Alejandro

**Palabras clave: redes sociales, comunicaciones integradas de mercadotecnia, franquicia**

### **INTRODUCCIÓN**

Para comprender el impacto que las redes sociales tienen en la comunicación de una franquicia y poder maximizar su beneficio, tenemos que abordar su uso en la internet, como una herramienta que ha permitido una revolución en una gran variedad de ámbitos humanos favoreciendo la comunicación diaria en tiempo real e interactiva a un costo competitivo (Somalo, 2017).

Las franquicias deben integrar a su estrategia de comunicaciones integradas de mercadotecnia, diversas acciones en redes sociales que les permitan comunicarse efectivamente con sus públicos. El uso de estas “nuevas” redes, se enfoca a comunicar más que solo los beneficios racionales de productos o servicios, sino las emociones y experiencias para diferenciar las ventajas únicas de cada uno (Martínez et. al., 2011). Esto brinda nuevas oportunidades en una comunicación en la que participan activamente los usuarios y establece un diálogo con las marcas.

Ahora bien, no solo se trata de usar a las redes sociales como un medio más, sino de integrarlas en la estrategia de comunicaciones, que en el caso de una franquicia, tiene un objetivo bien identificado, que es el fortalecimiento de la marca en términos de reconocimiento y *engagement*. De manera que se logre un vínculo en las relaciones con el consumidor, hacia una sinergia en el logro de resultados corporativos en el uso de todos los elementos de la mezcla de comunicaciones.

La red social más relevante, Facebook, a octubre del año 2022, tenía un alcance del 41% del total de los usuarios de internet, es decir el 26% de la población mundial (Kemp, 2022). Esto datos ponen de relevancia el gran potencial que tiene esta red social, además de las otras redes que están creciendo rápidamente y que están completando el alcance de las mismas y en conjunto, las comunicaciones integradas de mercadotecnia.

## ENFOQUE TEÓRICO-METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

El método de investigación utilizado es documental (Muñoz, 2011), haciendo un análisis comparativo para analizar las diferencias entre los medios tradicionales y las redes sociales para su interpretación en el modelo de franquicias.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

### Las redes sociales y el internet

El desarrollo de las redes sociales está ligado al desarrollo de la internet. Wellman, citado por Durango (2014) considera que las primeras redes sociales fueron los *Email list an bulletin board systems, BBS*, por sus siglas en inglés, en los años 70's, una época en la que las computadoras se usaban en las grandes corporaciones o empresas especializadas, permitían una interacción *online*. Más tarde con el auge de las computadoras personales y el consecuente uso del internet, surgen los primeros programas de mensajería instantánea en 1996, como ICQ y AOL Instant Messenger, donde se interactuaba en tiempo real (Durango, 2014) ambos como medios de comunicación más que de desarrollo de comunidades.

Ahora bien, unas de las primeras redes que se enfocó en las relaciones entre las personas, fue MySpace que en 2003, con un objetivo en contenidos de música y cultura. Todo estos antecedentes, fueron los que cimentaron las bases para la creación de Facebook, que surgió en febrero de 2004 para mantener conectada a la comunidad de los estudiantes de Harvard. Posteriormente, se le unieron las otras universidades de la *Ivy League*<sup>41</sup>, y de ahí se fue expandiendo. Aunque su origen no se pensó como una red enfocada en la publicidad, uno de los primeros anunciantes fue Master Card, quién con su primera inserción publicitaria, en un día recibió el doble de solicitudes de las que tenía previstas para cuatro meses (Kirpatrick, 2011). Lo anterior, puso de manifiesto el potencial de esta red social para lograr conversiones en el embudo de ventas<sup>42</sup>. Además de Facebook, las otras redes sociales que existen son Twitter, LinkedIn, Instagram y Tik Tok, cada una enfocada en diversos públicos e intereses.

---

<sup>41</sup> La *Ivy League* o Liga de la Hiedra se refiere a las 8 universidades más antiguas y prestigiadas de los EE. UU. por la referencia de la planta trepadora que cubre los edificios de noreste de dicho país.

<sup>42</sup> El embudo de ventas, como su nombre lo indica, parte de atraer a un número de prospectos que se irán descartando hasta la parte final donde se realiza la conversión y se realiza la venta.

