

Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de *fast food*

Digital convergence: Study of Apps of fast food franchise companies

Convergência digital: estudo das aplicações de empresas de franquias de fast food

—

Alba-María MARTÍNEZ SALA

Universidad de Alicante, España / albamaria.martinez@ua.es

Beatriz PEÑA ACUÑA

Universidad de Huelva / beatriz.pa@dfilo.uhu.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 139, diciembre 2018 marzo 2019 (Sección Ensayo, pp. 345-363)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 01-05-2017 / Aprobado: 15-05-2018

Resumen

La convergencia digital promete un acceso universal a la información, espacios de interacción comunicativa y realizar tareas propias de otros ámbitos. Esta investigación se centra en las aplicaciones móviles, como exponente de la convergencia digital. Se analizan para ello las de las principales empresas de franquicia del sector fast food por ser su público mayoritario (jóvenes), los principales usuarios de estos dispositivos. La metodología combina la revisión bibliográfica con un análisis descriptivo. Los resultados revelan una infrutilización de las posibilidades de los smartphones y en consecuencia una escasa innovación en la comunicación a través de las apps. Del mismo modo se concluye la falta de aprovechamiento por parte de las marcas de las tendencias sociales relacionadas con su actividad principal.

Palabras clave: comunicación móvil; aplicación informática; smartphones; franquicia; salud 2.0; hábitos alimenticios.

Abstract

Abstract: Digital convergence promises universal access to information, new spaces of communicative interaction and performing tasks typical of other areas. This research focuses on mobile applications such as exponent of this digital convergence. We analyze a sample of young segment as consumers of leading franchise companies in the fast-food sector, because the young people are the main users of these devices. The methodology combines the bibliographic review with a descriptive analysis. The results reveal an underutilization of the possibilities of the smartphones and consequently a little innovation in the communication through the. In the same way it concludes the lack of use by the brands of the social tendencies related to their main activity.

Keywords: mobile communication; computer applications; smartphones; franchises; health 2.0; food habits.

Resumo

A convergência digital promete acesso universal à informação, novos espaços para a interação comunicativa e a realização de tarefas típicas de outras áreas. Esta pesquisa centra-se em aplicações móveis como um expoente dessa convergência digital. As principais empresas de franquias no setor de fast food são analisadas para o público principal (jovens), os principais utilizadores desses dispositivos. A metodologia combina a revisão bibliográfica com uma análise descritiva. Os resultados revelam uma subutilização das possibilidades dos smartphones e, conseqüentemente, uma pequena inovação na comunicação através das aplicações. Da mesma forma, conclui a falta de uso das marcas das tendências sociais relacionadas à sua atividade principal.

Palavras-chave: comunicação móvel; aplicação de computador; smartphones; franquia, saúde 2.0, hábitos alimentares.

1. Introducción

La aparición de la telefonía móvil y su constante evolución están generando importantes cambios socioculturales y económicos, transformando los modelos de interacción entre individuos y entre empresas e individuos (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu, & Sey, 2007; Castells, 2009). Las nuevas formas de comunicación, de acceso a la información y de relacionarse de los individuos (Castro Rojas, 2012) exigen cambios trascendentes de los modelos tradicionales de comunicación de mercado, inclusive en el sector de la empresa de franquicia (Monroy & Alzola, 2005). La adaptación de su comunicación al actual contexto de convergencia digital ha sido abordada en el ámbito de las redes sociales (Marauri Castillo, Pérez Dasilva & Rodríguez González, 2015; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchí & Quiles-Soler, 2019; Martínez-Sala, Segarra-Saavedra, & Monserrat-Gauchí, 2018) pero no en el de las aplicaciones móviles (*apps*), otro de los máximos exponentes del modelo 2.0 (Nafría, 2008). Así mismo tampoco son frecuentes las investigaciones que como la presente partan de un enfoque holístico de la convergencia digital cuyo resultado deviene en un entramado de medios conectivos e interrelacionados (Van Dijck, 2016). Todos y cada uno de los exponentes del modelo 2.0 son herramientas imprescindibles de comunicación con los públicos, así como de vertebración social (Van Dijck, 2016) cuya importancia va a seguir creciendo (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench, & Verčič, 2016) por ello su estudio es relevante (Peña Acuña & Batalla Navarro, 2016). Este contribuye a la investigación sobre la convergencia digital que articula la integración multimedia para que podamos comunicarnos con cualquiera, en cualquier momento e instantáneamente gracias, entre otros, a los teléfonos móviles (García Canclini, 2007). Las *apps* se suman al conjunto de herramientas tecnológicas 2.0 (Nafría, 2008) que facilitan la conversión de los individuos en *producers* (Bruns, 2008) al tiempo que fomentan las relaciones (Martínez-Sala, Peña Acuña, & Sánchez Cobarro, 2018; Van Dijck, 2016) y la conectividad social (Van Dijck, 2016). Las *apps* inciden en la producción y distribución de información y en la interacción entre individuos, generando nuevas formas de socialización y una infraestructura de vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red (Castells et al., 2007).