**Tabla 1.**
*Resumen de las redes sociales más relevantes*

<b>Red Social</b>	<b>Año de inicio</b>	<b>Número de usuarios a enero 2022 (millones)</b>	<b>Objeto</b>
Facebook	2004	2,910	Interacción
Twitter	2006	436	Noticias, actualizaciones
LinkedIn	2002	830	Redes de trabajo
Instagram	2010	1478	Fotografía y video
Tik Tok	2016	1000	Entretenimiento

*Nota.* Fernández, R. (28 de Julio de 2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Como podemos observar, cada una de las redes tiene diversos objetos, siendo que el enfoque del anunciante, en este caso la franquicia, debe tomar en cuenta para el logro de sus objetivos. Cabe mencionar que dicho objeto se encuentra en constante evolución, ya que por ejemplo Facebook (ahora de la empresa Meta) ha integrado elementos de entretenimiento de Instagram (una red social que ya forma parte de sus propiedades digitales) o también ha integrado elementos de Tik Tok, una red social china basada exclusivamente en difundir contenidos de videos no sincrónicos o en tiempo real. Sin embargo, cada red tiene su público el cual se debe analizar para hacer el empate en la estrategia publicitaria.

### **Publicidad y comunicaciones integradas de mercadotecnia en la era digital**

La publicidad según el diccionario Oxford (2023), es la difusión o divulgación de información con la intención de adquirir determinado producto. Mientras que las otras herramientas de la mezcla de comunicaciones como la promoción de ventas, el marketing

directo y las relaciones públicas, tienen como objeto reforzar la venta, dirigirse a un segmento determinado o generar confianza entre los distintos públicos respectivamente.

De la mano de esta evolución en la comunicación y en un mundo donde se vendían solamente los beneficios racionales, se destacan ahora los deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos según lo expresa López citado por Martínez et. al. (2011). Partimos de las necesidades conocidas y no satisfechas para adecuar un mensaje para dirigir a la audiencia al punto prefijado. Esta diferenciación es necesaria, puesto que la mayoría de los artículos tienen características muy similares, y donde se pueden distinguir es en sus beneficios no racionales. Y aunque los medios han evolucionado, se sigue entendiendo a la comunicación publicitaria y de las otras herramientas disponibles de las comunicaciones integradas, como medios para mostrar experiencias deseables y generar hábitos de consumo.

Con el auge de internet, a diferencia de los medios convencionales, permitieron que se pudieran publicitar además de las grandes marcas un sinúmero de anunciantes. En un inicio, en la última década del siglo pasado, mediante banners que se podían segmentar según los diversos públicos y por ende personalizar, además de que permitían interactividad. Estas ventajas se han potencializado en los últimos años surgiendo elementos interactivos como videos, spots, juegos, etc. (Martínez et. al., 2011). Dichos elementos se han introducido y trascendido de manera importante, a las otras herramientas de la comunicación, como el caso de la mercadotecnia directa que se basa en la personalización, la cual es posible hoy en día gracias a las herramientas digitales y el uso de la inteligencia artificial.

Es importante notar que la relación de la marca y el consumidor, gracias a las redes sociales es más fuerte que nunca, ya que los consumidores pueden establecer un diálogo de la marca de un modo inmediato, opinando, interactuando, e incluso publicitando las marcas y productos a través de sus perfiles personales (Martínez et. al., 2011). Esto se genera de manera exponencial, donde una acción publicitaria se multiplica en forma proporcional al valor generando un mayor impacto. Ejemplo de lo anterior, son los memes de internet<sup>43</sup> que se propagan de forma exponencial generando una conversación multiplicada en cientos o miles, donde las marcas lo pueden aprovechar como forma de comunicación no intrusiva.

---

<sup>43</sup> Meme de internet es un contenido que se difunde de manera visual, diferente al término meme mencionado por Richard Dawkins en 1976 en el libro “El Gen Egoísta”, que son ideas que dentro de la cultura se pasan entre individuos.

## **Franquicias, marcas y su comunicación**

El modelo de franquicia, es un negocio donde el franquicitarario o franquiciante, otorga al franquiciatario una licencia de uso marca y el conocimiento necesario para operar el negocio, llamado *know-how*.

Este modelo es relevante en todo el mundo, y como ejemplo podemos observar como en un país como México, con un producto interno bruto, PIB, de \$1.4 billones de dólares (INEGI, 2023) (que lo ubica entre las principales economías del mundo), las franquicias representan el 4.2% del PIB en el 2022.

Cuando hablamos del uso de la marca, esta se convierte en el punto de encuentro entre la oferta de valor de la misma y el segmento de mercado al cual se dirige. Y dentro de esta conversación es donde la mezcla de comunicaciones integradas tiene que hacer sinergia para presentar los beneficios no racionales y hacer la conexión con el segmento determinado.

En este sentido, se recomienda que el franquiciante exponga al franquiciatario de manera clara el sentido de la comunicación y se especifique contractualmente el margen de acción. Si bien es cierto, que de la participación de los franquiciatarios han surgido ideas relevantes de negocio, como la BigMac de Mc Donald's que fue concebida por un franquiciatario (Clarín, 2020), su uso se adecuó a la imagen de la marca.