La presente investigación se plantea en torno a las *apps* de marcas (Ruiz-del-Olmo & Belmonte-Jiménez, 2014) atendiendo a los preceptos de la convergencia digital que bajo el modelo web 2.0 otorgan todo el protagonismo al usuario en calidad de *producer* (Bruns, 2008). Se trata en este sentido de coordinar las expectativas de los *producers* con las de las organizaciones que deben adaptar su empoderamiento a sus propios intereses (Castells, 2009). El estudio se centra en las principales empresas de franquicia del sector *fast food* por su relevancia económica y social y por las características de su público mayoritario en relación con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Económicamente, dentro del sector hostelería y restauración, el subsector *fast food* es el más representativo y el de mayor crecimiento (Tormo Franquicias Consulting, 2015). Socialmente, este subsector experimenta las consecuencias de una creciente preocupación por una alimentación saludable tal y como revelan la aparición y auge de tendencias y movimientos relacionados como *slow food*, *fast good* y *smart food*, y así como de las *apps* sobre nutrición y hábitos saludables o *health apps* (San Mauro Martín, González Fernández, & Collado Yurrita, 2014) en el público en general y también entre los segmentos más jóvenes (Gallardo López & Monroy Rodríguez, 2017). La rápida y masiva expansión de las multinacionales de *fast food* ha impulsado un protagonismo excesivo de los productos industrializados y de estilos de vida acelerados y sedentarios (González-Montero de Espinosa & Marrodán Serrano, 2017; Thamer, 2016) poniendo de manifiesto la necesidad de informar y educar respecto de hábitos alimenticios saludables, en particular, entre los segmentos más jóvenes (Gallardo López & Monroy Rodríguez, 2017; González-Montero de Espinosa & Marrodán Serrano, 2017). Estos conforman el perfil principal del consumidor de *fast food*, (Torrejón & Ramos, 2016).

Como respuesta a las exigencias y demandas sociales descritas, y dentro de una política de responsabilidad social corporativa (RSC) que persigue una actuación responsable y ética de las organizaciones con la sociedad (Holme & Watts, 2000), resulta imprescindible que las *apps* de las marcas de *fast food* incorporen contenidos y funcionalidades centradas en una nutrición saludable, sin olvidar las necesidades y nuevos espacios de interacción y socialización de los individuos como premisas para modelar las TIC (Castells et al., 2007; Castells, 2009), incluidas las *apps*, bajo el objetivo de la convergencia digital (Van Dijck, 2016).

2. La investigación en el ámbito de las *apps*

En el ámbito académico varias investigaciones se han centrado en los factores que inducen a los usuarios a usar una *app* (Islam, Law, & Hassan, 2013; Noh & Lee, 2016; Park, Baek, Ohm, & Chang, 2014; Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman, 2010). Las conclusiones señalan como factores recurrentes en las dos categorías principales de *apps*, utilitarias y de entretenimiento (Hsiao, Chang, & Tang, 2016), la usabilidad y el entretenimiento. Contribuyendo al análisis de las motivaciones de los usuarios Hsiao et al. (2016) analizan en una nueva categoría de *apps*, las sociales, aquello que les motiva a continuar usándolas, concluyendo que valoran fundamentalmente funcionalidades que facilitan sus tareas diarias y que fomentan sus relaciones a través de las redes sociales. Aunque señalan, al igual que Verkasalo et al. (2010) y Park et al. (2014), que el entretenimiento es un factor determinante, destacan también el papel protagonista de la función social. Tal y como señala Badia Valdés (2013) los móviles deben permitir a sus usuarios compartir contenidos, experiencias,

etc., y las *apps*, sean del tipo que sean, no pueden obviar esta exigencia. Los dispositivos tecnológicos son, más que una herramienta, un fin en sí mismos que nos permiten implicarnos con toda la humanidad (McLuhan, 1996) gracias a su potencial relacional y social (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra et al., 2018; Van Dijck, 2016).

Cabe concluir que se ha avanzado en el ámbito del estudio de las motivaciones de los usuarios en torno a las *apps*, aunque con escasa atención a las de marca pese a su enorme potencial (Ruiz-del-Olmo & Belmonte Jiménez, 2014) e importancia como medio de contrapoder de las organizaciones (Castells, 2009). En este ámbito se deben mencionar las investigaciones realizadas en la industria de los medios de comunicación (Badía Valdés, 2013; Costa-Sánchez, 2014; Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez, & López-García, 2016; Piñeiro-Otero, 2015; Rivera-Rogel, Rodríguez-Hidalgo, & Gonzales, 2016; Silva Rodríguez, López García, Westlund, & Ulloa Erazo, 2016) y turística (Fernández Cavia & López, 2013; Scolari, Guerrero, López y Fernández Cavia, 2013). Los requisitos que plantean sirven para el análisis de cualquier tipo de *app* al responder a motivaciones de los usuarios que se centran en su carácter social (Hsiao et al., 2016; Badía Valdés, 2013; Van Dijck, 2016) y en funcionalidades generales (información, entretenimiento, relaciones sociales, etc.) (Hsiao et al., 2016; Park et al., 2014; Verkasalo et al., 2010) y extrapolables a cualquier sector.

Por último, se aborda una revisión de las investigaciones realizadas en el ámbito de las *health apps* sobre nutrición saludable. Las realizadas por San Mauro Martín et al. (2014) y Hsu, Yen, Paim y Chang (2014) concluyen que la información nutricional y el registro diario de la ingesta de alimentos y ejercicio son constantes en este tipo de *apps*. Centrándose en los usuarios Chen, Wong, Ayob, Othman y Poh (2017) e Ipjian y Johnston (2017) profundizan en las motivaciones de uso. Los usuarios encuestados coincidían en que a través de una *app* les es más fácil y satisfactorio controlar sus hábitos alimenticios pues la consideran útil, fácil de usar y entretenida.

Los estudios e investigaciones revisados evidencian que las *apps* funcionales, de entretenimiento y sociales sirven para una amplia variedad de propósitos: información, tareas cotidianas, geolocalización, diversión, relaciones sociales, etc. Las *apps* de marca son una categoría de ese vasto catálogo que se diferencia por incluir además objetivos comerciales (Ruiz-del-Olmo & Belmonte-Jiménez, 2014). Estas unen la compra de productos o servicios en Red con aspectos como la información o el vínculo social. Todos ellos son objetivos imprescindibles de las estrategias de *marketing* y comunicación de las empresas, también de las franquicias (Martínez-Sala et al., 2019; Martínez-Sala, Segarra-Saavedra et al., 2018). Y son también funciones esenciales en la estrategia comercial de las *apps* de marca (Ruiz-del-Olmo & Belmonte-Jiménez, 2014). Con todo, resultan relativamente escasas las investigaciones en el ámbito de las *apps* de marca que las analicen y evalúen (Peña Acuña & Batalla Navarro, 2016), siendo este el principal propósito de esta investigación. Se parte de la hipótesis de que las *apps* de las

empresas de franquicia de *fast food* aprovechan todo el potencial que ofrecen los *smartphones* como herramienta para la plena convergencia digital, atendiendo a las principales motivaciones de uso e intereses de sus usuarios al tiempo que a los de las marcas.

3. Metodología

La metodología se basa en un estudio descriptivo de las *apps* de las empresas de franquicia del sector *fast food*, líderes a nivel internacional y operativas en España.

La muestra se determina a partir de la clasificación de las mejores franquicias del mundo que operan a nivel internacional que realiza anualmente la consultora de ámbito mundial: Franquicia Directa, y su posterior identificación en el Registro Oficial de Franquiciadores. Además, para trabajar con una muestra conveniente se han añadido las empresas de franquicia líderes en el mismo sector (Tormo Franquicias Consulting, 2016) que no aparecen en la clasificación (Pans & Company y Rodilla).

Una vez seleccionadas, el siguiente paso consiste en localizar sus *apps*. Para ello se ha accedido desde *smartphones* Android (versión: 6.0.1) a sus webs corporativas en España y a la plataforma Play Store.

Tabla 1. 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
Dominó's Pizza	https://www.dominospizza.es/	Sí	Sí
Telepizza	http://www.telepizza.es/	Sí	Sí
Pans & Company	http://www.pansandcompany.com/	Sí	Sí
Rodilla	https://www.rodilla.es/	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

El trabajo de campo, realizado entre mayo y julio de 2017, ha consistido en un análisis de contenido cuantitativo de las *apps*. Para ello se ha desarrollado una ficha de análisis a partir de los modelos de análisis y conclusiones de las investigaciones revisados que ha sido complementada con variables resultantes del análisis tal y como se aconseja cuando el objeto de estudio es relativamente joven (Costa-Sánchez, 2014).

En función de las motivaciones principales de uso de las *apps*: funcionalidad, entretenimiento y relaciones sociales, la ficha incluye un total de ocho indicadores con sus correspondientes ítems de análisis. Su concreción y pertinencia como instrumento de análisis descriptivo fueron confirmadas 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. Así mismo ha sido validada en investigaciones previas relacionadas ya publicadas que fueron realizadas precisamente para su contraste y verificación (Martínez-Sala, Peña Acuña et al., 2018). El presente análisis fue realizado conjuntamente por las autoras supervisadas por uno de los profesionales que validó la ficha para asegurar la consistencia. De este modo se garantiza la confiabilidad interna y externa mediante las estrategias más habituales en este ámbito (Le Compte & Goetz, 1982).

Tabla 2. Ficha de análisis. Parámetros e indicadores y escala de evaluación

Indicadores	Descripción e ítems de análisis	Escala de evaluación
Acceso		
Versiones. Adaptación	¿Para qué sistemas está disponible la <i>app</i> ? Las <i>apps</i> deben desarrollarse para ser utilizadas en los principales sistemas operativos.	
	- App Store.	No: 0 / Sí: 1
	- Google Play.	No: 0 / Sí: 1
	- otros (especificar).	No: 0 / Sí: 1
	<i>Valoración global Versiones. Adaptación: se suman los resultados anteriores</i>	
Gratis o de pago	Se analiza si la <i>app</i> se puede descargar y usar íntegramente de forma gratuita (Gratis) o si incluye funcionalidades de pago o tiene una versión de pago (<i>Freemium</i>), o si es de pago (Pago), en cuyo caso se registra el coste de la misma.	Gratis: 2 / <i>Freemium</i> : 1 / Pago: 0
Personalización		
Personalización: Registro de usuario	Se indica si es necesario un registro de usuario para un acceso global a la <i>app</i> o solo para acceso personalizado. Aunque la personalización se valora positivamente (1), requerir un registro para acceder a las funciones generales de la <i>app</i> es considerado como un obstáculo para los usuarios que están explorándolas por lo que en este caso se valora negativamente (0).	
	- Acceso global.	No: 1 / Sí: 0
	- Acceso personalizado.	No: 0 / Sí: 1
Contenidos		
Contenidos globales	Se describen y evalúan los contenidos de acceso global sin registro de usuario	
	- Productos: ¿se informa sobre los productos de la empresa?	No: 0 / Sí: 1
	- Empresa: ¿se informa sobre la empresa?	No: 0 / Sí: 1
	- Promociones y/o descuentos: ¿la <i>app</i> ofrece información relativa promociones y/o descuentos?	No: 0 / Sí: 1
	- Punto de venta (localización): ¿se informa sobre los puntos de venta?	No: 0 / Sí: 1
	- Política y privacidad/Ayuda legal: ¿se informa sobre los términos legales relativos al uso de la <i>app</i> ?	No: 0 / Sí: 1
	- Otros (especificar)	No: 0 / Sí: 1
	<i>Valoración global contenidos generales: se suman los resultados anteriores</i>	

Contenidos como usuario registrado	Se describen y evalúan los contenidos específicos para los usuarios registrados en aquellas <i>apps</i> que ofrecen un acceso global y como usuario registrado.	
	- Promociones y descuentos: ¿incluye información relativa a promociones y/o descuentos exclusivos?	No: 0 / Sí: 1
	- Promociones y descuentos geolocalizados: ¿incluye información relativa a promociones y/o descuentos exclusivos en base a su geolocalización?	No: 0 / Sí: 1
	- Productos favoritos: ¿permite seleccionar los productos favoritos?	
	- Restaurantes favoritos: ¿permite seleccionar los puntos de venta favoritos?	No: 0 / Sí: 1
	- Otros (especificar)	No: 0 / Sí: 1
	<i>Valoración global contenidos como usuario registrado: se suman los resultados anteriores</i>	
Funciones	Se evalúa si la <i>app</i> ofrece las funcionalidades generales bien valoradas por los usuarios.	
	- Información sobre productos y servicios por parte de la marca.	No: 0 / Sí: 1
	- Entretenimiento (juegos).	No: 0 / Sí: 1
	- Interactividad usuario-usuario: generación de contenidos en Red (comentarios, valoraciones, etc.).	No: 0 / Sí: 1
	- Interactividad usuario-administrador: canales de contacto con los responsables de la <i>app</i> .	No: 0 / Sí: 1
	- Geolocalización.	No: 0 / Sí: 1
	- Valoración de productos, servicios, etc. por parte de los usuarios.	No: 0 / Sí: 1
	- Reserva <i>online</i> : ¿Se permite la reserva <i>online</i> de productos y servicios (con/sin servicio a domicilio)?	No: 0 / Sí: 1
	- Pago <i>online</i> .	No: 0 / Sí: 1
	- Se admite más de una forma de pago <i>online</i> (tarjeta bancaria, <i>Paypal</i> , etc.).	No: 0 / Sí: 1
	- Otros (especificar).	No: 0 / Sí: 1
<i>Valoración global de las funciones: se suman los resultados anteriores</i>		
Socialización	Se evalúa la capacidad de la <i>app</i> para que sus usuarios puedan establecer relaciones con otros usuarios	
	¿Posee la aplicación acceso a redes sociales?	No: 0 / Sí: 1
	Si la respuesta en la variable anterior es SI, se concretan las redes sociales:	
	- WhatsApp.	No: 0 / Sí: 1
	- Facebook.	No: 0 / Sí: 1
	- Twitter.	No: 0 / Sí: 1
	- Youtube.	No: 0 / Sí: 1
	- Otras (especificar).	No: 0 / Sí: 1
<i>Valoración global Socialización: se suman los resultados anteriores</i>		

Contenidos y funciones complementarios (nutrición saludable)	En base a las tendencias actuales sobre nutrición y al auge de las <i>health apps</i> y más específicamente sobre el cuidado personal mediante una adecuada nutrición y ejercicio se analizan funcionalidades específicas de este tipo de <i>apps</i>	
	- ¿Se ofrece información sobre nutrición?	No: 0 / Sí: 1
	- ¿Se ofrece algún tipo de herramienta relacionada con la información nutricional (cálculo, menús, compras, seguimiento, etc.)?	No: 0 / Sí: 1
	- ¿Se ofrece información sobre el IMC?	
	- ¿Se ofrece algún tipo de herramienta relacionada con la información sobre el IMC (cálculo, seguimiento diario, etc.)?	No: 0 / Sí: 1
	- ¿Se ofrece información sobre ejercicios, deporte, etc., en relación con el tipo de actividad diaria y alimentación?	No: 0 / Sí: 1
	- ¿Se ofrece algún tipo de herramienta relacionada con el ejercicio (seguimiento, consumo de kilocalorías, GPS, etc.)?	No: 0 / Sí: 1
	- Otros (especificar).	No: 0 / Sí: 1
<i>Valoración global de las funciones específicas (nutrición saludable): se suman los resultados anteriores</i>		

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Los resultados muestran una fotografía de la situación actual de las *apps* de las empresas de franquicia del sector *fast food* que evidencia un escaso aprovechamiento de las ventajas de los *smartphones*.

4.1. Acceso

Todas las marcas analizadas disponen de versiones de sus *apps* para los dos sistemas mayoritarios: Android e iOS, disponibles en sus correspondientes plataformas *Google Play* y *APP Store*. Tan solo Telepizza ofrece además una versión para BlackBerry. Y, por último, todas son gratuitas.

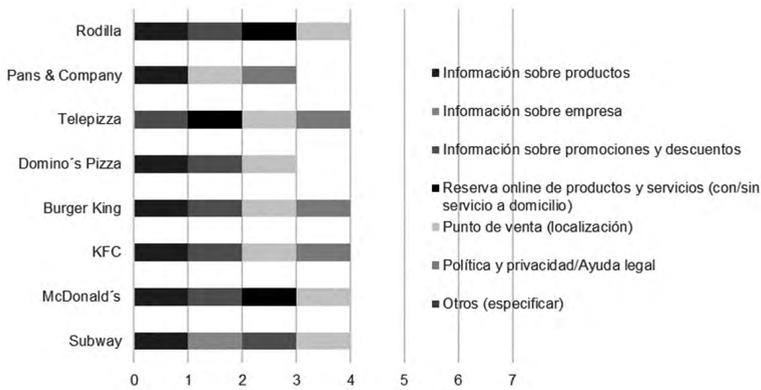
4.2. Personalización

Solo Subway excluye la posibilidad de usar la *app* de un modo personalizado mediante el registro de usuario. Por otro lado, Pans & Company limita el acceso global a algunas secciones: “Carta” y “Restaurantes”.

4.3. Contenidos

En lo relativo a los contenidos de acceso global se presentan los resultados en el siguiente gráfico (Gráfico 2).

Gráfico 2. Contenidos globales de las apps

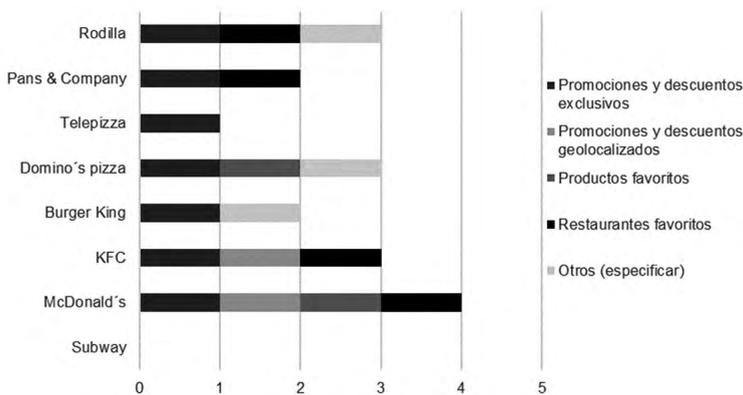


Fuente: elaboración propia

Los contenidos habituales son los relativos a información sobre promociones y localización de los puntos de venta. En segundo lugar, se encuentra “Información sobre productos”, variable que no alcanza la puntuación máxima porque Telepizza no ofrece información detallada. A continuación, y en menor medida, las apps presentan una sección para consultar las condiciones legales de uso (KFC, Burger King, Telepizza y Pans & Company), y solo Subway ofrece información sobre la empresa.

Se abordan a continuación los resultados del análisis de los contenidos exclusivos para los usuarios registrados.

Gráfico 3. Contenidos específicos de las apps para usuarios registrados

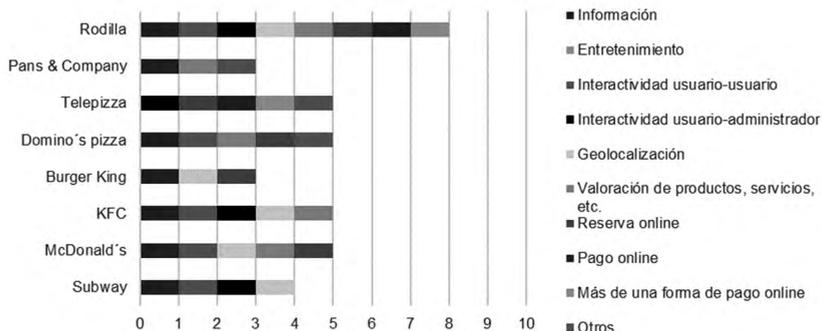


Fuente: elaboración propia.

La ventaja más habitual que ofrecen las *apps* a los usuarios registrados son las promociones y descuentos personalizados, pero solo McDonald’s y KFC explotan las ventajas de ofrecerlos geolocalizados. El segundo indicador más común es la valoración del punto de venta. McDonald’s, KFC, Pans & Company y Rodilla proporcionan esta opción. KFC y Pans & Company de forma limitada pues solo permiten informar sobre uno en el perfil de usuario. McDonald’s también solo uno. En lo que respecta a la valoración de productos, solo McDonald’s y Domino’s Pizza integran este tipo de contenidos. En el caso de McDonald’s la sección correspondiente no está operativa. Por último, en cuanto a otras opciones, la más frecuente es el registro de información de los pedidos *online*. Burger King registra el último pedido y permite incluir en el perfil del usuario información relativa a tarjetas bancarias y otros datos personales al igual que Domino’s Pizza que añade, además, la posibilidad de confeccionar un producto personalizado y guardar esta información para próximos pedidos. Rodilla informa de los últimos pedidos y facturas.

4.4. Funciones

Gráfico 4. Funciones de las *apps*



Fuente: elaboración propia

La función más frecuente es la informativa. Todas las *apps*, a excepción de la de Telepizza, ofrecen información sobre sus productos y, en un caso, sobre la empresa (Subway). Destaca también la geolocalización, siempre presente a excepción de Domino’s Pizza, Telepizza y Pans & Company. En lo concerniente a la interactividad la mitad de las *apps* permiten a los usuarios interactuar con sus responsables a través de secciones de contacto y también, aproximadamente la mitad, permiten a sus usuarios interactuar con otros usuarios a través de enlaces a redes sociales.

En cuanto a la reserva *online* se distingue entre las empresas que prestan servicio a domicilio y las que no. Subway, KFC y Pans & Company no sirven a domicilio y ninguna de ellas admite la reserva *online*. Entre las empresas que sirven a domicilio y que sí ofrecen la posibilidad de reserva *online* se diferencia aquellas en las que es una función solo para usuarios registrados, Burger King y Domino's Pizza, de las que la ofrecen de forma global, McDonald's y Telepizza. Por último, Rodilla ofrece este servicio a través del uso de otras *apps* especializadas en la entrega de productos a domicilio (Glovo y Deliveroo). El pago *online* tiene menor implantación que la reserva *online* (Telepizza y Rodilla) pero en todos los casos se ofrece al usuario más de una modalidad de pago (PayPal, tarjetas, etc.).

La valoración de productos y servicios se ha analizado en el apartado relativo a contenidos de los usuarios registrados. Como funcionalidad de acceso global solo la implementan las *apps* de McDonald's y Rodilla.

En ninguna de las *apps* se integran funciones de entretenimiento sin embargo se han observado otras específicas de las *apps* de venta de productos y servicios. Por ejemplo, Domino's Pizza permite realizar un seguimiento de tu pedido. Telepizza ofrece la función Click & Pizza que agiliza el pedido *online* a partir de información registrada, ofreciendo además descuentos exclusivos. Y, por último, Pans & Company ofrece una tarjeta de fidelización para los usuarios registrados que bonifica su consumo mediante un sistema de puntos. También McDonald's obsequia a sus usuarios con cupones descuento.

4.5. Socialización

Solo Subway, McDonald's, KFC, Domino's Pizza y Rodilla, permiten a sus usuarios compartir contenidos a través de redes sociales. De estas la más usada es Facebook (5), seguida de Twitter (3), Youtube y WhatsApp (2), y por último Instagram (1) y Google Plus (1). Subway y Domino's Pizza incorporan enlaces a sus perfiles corporativos en todas sus secciones. Al igual que KFC que además permite a sus usuarios compartir en sus perfiles propios la información sobre sus productos. McDonald's solo permite compartir la localización de sus puntos de venta en los perfiles de los usuarios. Y Rodilla solo integra enlaces para que los usuarios inviten a sus amigos desde sus respectivos perfiles.

4.6. Contenidos y funciones complementarias (nutrición saludable)

Las *apps* solo integran contenidos relativos a información nutricional de sus productos y no en todos los casos. Subway solo ofrece información sobre alérgenos y Domino's Pizza, Telepizza y Rodilla no proporcionan información alguna a este respecto. Dentro del área de las herramientas solo KFC incorpora una que permite a sus usuarios informarse del valor nutricional de sus productos.

4.7. Clasificación de las apps

A partir de las categorías establecidas en la revisión bibliográfica y de los resultados obtenidos se procede a la clasificación de las apps analizadas (Tabla 3).

Tabla 3. Categorización de las apps

	Funcionales Informativas (saber): textos, fotos, etc.	Funcionales utilitarias (hacer): buscar, llegar, pedir, etc.	Entretenimiento: (juegos)	Sociales (relaciones con otros usuarios a través de redes sociales)
Subway	X	X		X
McDonald's	X	X		X
KFC	X	X		X
Burger King	X	X		
Domino's Pizza	X	X		X
Telepizza		X		
Pans & Company	X	X		
Rodilla	X	X		X

Fuente: elaboración propia

Las apps se limitan a ofrecer información sobre sus productos y puntos de venta, y a la reserva *online*. Cabe señalar la ausencia de contenidos y funciones relacionados con el entretenimiento, así como una escasa explotación de la interactividad.

5. Discusión y conclusiones

Con relación a la hipótesis principal cabe concluir que el sector de las empresas de franquicia de *fast food* muestra una situación similar a la de otros sectores empresariales, una 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) como herramienta para la plena convergencia digital, máxime desde su enfoque actual (Van Dijck, 2016). En términos generales, cabe afirmar que las marcas no atienden las principales motivaciones de uso de los usuarios (Hsiao et al., 2016; Verkasalo et al., 2010; Park et al., 2014). Las apps son básicamente informativas y utilitarias y apenas fomentan las relaciones sociales, alejándolas de la plena convergencia digital que “promete un acceso a la información en tiempo real y en cualquier parte del mundo, la posibilidad de comunicarse con alguien donde quiera que esté [...]” (Castro Rojas, 2012, p. 94).

Tampoco se potencia la capacidad de personalización que ofrecen estos dispositivos. Esta, debería haberse convertido en una de las bazas más importantes de las apps (Costa Sánchez, 2014) y, sin embargo, se limita a promociones y descuentos exclusivos para usuarios registrados, en pocos casos geolocalizados.

En cuanto a los contenidos, no se aportan nuevos contenidos respecto de otros canales de las marcas, ni se presentan bajo un diseño novedoso que los diferencie, restándole valor a la *app* que se limita, en la mayoría de los casos, a proporcionar como valor añadido la reserva *online*. Estas carencias coinciden también con las señaladas en otros sectores (Costa-Sánchez et al., 2016; Fernández-Cavia & López, 2013). Dentro de los contenidos para usuarios registrados cabe destacar las ofertas y descuentos personalizados y geolocalizados (McDonald's y KFC). Los indicadores relativos a las valoraciones tanto de los productos como de los puntos de venta requieren de un mayor desarrollo, permitiendo elegir más de uno, así como expresar comentarios. El miedo a los comentarios negativos debe ser superado aceptando que las marcas son del consumidor y construidas por el consumidor (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchí, & Campillo Alhama, 2017). Por último, el registro de productos pedidos también se valora positivamente ya que facilita las tareas cotidianas de los usuarios, una de las motivaciones principales de uso de las *apps* (Hsiao et al., 2016).

El siguiente apartado del análisis se centra en las funciones de las *apps*, siendo las más frecuentes la informativa y la reserva *online* de productos. Los servicios de geolocalización también tienen una presencia notable, aunque como se ha señalado parcialmente explotada. La interactividad, aun siendo uno de los rasgos principales de estos dispositivos (Scolari, Navarro Güere, Pardo Kuklinski, García, & Soriano, 2009) apenas se potencia en línea con resultados obtenidos en otros sectores (Costa-Sánchez, 2014; Costa-Sánchez et al., 2016; Fernández-Cavia et al., 2013; Silva Rodríguez et al., 2016). La interactividad usuario-administrador se da en la mitad de las *apps* analizadas renunciando a las ventajas de la retroalimentación (Wright, 2006), y a nivel de usuario-usuario se limita a redes sociales desaprovechando las ventajas de crear una comunidad en torno a la marca que contribuya a su valor social (Ruiz-del-Olmo & Belmonte-Jiménez, 2014). Tampoco se integran funciones relativas al entretenimiento que sin duda dotarían a las *apps* de marcas de un valor añadido (Hsiao et al., 2016; Park et al., 2014; Verkasalo et al., 2010)

Sobre el carácter social de las *apps* ya se ha señalado en el ámbito de la interactividad usuario-usuario que aproximadamente la mitad ofrecen enlaces a redes sociales satisfaciendo una de las motivaciones principales de los usuarios (Hsiao et al., 2016). Se distinguen dos modalidades: las que enlazan con los perfiles de la marca y las que permiten compartir información en los perfiles de los usuarios. En el contexto de la convergencia digital y considerando que las TIC de las organizaciones deben servir como herramientas de contrapoder, así como de articulación social (Castells, 2009; Van Dijck, 2016) se concluye la necesidad de que las *apps* integren las dos formas de uso descritas, así como que se amplíen los contenidos para compartir, y el número de redes sociales en línea con las conclusiones de Fernández-Cavia & López (2013).

Por último, en lo que respecta a los contenidos y funciones relativos a la nutrición saludable, lo que sin duda sería un valor añadido para las *apps* dado

el interés social por el cuidado de la salud y auge de las *apps* relacionadas, se concluye una presencia meramente testimonial.

La serie de recomendaciones expuestas representa un punto de inflexión para el empresariado y la sociedad en general respecto de las *apps* de marcas de *fast food* en un contexto marcado por la convergencia digital. Tal y como señala Silva Rodríguez (2013, p. 205),

en un contexto en el que los cambios son constantes y la situación económica obliga a reorientar los modelos de negocio de las empresas resulta necesario aprovechar las oportunidades que nos brinda la telefonía móvil para el escenario de la comunicación.

Para ello se deben desarrollar *apps* fundamentadas en la necesidad de una adaptación constante a un escenario que cambia continuamente y en el que las organizaciones deben seguir experimentando y analizando la respuesta de los usuarios a sus iniciativas (Silva Rodríguez et al., 2016) para contribuir eficientemente a su desarrollo (Castells, 2009; Holme & Watts, 2000) superando un enfoque estrictamente marketiniano e instrumental de las TIC.

En este sentido se plantean las limitaciones de esta investigación como nuevos estudios, pues una vez analizadas las *apps* se considera conveniente complementar estos resultados cuantitativos con un análisis cualitativo sobre las motivaciones de uso de los usuarios de las *apps* objeto de estudio con el fin de profundizar en los “actores sociales concretos que detentan el poder” y “examinar su red global y su funcionamiento local” (Castells, 2009, p. 430). También, volver a analizar las *apps* para evaluar el grado de adaptación a un contexto cambiante comparándolas con *apps* de otros países y de otros sectores. El análisis cualitativo y comparativo contrastará los resultados relativos al cumplimiento de las motivaciones de los usuarios, identificará las funcionalidades comunes y señalará las directrices a seguir en orden a lograr *apps* que implementen los preceptos de la convergencia digital y fomenten la cultura participativa. Del mismo modo se plantea una nueva línea de investigación que corrobore que efectivamente, y pese a su importancia, las actuaciones de RSC de las empresas de *fast food* no contemplan temas relacionados con una alimentación saludable mediante un análisis de su comunicación, principal mecanismo de legitimación entre sus *stakeholders*. (Illia, Rodríguez-Cánovas, González del Valle, & Romenti, 2010)

Referencias bibliográficas

- Babio, N., López, L. & Salas-Salvado, J. (2013). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional; estudio cruzado. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 173-181.
- Badía Valdés, A. T. (2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (123), 27-33.

- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*. Nueva York, Peter Lang.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M.; Fernández-Ardèvol, M.; Linchuan Qiu, J., & Sey A. (2007). *Comunicación Móvil y Sociedad. Una Perspectiva Global*. Barcelona: Ariel.
- Castro Rojas, S.R. (2012). Ubicuidad y comunicación: los Smartphones. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (118), 91-95.
- Chen, Y.S., Wong, J.E., Ayob, A.F., Othman, N.E. & Poh, B.K. (2017). Can Malaysian Young Adults Report Dietary Intake Using a Food Diary Mobile Application? A Pilot Study on Acceptability and Compliance. *Nutrients*, 9(62).
- 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), 672-694.
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra Clave*, 19(2), 526-555.
- Fernández-Cavia, J., & López, M. (2013). Communication, destination brands and mobile applications. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(2), 95-113.
- Gallardo López, L. & Monroy Rodríguez, G. (2017). El autocuidado y las apps, agentes de cambio en enfermedades como sobrepeso, obesidad y diabetes. *Revista Digital Universitaria*, 18(8), 1-12.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- González-Montero de Espinosa, M., & Marrodán Serrano. M. S. (2017). Obesidad y desnutrición en un mundo globalizado. *Anales del museo nacional de antropología*, XIX, 117-126.
- Holme, L. & Watts, P. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Conches-Genva, Switzerland: World Business Council for Business Development.
- Hsiao, C.H., Chang, J.J., & Tang, 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
- Hsu, H.H., Yen, N.Y., Pai, T.W., & Chang, M.H. (2014). Personal Health Management On A Smartphone Platform. *Biomedical Engineering: Applications, Basis and Communications*, 26(04).
- Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., González del Valle, A., & Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europea. *Cuadernos de información*, (27), 85-96.
- Ippjian M.L. & Johnston, C.S. (2017). Smartphone technology facilitates dietary change in healthy adults. *Nutrition*, 33, 343-347.
- Islam, M.Z., Low, P.K.C., & Hasan, I. (2013). Intention to use advanced mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824-838.

- Le Compte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity of ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.
- 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), 133-149.
- Martínez-Sala, A.M., Montserrat-Gauchí, J., & Campillo-Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396.
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchí, J., & Quiles-Soler, M.C. (2019). Influencia de las marcas de moda en la generación de *adprosumers* 2.0. *Prisma Social*, 24, 51-76.
- Martínez-Sala, A.M., Peña Acuña, B., & Sánchez Cobarro, P. H. (2018). Integración de las apps en las estrategias de comunicación bajo un enfoque relacional y colaborativo. En S. Mayor Escalada (Coord.) y R. Rosalba Mancinas-Chávez, & F. Anaya Benítez (Eds.). *Branding digital. relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles* (pp. 25-46). España: Egregius Ediciones.
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchí, J. (2018). Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks. *Cuadernos. Info*, 43, 137-159.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del cuerpo humano*. Barcelona: Paidós.
- Monroy, M.F. & Alzola, L.M. (2005). An analysis of quality management in franchise system. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 585-605.
- Nafria, 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. & 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), 273-291.
- Park, L., Baek, S., Ohm, J., & 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), 3-15.
- Peña Acuña, B., & Batalla Navarro, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: Editorial Dikynson S.L
- Piñeiro-Otero, T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedia y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas. *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 47-66.
- Rivera-Rogel, D., Rodríguez-Hidalgo C., & Gonzales M. (2016). Digital Convergence in Ecuadorian Media: Some Strengths and Weaknesses. En A. Rocha, A. Correia, H. Adeli, L. Reis, M. Mendonça Teixeira (Eds), *New Advances in Information Systems and Technologies. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 445, (pp. 515-524). Cham: Springer.

- Ruiz-del-Olmo, F.J. & Belmonte-Jiménez, A.M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, XXI (43), 73-81.
- San Mauro Martín, I., González Fernández, M., & Collado Yurrita, L. (2014). Aplicaciones móviles en nutrición, dietética y hábitos saludables; análisis y consecuencia de una tendencia a la alza. *Nutrición hospitalaria*, 30(1), 15-24.
- Scolari, C.A., Guerrero, M., López, M. & Fernández Cavia, J. (2013). Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles. Recuperado de http://www.marcasturísticas.org/images/stories/resultados/informe_apps_codetur_oct2013.pdf
- Scolari, C.A., Navarro Güere, H., Pardo Kuklinski, H., García, I., & Soriano, J. (2009). Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña Mobile. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 159-186.
- Silva Rodríguez, A. (2013). Los cibermedios y los móviles: una relación de desconianza. *Icono* 14, 11(2), 183-207.
- Silva Rodríguez, A., López García, X., Westlund, O., & 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
- Thamer, J. (2016). Una dieta recargada. El Fast food y la construcción del gusto, movilidad y desplazamientos simbólicos. *Razón y Palabra*, 20(3_94), 67-80
- Tormo Franquicias Consulting (2015). Informe Hostelería & Restauración 2015. Recuperado de <http://tormofranquicias.es/hosteleria-y-restauracion-franquicia-2015/>
- Tormo Franquicias Consulting (2016). Marcas líderes en franquicia. Septiembre 2016. Recuperado de <http://tormofranquicias.es/wp-content/uploads/2017/02/Marcas-L%C3%ADderes-Franquicia-TFG.pdf>
- Torrejón, R. & Ramos, G. (2016, 13 enero). El auge de la comida rápida en España. En *Variación 21. Periodismo de calidad en Internet*. Recuperado de <http://variacionxxi.com/2016/01/13/franquicias-comida-rapida/>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255.
- 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., & Verčič, D. (2016). European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication: Results of a survey in 43 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media. Recuperado de <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2016-Results-ChartVersion.pdf>