Ahora bien, el uso de la marca debe seguir los lineamientos establecidos y en el caso de las conversaciones locales, estas deben construir sobre la identidad de marca, de manera que se envíe al público objetivo un mensaje acorde con la misma. En ello, también todas las estrategias de la mezcla de comunicaciones integradas de mercadotecnia.

## **Estrategias de comunicación**

El enfoque de la comunicación estratégica se basa en la distinción, no solo racional, de las ventajas que ofrecen los productos y servicios, a los públicos deseados. En el caso de la comunicación de las redes sociales, se han identificado los siguientes objetivos que se ilustran en la tabla 2, donde a cada uno se mencionan las estrategias recomendadas.

**Tabla 2.**

*Objetivos y estrategias en redes sociales*

Objetivo	Estrategia
1. Mejorar la satisfacción del cliente, esto a través de la interacción con la marca.	Generar conversaciones no intrusivas a través de las distintas redes.
2. Aumentar la fidelidad de los clientes, de manera que una presencia online fuerte se traduzca en una marca sólida y fiable.	Desarrollar programas de lealtad a través de apps y su comunicación en las diversas redes.
3. Mejorar el servicio al cliente, cuando se responde a las preguntas del cliente en las diversas plataformas.	Responder a los clientes o usuarios en los diversos medios de contacto de manera inmediata, en un estándar de 15 minutos.
4. Aumentar clientes potenciales y ventas, gracias a las herramientas de publicidad en línea.	Diseñar materiales no intrusivos y usar elementos que generen una experiencia lúdica.
5. Aumentar el tráfico web hacia el sitio de la empresa, si por ejemplo es la acción requerida.	Aumentar el tráfico con el uso de anuncios en redes sociales, así como las estrategias lúdicas.
6. Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, de manera orgánica para las distintas propiedades digitales de la marca.	Mejorar el posicionamiento orgánico a través del uso de palabras clave en los contenidos de las propiedades digitales.
7. Aumentar el conocimiento de la marca.	Utilizar acciones no intrusivas en las diversas redes.

Nota. White, Donald. (2021). *Social Media Marketing for Business*. Gepo Ltd.

En el caso de las redes a usar, se recomienda atender el objetivo de cada una, según el resumen de la tabla 1. Por ejemplo, si se requiere interacción se recomienda utilizar Facebook, o si se requiere una actualización constante se recomienda usar Twitter para generar dicha conversación de la misma manera, o Instagram para generar contenidos visuales tanto en fotografía como video.

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La franquicia es un negocio basado en la confianza que el franquiciatario o franquiciado tiene en el franquiciante, para operar un negocio mediante las reglas y recomendaciones del mismo. Uno de los principales valores de la franquicia es la marca ya que esta genera la conexión más allá de lo racional con sus públicos, y las redes sociales son útiles dentro de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadotecnia. Como hemos observado, el uso de las redes sociales expone la comunicación de manera que resalta los beneficios no racionales de la marca que permiten que los públicos puedan percibir la forma

en que sus anhelos y aspiraciones pueden ser satisfechos de acuerdo a sus necesidades identificadas.

En el caso del uso de la marca y de las comunicaciones integradas de mercadotecnia, se recomienda usar las estrategias que potencialicen las acciones efectuadas. Esto de acuerdo a los lineamientos en el uso de la marca y la publicidad que se hayan establecido en el acuerdo contractual. De esta manera se puede potenciar el alcance de las mismas a los diferentes públicos según el objeto de cada red.

En este sentido se observa que las redes sociales son relevantes para incluirse en la estrategia de comunicaciones integradas de mercadotecnia. Ya que éstas ejercen una importante influencia en los públicos, como por ejemplo, según Bededetti (2020) el 68% de los millennials consulta las redes sociales antes de efectuar una compra. Así como estas también sirven para mejorar la publicidad de recomendación, donde el 81% de los ejecutivos citados en el mismo estudio, señalan que las redes sociales ejercen una influencia positiva en la recomendación hacia la compra de los bienes y servicios publicitados.

Por lo tanto, según lo analizado, es indispensable incluir en la mezcla de comunicaciones de la franquicia, acciones en redes sociales para maximizar el impacto publicitario que fortalezca a la marca y los resultados de las franquicias de manera no intrusiva y aprovechando resaltar las cualidades no racionales de la marca en una conversación que maximice los resultados de la misma.

## REFERENCIAS

- Azueta-Flores, J. I., (2011). “Redes sociales en México, una reflexión”. *CienciaUAT*, 5(4), 29-33.
- Bededetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- INEGI (2023). Comunicado de Prensa 131/23. Ciudad de México: INEGI.
- Kirpatrick, David. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Madrid: Editorial Planeta.
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). “*PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES*”. *Vivat Academia*, (117), 469-480.

Meza, Elizabeth. (2021). *Franquicias crecieron 5% en 2021, esperan llegar al 8% el siguiente año*. El Economista.

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson Educación.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID.