

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2023 / 2024

**"Comunicación digital y percepción del consumidor: Análisis comparativo de los casos Manolo Bakes y Starbucks España en Instagram"**

- Trabajo de Disertación -

LETICIA PARA SANZ

Tutelado por Florencia Anabel García-Rapp

Segovia, noviembre de 2023

## **Resumen**

El presente estudio se dirige a hallar las claves de la interacción digital de Manolo Bakes y Starbucks España —dos marcas destacadas del sector de las *bakery coffee* en España— con su público, teniendo como fin conocer cómo son percibidas. Durante el mismo, se trata de identificar los puntos fuertes y áreas de mejora con el fin último de ofrecer recomendaciones tanto a estas marcas como a otras de su sector. Para llevarlo a cabo, se realiza un análisis comparativo-cualitativo basado en la observación y la codificación de conversaciones entre marcas y usuarios que se dieron en los comentarios de las publicaciones presentes en sus perfiles oficiales de Instagram. Tras dicho análisis, se destaca, en un contexto que permite una comunicación bidireccional instantánea, la importancia que debe dar una marca a atender las necesidades de los consumidores, mantenerse transparente en su comunicación y ser coherente con sus valores y prácticas. En definitiva, se valoran y comparan los esfuerzos de ambas por establecer un diálogo constante y sincero con su comunidad.

## **Palabras clave**

Bakery coffee, community manager, Instagram, interacción marca-cliente, marketing digital, Relaciones Públicas

## **Abstract**

The present study aims to discover the keys to the digital interaction of Manolo Bakes and Starbucks Spain —two prominent brands in the bakery coffee sector in Spain— with their audience, seeking to understand how they are perceived. Throughout it, the goal is to identify strengths and areas for improvement, ultimately providing recommendations to these brands and others in their sector. To achieve this, a qualitative-comparative analysis is conducted based on the observation and coding of conversations between brands and users in the comments of posts on their official Instagram profiles. Following this analysis, it highlights, in a context that allows instant bidirectional communication, the importance for a brand to address consumer needs, maintain transparency in communication, and be consistent with its values and practices. Ultimately, the efforts of both brands to establish constant and sincere dialogue with their community are assessed and compared.

## **Keywords**

Bakery coffee, community manager, Instagram, brand-customer interaction, digital marketing, Public Relations

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
1.1. Contexto y justificación del estudio.....	5
1.2. Objetivo y preguntas de investigación.....	6
<b>2. Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
2.1. Claves de la relación entre la marca y el consumidor.....	7
2.2. Orientación de la estrategia digital a las Relaciones Públicas .....	8
2.3. Particularidades de las generaciones Millennial y Z en cuanto al consumo y la comunicación.....	14
2.4. La realidad de las <i>bakery coffee</i> con respecto a su público objetivo .....	15
<b>3. Investigación empírica</b> .....	<b>19</b>
3.1. Diseño de la investigación .....	19
3.2. Selección de la muestra.....	21
3.3. Marcas seleccionadas.....	22
3.3.1. Manolo Bakes .....	22
3.3.2. Starbucks España.....	24
3.4. Recopilación de datos .....	25
<b>4. Resultados de análisis</b> .....	<b>29</b>
4.1. Tenemos una duda.....	29
4.2. ¿Sostenibilidad real? .....	33
4.3. ¡Todo marketing e injusticia! .....	39
4.4. ¿4 euros por un café? ´ .....	44
4.5. Con las ganas que tenía de probarlo .....	47
4.6. Amo la marca y a sus baristas.....	50
<b>5. Conclusión</b> .....	<b>54</b>
<b>6. Bibliografía</b> .....	<b>56</b>
<b>7. Anexos</b> .....	<b>61</b>

# 1. Introducción

## 1.1. Contexto y justificación del estudio

En décadas pasadas, la percepción de los negocios gastronómicos se basaba principalmente en la experiencia de consumo y las recomendaciones de boca a boca. Además, el antiguo cliente, al no encontrarse en un contexto con tantas opciones e información como el actual, no tenía necesidades tan exigentes con respecto a ellos.

Sin embargo, en la actualidad, tiene lugar la figura de un consumidor más informado, exigente y constantemente conectado. Gracias a las redes sociales y la posibilidad que estas ofrecen de compartir opiniones y vivencias, las marcas tienen la oportunidad de brindar una experiencia de consumo completa, basada en ofrecer buen contenido y en la retroalimentación, factores de los que dependerán sus percepciones y, por tanto, las decisiones y acciones que esta tome en base a ellas.

De este modo, los consumidores participan en estas plataformas para compartir, apoyar o debatir tanto sus opiniones y sentimientos sobre las marcas como para dirigirse a ellas, además de para compartir sus vivencias y experiencias de consumo de manera generalizada.

Por ese motivo, resulta relevante analizar y comparar —en términos de interacción con su público en el entorno digital— a dos figuras relevantes del sector de las *bakery coffee*, un novedoso modelo de negocio gastronómico, en el contexto español: Manolo Bakes y Starbucks España, a través de sus conversaciones con los usuarios en Instagram.

De este modo, se tratará de conocer en qué medida responden a las opiniones y necesidades de sus clientes en términos tanto positivos como negativos, así como las claves de las interacciones de su comunidad en su perfil.

Además, se ofrecerá un marco teórico basado en una revisión de la literatura para comprender mejor las motivaciones de los consumidores. En él se señalará, entre otras cuestiones, la importancia de construir comunidades en línea de manera efectiva, de aproximarse a las inquietudes de los consumidores que las forman y, en líneas generales, de considerar el éxito que supone basar la comunicación con los usuarios en los principios de las Relaciones Públicas.

Con los resultados obtenidos de esta investigación cualitativa basada en la observación, se tratará de proporcionar conclusiones y recomendaciones que puedan ser aplicados tanto a las propias marcas estudiadas como a otros contextos del mercado actual, buscando mejorar la gestión de las interacciones que se dan en torno a las marcas.

También se pretende destacar el valor de la voz del consumidor como elemento clave para elaborar estrategias de comunicación digital, mejorando la satisfacción de sus necesidades.

## **1.2. Objetivo y preguntas de investigación**

El objetivo principal que se perseguirá en esta investigación es el siguiente:

Examinar, comparar y valorar las dinámicas de interacción de las marcas Manolo Bakes y Starbucks España con su público en Instagram, con el fin de comprender las claves que infieren en la percepción del cliente y proponer estrategias para mejorar la gestión de estas interacciones.

Para llevar a cabo dicha investigación, se propondrá responder a las siguientes preguntas principales:

- ¿Qué intereses comunes se perciben en los comentarios de los consumidores en ambas marcas?
- ¿Cómo se comportan las marcas en la comunicación con su público en Instagram?

## **2. Marco teórico**

Inicialmente, la marca se limitaba a una etiqueta visual o un nombre destinado a distinguir productos o vendedores (AMA, 1960). En el sentido del marketing, el concepto de marca se remonta a 1922 (Stern, 2006); sin embargo, la publicación del artículo de Balmer en 1995, "Corporate branding and connoisseurship", marcó un punto clave en su historia al redefinir la marca corporativa como una identidad institucional con relevancia para los stakeholders.

En este contexto, la marca se concibe como un facilitador en el proceso de elección entre productos y servicios similares, ofreciendo seguridad en cuanto a calidad (Temporal, Cheong y Martínez-Rojas, 2003). Además, implica la promesa de proporcionar a los compradores un conjunto de características, beneficios y servicios diferenciados, cada uno con su propia personalidad distintiva (Kotler, 2002; Aaker, 1997).

A lo largo de este marco teórico, se analizarán los elementos clave que contribuyen al posicionamiento, que es la capacidad de una marca de ser la primera opción que los usuarios consideren al tomar una decisión de compra, dado el amplio abanico de opciones disponibles (Trout y Ries, 2000).

### **2.1. Claves de la relación entre la marca y el consumidor**

En el contexto actual, las interacciones entre individuos y entidades son fundamentales (Fournier y Lee, 2009). Las marcas deben proporcionar experiencias que conectan a los consumidores con personas, culturas y su identidad ideal mediante estrategias de marketing de relaciones (Schmitt, 2006).

Aaker (1997) subraya que los atributos de personalidad de la marca influyen en la identidad social proyectada por los consumidores, configurando su interacción con la audiencia y facilitando la creación de conexiones emocionales a través de los 'momentos de marca' presentes en su comunicación con los usuarios.

Además, según Olavarrieta (2002), el marketing debe brindar experiencias valiosas, interesantes y enriquecedoras a los clientes, las cuales pueden estar vinculadas tanto con las emociones como con los sentimientos generados a través de sus contenidos o situaciones de consumo.

Estas experiencias son cruciales para establecer conexiones emocionales sólidas entre las marcas y los usuarios en entornos digitales y redes sociales, lo que, a su vez, contribuye al valor de la marca.

El valor de marca no solo se refleja en beneficios financieros directos, sino también en la disposición de los consumidores a pagar un precio superior por los productos o servicios de una marca debido a su asociación emocional con ella (Garnica, 1997). Esta conexión emocional establece un vínculo significativo y duradero entre consumidor y marca, comparado por Fournier (1998) con una relación sentimental de pareja. Esta percepción humana de las marcas y la generación de relaciones basadas en la lealtad contribuyen directamente al fortalecimiento del valor de marca en el mercado.

La exigencia de lealtad hacia la marca se asemeja a la demanda de fidelidad hacia un amigo, como ilustra Bassat en su obra 'El Libro Rojo de las Marcas' (2006):

Seguro que usted disfruta de sus momentos preferidos con las personas con las que se siente mejor. Y si lo piensa por un instante, hace lo mismo con las marcas que escoge. Sólo hay un pequeño matiz, que con sus marcas preferidas, seguramente, pasa más tiempo que con la mayoría de sus seres queridos. Por eso a una marca le exigimos la misma fidelidad que a un amigo... o posiblemente más (Bassat, 2006, p.107).

Esto significa que el nivel de compromiso marca-cliente va más allá de la transacción comercial, hasta el punto de formarse 'comunidades de marca' gestionadas por las entidades, que fomentan la conexión y el sentido de pertenencia entre los consumidores, quienes interactúan, comparten experiencias y establecen lazos emocionales con la marca (Muñiz y O'Guinn, 2001).

## **2.2. Orientación de la estrategia digital a las Relaciones Públicas**

Las redes sociales han contribuido a la constante transformación de las comunidades de marca y sus dinámicas. El *Informe sobre tendencias en redes sociales a escala global* (HubSpot y Brandwatch, 2023) revela un aumento de la participación *online* en estas y en las conversaciones sobre marcas, resaltando un cambio fundamental en la interacción entre estas y su audiencia.

Este desarrollo de las comunidades ha facilitado a las marcas establecer una comunicación bidireccional con los consumidores, reforzando la idea de que la



publicidad más eficaz implica un compromiso con los mismos (Steel, 2000: 16). De esta manera, se destaca la importancia de que el *community manager* base su estrategia en los principios de las Relaciones Públicas, como demuestran Buitrago y Martín-García en su artículo *Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales* (2021).

Esta orientación estratégica centrada en los públicos se convierte en un método esencial para una comunicación efectiva con el cliente. Carlson (1968) sostiene que las Relaciones Públicas se basan en acciones planificadas para transmitir información y cambiar actitudes a favor de una causa específica, en este caso, la marca. Dicho enfoque se ha adaptado al entorno digital a través del concepto de 'Relaciones Públicas 2.0', propuesto por Ostio (2012), que busca ajustar las estrategias priorizando el diálogo, la interacción y el compromiso mutuo entre marca y consumidores para generar en estos últimos una sensación de ser escuchados y atendidos.

En cuanto a la visión más humanizada de las redes sociales, Roni, la community manager de Ron Barceló, señaló en una entrevista para el diario "El Mundo" cómo las marcas, en sus inicios, no comprendían plenamente la esencia de plataformas como Instagram. Roni destacó que estas plataformas se centran en la interacción humana y en la construcción de relaciones:

Las marcas no entendían las redes sociales como para lo que son. Utilizaban Instagram como si fuese el escaparate de una tienda, e Instagram no va de eso; Instagram va de personas. Va de ti y de mí que hablamos y creamos relaciones a través de ese canal online (2019).

Esta perspectiva respalda que, cuando los consumidores se sienten escuchados y sus opiniones son tenidas en cuenta, se establece un vínculo más fuerte y duradero, un compromiso activo entre marca y cliente, como señalan Muñoz-Expósito, Oviedo-García y Castellanos-Verdugo (2017). Esto se relaciona, en el ámbito de la psicología, con la satisfacción de sus necesidades de reconocimiento, correspondientes a la cuarta escala de la Pirámide de Maslow (1943), relacionadas con el deseo humano de sentirse valorado.

La interacción entre la marca y sus clientes impacta en su conexión emocional, influyendo en la percepción y la expresión de opiniones. Este vínculo también determina si los clientes se convierten en defensores de la marca o generan una

publicidad negativa que influirá en la disposición de otros posibles clientes para invertir en ella (Moreno-Fernández y Fuentes-Lara, 2019). Sobre este tema, tal y como presentan Fernández-Gómez y Gordillo-Rodríguez en su artículo “Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities”, en su artículo, existen dos tipologías de consumidor: por un lado, Gobé (2005; 320) presenta el concepto de "consumidor vigilante", que reacciona a una ecepción con la marca mediante protestas y boicots; por otro lado, Roberts (2005; 170) describe al "consumidor inspirador" como aquel que defiende activamente a la marca, motivado por su afecto hacia ella y su interés en su mejora y corrección de errores.

Es crucial reconocer que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales que permiten a las marcas no solo ofrecer contenido relevante a su audiencia, sino también abordar aspectos tanto positivos como negativos relativos a cómo son percibidas por su público (Digitalvar, 2023).

Un ejemplo que evidencia la importancia de esta gestión efectiva en redes sociales es el caso de la crisis de reputación que enfrentó la marca Donettes. La polémica surgió tras el lanzamiento de un *packaging* que, con la intención de adoptar un tono humorístico, presentaba la frase "A pedir, al metro".

**Figura 1.** Imagen del *packaging* de Donettes en la campaña ‘A pedir, al metro’



*Fuente: El País*

Tal y como expresa el artículo de Marcé (2011), la sociedad reaccionó de manera negativa, especialmente considerando la crisis económica que atravesaba España en 2011, año de la campaña. Un usuario de Twitter (la actual X) lanzó los siguientes

mensajes: “Qué mala leche. Señores de @Donettes, frivolizar con según qué cosas para hacer marketing es lamentable”; “Porque lo que ha hecho @Donettes es moralmente y estéticamente feo #boicotdonettes hasta que retiren la frase” (Calvo, 2011). Su queja se volvió una tendencia a nivel nacional y la empresa, consciente de la inmediatez requerida en los entornos digitales, mantuvo una conversación constante con sus seguidores señalando que estaban tomando una decisión. Al día siguiente, comunicaron la retirada del packaging.

Contrastando con esta gestión, se puede mencionar el caso de la aerolínea AirEuropa, en el que la empresa sufrió una crisis de reputación después de que una pasajera usuaria de silla de ruedas denunciara en la misma red social que le fue denegado el acceso al avión sin un acompañante. Esto desencadenó críticas y rechazo hacia la compañía, que se viralizaron. La respuesta de la empresa fue el pegado literal de un extracto de su manual corporativo en dos tuits; es decir, una respuesta poco consecuente y personalizada.

Los casos presentados verifican la necesidad de la implementación de estrategias de marketing digital centradas en los consumidores, donde la escucha activa, la inmediatez de la respuesta y la adaptabilidad son cruciales para mantener una imagen positiva y construir relaciones sólidas con la audiencia. A estos puntos a tener en cuenta como community manager en la gestión de respuestas que proceden de conclusiones propias tras la revisión de la literatura hasta el momento, se le suman las que propone Valor de Ley (s.f.): Sentido del humor, curiosidad, creatividad y respuesta activa.

En este contexto, es fundamental resaltar la presencia y originalidad de los community managers en Instagram, tomando como referencia una iniciativa llevada a cabo por Itziar Oltra, una referente del ámbito del Marketing en redes sociales. El 11 de julio de 2023, publicó un post en el que, inspirada por la creadora de contenido relacionado con el marketing de Perú, @insight\_pe, propuso a todas las marcas comentar “sin ninguna razón específica”.

**Figura 2.** Imagen del post de Itziar Oltra



*Fuente: Instagram (itziaroltra)*

**Figura 3.** Copy del post de Itziar Oltra

itziaroltra Marcas, ¿estáis por ahí? 🤔

Vamos a llevar nuestro ranking de CMs al siguiente nivel. Del contador pasamos a lo que vamos a bautizar como "el post revelador de interacción" ✌️

¿Quién nos hará caso? ¿Quién nos ignorará? ¿Quién será la primera marca? ¿Quién lanzará beef a quién? ¿Qué marca será la más creativa? Vamos a jugar 🤔

💎 Envía el post a tu marca favorita, o a su CM, o a su jefazo supremo y avísale del reto que tiene por delante. También vale si le mencionas y te hace caso 🤔

Inspo: @insight\_pe (mi yo de Perú).

*Fuente: Instagram (itziaroltra)*

El experimento fue un éxito, evidenciado por los aproximadamente 10.000 comentarios que generó. Más allá de la participación de las marcas, Oltra logró crear una gran expectación dentro de su comunidad y del mundo del marketing en general, habiendo sido cubierto el acto como noticia en prensa y en portales dedicados al marketing como Reason Why o Marketing4ecommerce.

Los comentarios fueron un despliegue de creatividad, espontaneidad, rápida capacidad de respuesta e interacción entre marcas, sin importar su tamaño o sector, y mostrando cada una de ellas su cara más humana.

Figura 4. Tabla resumen de la participación en el post de Itziar Oltra

	MARCA	COMENTARIO
JUEGO DE PALABRAS	BRITA España	No podíamos AGUAntarnos las ganas de formar parte de esto, Itziar 🍷 ¿Qué estás tramando?
	COLVIN	Nosotros nunca te dejaremos PLANTAda 😊.
	Paco Martínez Shops	Estábamos haciendo las maletas, ¿llegamos tarde PACOmentar? 🛫🧳😊.
	Cabify España	Anda cabisáis!
	Burger King España	Perdón por llegar tarde, es que soy el Bkario 😊.
CONSEJOS	AfterBite España	Ya sabes Itziar... ¡te pique lo que te pique! 🍷🍷🍷.
	Font Vella	No queremos ser aguafiestas pero, acordaos de beber agua, por lo de la ola de calor y eso 🍷💧.
CONSUMO DE PRODUCTOS	The Fork España	A ver gente, muchos comentarios vemos por aquí a la hora de la cena 🍷 ¿qué pasa que no salís de terraceo o qué?
	FNAC España	Ponemos en pausa la PS5 para comentar aquí y nos vamos 😊.
PROMOCIONES	Wetaca	Venga va. Que una buena comida lo arregla todo. 🍷 CMs que estáis comentando este post: cuéntanos aquí cuál es la mejor comida que te han hecho, y la respuesta que más gracia le haga a @itziaroltra se lleva una semana de tápers gratis. Vale cualquier COMIDA
	Xocolarium	Quizá esto se nos va de las manos pero... REGALAREMOS BROWNIE a todos aquellos que le den me gusta al coment en las siguientes 24h. Y no es broma 🍷.
	Casa Baldo 1915	No sé en el resto de España pero en Valencia es hora de ALMORZAR 🍷🍷🍷🍷🍷 Al primero que venga y pregunte por el almuerzo de Itziar, se lo regalamos!!

Fuente: Elaboración propia

La respuesta de las marcas fue una oda al trabajo del community manager, siendo evidente que su profesión es uno de los factores más esenciales de la imagen de marca en el medio digital.

### **2.3. Particularidades de las generaciones Millennial y Z en cuanto al consumo y la comunicación**

En el análisis de la relación entre las marcas y los usuarios, es fundamental considerar las particularidades de las generaciones Millennial y Z. Nuño (2020), CEO de Manolo Bakes, destaca la presencia de estas generaciones en los canales online de la marca, lo que destaca su relevancia para comprender el panorama actual del consumo de este sector.

La Generación Millennial (o Generación Y), que abarca a aquellos nacidos entre los años 1980 y 1995, y la Generación Z, conformada por los nacidos a partir de 1995, también conocidos como centennials (Cerezo, 2016), comparten un fuerte vínculo con los medios online. Sin embargo, la Generación Z muestra un comportamiento aún más intenso en este aspecto, como afirma el estudio de Ernst y Young (Merriman, 2016).

La activa participación en la vida digital de estas generaciones influye directamente en sus hábitos de consumo y en la manera en que interactúan con las marcas. Por ello, es fundamental que las marcas comprendan sus hábitos digitales para diseñar estrategias de marketing, lo que facilitará la conexión con estos usuarios.

Estas generaciones, además, se distinguen por su fuerte sentido de la identidad (Syrett y Lammiman, 2003) y la prioridad que supone para ellos la experiencia social. De las marcas buscan que su descubrimiento no perturbe estas experiencias, sino que se integre en ellas (Mobolade, 2016); diversas formas de relacionarse con las mismas; la obtención de información sobre ellas que les permita tomar decisiones en sus compras; y el fortalecimiento del vínculo marca-cliente, como afirman Enginkaya y Yilmaz (2014).

Con respecto a sus patrones de compra, además de sentirse identificados con la marca y recibir recomendaciones de su entorno, el precio de los productos y servicios es un aspecto crucial para estas generaciones, aunque suelen estar dispuestos a pagar lo necesario si perciben que estos satisfacen sus necesidades. Aun así, también tienden a aprovechar ofertas que conocen a través de las redes sociales (Rivera, Canacas, Jovel y Romero, 2017). Según García-del Río (2016), otro aspecto de interés para ellos son sus prácticas empresariales y valores corporativos, incluida su postura en temas

ambientales. La transparencia en estos aspectos es esencial, ya que estos valores y compromisos son continuamente evaluados en Internet (Barton, Koslow y Beauchamp, 2014).

Atender las necesidades de esta audiencia implica destacar en un contexto de saturación informativa, ofreciendo una atención personalizada que conserve la identidad de la marca, un aspecto fundamental para conectar con los jóvenes. La correcta integración en la estrategia de las prioridades de este público es la clave para que sean relevantes en el entorno digital (Hershtatter y Epstein, 2010). Estos consumidores esperan ser escuchados y recibir respuestas que aborden sus experiencias, otorgándoles cierto control en las conversaciones (Castelló-Martínez, Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016). Su conexión con las marcas va más allá de interacciones puntuales; para ellos, la socialización y el sentido de comunidad son esenciales, lo que les brinda la capacidad de expresar sus opiniones sobre las marcas de manera real y voluntaria (Mobolade, 2016). En palabras de Roni, mencionada anteriormente y cuyo público objetivo son estas generaciones: “No vale un típico mensaje de 'Estamos encantados de que nos hayas escrito'. No. Un *community manager* tiene que hablar con los seguidores. A mí, los seguidores me cuentan su vida cada día” (2019).

#### **2.4. La realidad de las *bakery coffee* con respecto a su público objetivo**

Las *bakery coffee*, o cafeterías que ofrecen productos de panadería, representan un concepto muy actualizado en respuesta de la constante evolución de las tendencias y expectativas del consumidor (Brandwatch, 2020). Su oferta se podría definir como un híbrido entre lo mejor del sector de la cafetería y los productos artesanales de una panadería (Foodbox, s.f.).

La audiencia principal de estos establecimientos está conformada por jóvenes pertenecientes a la Generación Millennial y la Generación Z, quienes priorizan la calidad sobre la cantidad, buscan experiencias atractivas en respuesta al ritmo generalmente frenético de su vida diaria (Fellows, 2018), y valoran el café como una experiencia en sí misma, estando dispuestos a pagar más por ello al valorarlo como un lujo accesible (Newton, 2020). Además, estos establecimientos se han convertido en lugares que constituyen en una parte importante de su vida cotidiana, donde pueden desde compartir momentos de ocio hasta trabajar (Abmauri, 2017).

Esta idea la resume bien Vela, director de marketing de Starbucks en ocho países, para quien la experiencia con la marca significa “ese respiro que te saque de la monotonía, ese café que no solo te tomas por ‘necesidad de cafeína’ si no porque es un momento que te dedicas a ti” (2022).

Como ejemplo de *bakery coffee* que ofrece una experiencia, más allá de un simple servicio, podemos mencionar el caso de GoodNews, que proporciona a sus clientes un estímulo positivo al invitarlos a un vaso de café a cambio de compartir con sus baristas una buena noticia.

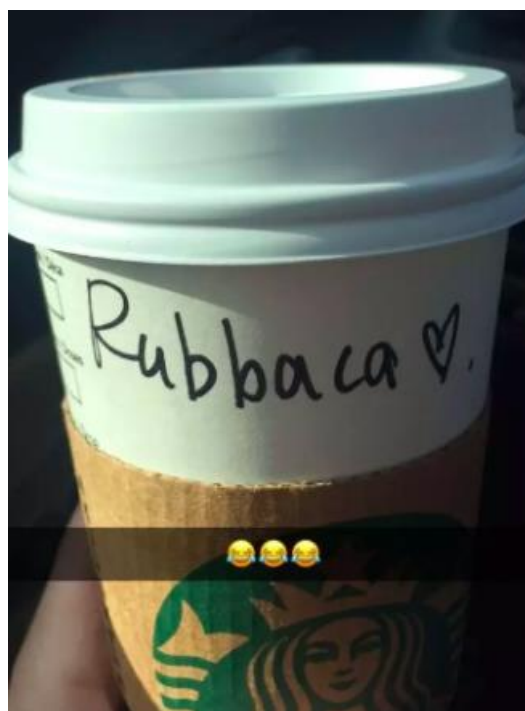
En este sentido, y teniendo en cuenta que su público objetivo busca documentar y compartir su vida en redes sociales, estas experiencias pueden ser consideradas un indicador de estatus de cara a sus seguidores. Esto se relaciona, nuevamente, con la necesidad de reconocimiento que proponía Maslow (1949) y que ya había sido expuesta en el apartado 2.2. del presente marco teórico. De este modo, fotografiar y compartir tanto los productos como los establecimientos donde los adquieren se convierte en una parte esencial de su experiencia, tal y como señala Newton (2020), funcionando como un validador de identidad.

Las *bakery coffee* se adaptan a esta necesidad de manera inteligente al proporcionar momentos de consumo atractivos, a través de la atención a detalles como el diseño de *packagings* o la elección de colores en la decoración de sus establecimientos. Esta estrategia conlleva beneficios mutuos, ya que, al brindar a sus clientes la oportunidad de elevar su estatus mediante su conexión con la marca y la construcción de una identidad social alineada con lo que esta representa, dichos clientes generan publicidad gratuita para la marca a través de sus perfiles en redes sociales.

En este contexto, surge como ejemplo el emblemático vaso de Starbucks, en el que los baristas escriben el nombre del cliente tras preguntárselo con el fin de personalizar su experiencia. De manera anecdótica, un ex empleado de la cadena sugirió que a veces los nombres se escriben incorrectamente a propósito, lo que anima a los clientes a compartir el error en redes sociales, proporcionando a Starbucks publicidad gratuita (Shabaz, 2022).



**Figura 5.** Baristas de Starbucks escriben mal a propósito el nombre de los clientes



*Fuente: Artículo de Robinson en BuzzFeed (2019)*

Por otro lado, tiene para los consumidores especial relevancia la sostenibilidad. La Encuesta de Salud y Bienestar Mundial de 2015 de Nielsen, basada en una encuesta a más de 30.000 personas desde la Generación Z hasta los Baby Boomers, ya sugería que los consumidores están dispuestos a invertir en opciones más saludables y por productos de calidad y sostenibles. En un momento más reciente, en 2018, la Encuesta de alimentos y bebidas de L.E.K. fundamentaba que más de la mitad de la población elegía opciones más saludables de manera continua.

Según Ecoembes, “una empresa sostenible es aquella que tiene en cuenta los aspectos medioambientales y sociales, además de los económicos, para crear un valor a corto y largo plazo” (2021). Dichos aspectos son de esencial cumplimiento para el consumidor, de manera que no permite, y de hecho condena, que la marca que consume ejecute malas prácticas en alguno de ellos. Valoran que las marcas adopten un enfoque transparente en sus relaciones con la agricultura y su compromiso con las prácticas favorables para el medio ambiente en la elaboración de sus productos (Newton, 2020).

En ello Starbucks se erige como un buen ejemplo, al contar con un apartado en su página web oficial dedicado a este asunto. En él se reúnen todos los elementos que abarca la sostenibilidad, donde se narran desde las prácticas agrícolas que se dan en los

terrenos que son propiedad de Starbucks, hasta momentos de la vida de sus agricultores, de cuyo bienestar se asegura la marca.

La preocupación tanto por el aspecto ambiental como por el socioeconómico es compartida por buena parte de las marcas de bakery coffee. Es preciso mencionar de nuevo a la cadena GoodNews, que se propone producir un cambio total en la industria del café y condenar de manera directa el trabajo infantil:

[...] emprendimos un viaje para conocer de primera mano las fincas con las que trabajábamos, y en abril de 2022 descatalogamos las especialidades de café en las que detectamos que existía o podía existir trabajo infantil para quedarnos realmente con un Good Coffee (GoodNews, s.f.).

En el contexto del consumo de alimentos del público objetivo, la creciente preferencia por opciones sostenibles y saludables se vuelve evidente. De hecho, apunta Greer (2020) que “incluso aquellos sin restricciones alimentarias están empezando a cambiar a productos vegetarianos, veganos y sin gluten”. Es preciso señalar la opinión de Van Der Hofstaf, técnica de Investigación en la Federación de Asociaciones de Celiacos Española (FACE), que en una entrevista de Campillo para el portal Xakata (2019) sentencia que existen numerosas personas sin celiacía que han dejado de consumir alimentos con gluten bajo la influencia de una figura pública que ha señalado que se siente mejor tras haberlo retirado de su dieta. La investigadora encuentra la motivación de este hecho en la industria, señalando que los fabricantes de productos sin gluten buscan ampliar su mercado.

Este dato es evidenciado por el estudio publicado en la Revista JAMA Internal Medicine (2016), que señala que de la muestra de 22.278 individuos sobre los que se realizó una encuesta, solo 106 personas eran celíacas, frente a las 213 que afirmaban seguir una dieta *gluten free* sin presentar este tipo de problemas de salud. A través de los datos, se puede concluir que el motivo de que la demanda de este tipo de productos haya aumentado no se debe a que haya aumentado la cantidad de personas a las que afecta esta enfermedad.

En la línea de las diferentes preferencias alimentarias, el estudio *Esto es arte* de YoSoy (2023) subraya el aumento en el consumo de bebidas vegetales, especialmente entre estas generaciones, tanto en el ámbito doméstico como en lugares como las *bakery coffee*, donde el 53% de las personas elige combinar estas bebidas con café.

Este cambio en las elecciones alimentarias tiene relación directa con la tendencia al veganismo, vegetarianismo y flexitarismo observada en España, donde 276.000 personas han adoptado un estilo de vida que excluye productos de origen animal, según el estudio *The Green Revolution 2023* de Lantern. Esta elección no solo se debe a motivaciones éticas, sino también a la conciencia medioambiental, ya que, tal y como estudió Pimentel (2003), la producción de carne triplica el gasto de agua y multiplica por veintisiete la huella de dióxido de carbono en comparación con la producción de legumbres.

En el sentido de las preocupaciones por la huella de carbono es preciso señalar que Starbucks cuenta en su oferta con un producto considerado especialmente sostenible: el Cold Brew, sobre el que el cofundador de Happy Baristas Berlín, Lordr (2020), resalta que, al tratarse de café con nitrógeno, se reduce la necesidad de transporte y embalaje, lo que origina menores emisiones de carbono y menos residuos materiales.

Por otra parte, en el sentido de las prácticas sostenibles puestas en marcha en el día a día de las empresas con sus consumidores, se destacan prácticas como la impulsada por Starbucks con el lanzamiento de tazas y termos reutilizables que promueven la reducción de los vasos de “usar y tirar” al poder llevarlos a la tienda para que el café sea preparado en ellos (Vela, 2022).

A partir de la información recopilada, se afirma que el sector de las *bakery coffee* se ha adaptado y debe seguir adaptándose a las tendencias relacionadas con la salud y sostenibilidad con el fin de que la personalidad de las marcas resuene con la de sus consumidores. El modo de responder a estas demandas en el mercado ideal será aplicar este tipo de opciones de variación de ingredientes y prácticas a sus productos y elementos del servicio tradicionales o incluir otros que se adapten a estos hábitos de consumo en su oferta.

### **3. Investigación empírica**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

Antes de Internet, la investigación no era suficiente para explicar los comportamientos del consumidor y la publicidad no conseguía modificarlos (Steel, 2000). Actualmente, los usuarios comparten de manera personal sus emociones a través de las redes sociales

estableciendo diálogos, lo que puede originar vínculos entre consumidores y marcas (Gobé, 2005).

Este estudio, por ello, tratará de esclarecer acerca de las claves del diálogo dinámico y continuo entre el consumidor y la marca en los casos de Starbucks España y Manolo Bakes, donde ambas partes contribuyen al valor de marca (Fournier, 1998). Por último, se tratará de encontrar los factores de los que depende su fidelidad o abandono al consumo de las marcas determinadas.

En un proceso de investigación, es esencial considerar la complejidad de la vida social, una creatividad compartida por individuos que da lugar a múltiples realidades cambiantes en el contexto de las interacciones sociales (Reichardt, 1986). El método elegido, la investigación cualitativa, ofrece datos descriptivos a través de las palabras de las personas, en este caso escritas, y su conducta observable. Es la opción más adecuada por ser la que más se ajusta a entender la vida social como una realidad en constante cambio, basada en acuerdos y definiciones individuales y colectivas de cada situación (Taylor y Bogdan, 1987).

Esta investigación comenzará con una observación exhaustiva de los perfiles de Instagram de Manolo Bakes (manolo\_bakes) y Starbucks España (starbucks\_es) con el fin de recopilar los datos que incluyen las publicaciones de las marcas en sus perfiles, como los comentarios y respuestas a las mismas, tanto de los consumidores como de las propias marcas. Se velará por la privacidad de los autores de los comentarios que formarán parte del estudio, no constando en ningún momento el *user* de los mismos.

Para una mayor optimización y veracidad de los resultados, los criterios de selección han respetado todo tipo de posturas, tanto positivas como negativas, pero han omitido algunos poco relevantes como los que constaban únicamente de emojis o han sido considerados *spam*.

Dicha recopilación se elaborará manualmente en una tabla de contenido a través del programa Microsoft Excel, elegido por su accesibilidad y posibilidades de recogida de cierto volumen de datos. En él, se realizará un proceso de codificación, que actuará como puente entre la recopilación de datos y la obtención de significados, permitiendo identificar y categorizar temas y patrones recurrentes que respondan a los condicionantes de la percepción del consumidor en el contexto que se estudia.

Cabe destacar que la codificación de estos comentarios tendrá en cuenta la subjetividad en todo momento, tanto la mía propia como investigadora como de la comunidad investigada para la construcción de significados, dando relevancia a todos los sentimientos e impresiones durante la observación. (Flick, 2007).

En este punto, atendiendo a las recomendaciones de Saldaña (2009, p. 33), se generarán notas cada vez que surja un aspecto significativo durante el proceso, con la finalidad de captar datos relevantes para la investigación.

Además de los datos primarios obtenidos, se han empleado fuentes de datos secundarios como entrevistas publicadas en diarios, artículos, documentos académicos, blogs temáticos y libros, disponibles tanto en Internet como en bibliotecas, mediante los cuales se busca conseguir un resultado bien fundamentado.

### **3.2. Selección de la muestra**

El análisis de las percepciones para conocer las preferencias e inquietudes reales de los usuarios en el contexto del consumo en *bakery coffee* requiere la selección de casos que ocupen una posición destacada en el sector. En este sentido, se han seleccionado los perfiles de Instagram de dos cadenas destacables en España: Starbucks España y Manolo Bakes.

A pesar de que Starbucks España tiene una presencia en el país que se extiende a lo largo de dieciséis años más que la de Manolo Bakes como franquicia y ostenta el triple de seguidores en redes sociales —335.000 de Starbucks frente a los 115.000 de Manolo Bakes—, actualmente ambas marcas son muy relevantes en el ámbito de estudio en el sentido de los hábitos de consumos..

Esta elección se basa en la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se han seleccionado los perfiles de estas dos marcas en Instagram además de por los motivos ya comentados, por su accesibilidad y proximidad en mi rol como investigadora (Otzen y Manterola, 2017).

### **3.3. Marcas seleccionadas**

#### **3.3.1. Manolo Bakes**

De acuerdo con Espada (2021), Manolo Bakes, fundada en 2018 como franquicia, es una evolución de la Pastelería Artesanal Manolo, con una tradición de casi tres décadas en Colmenar Viejo (Madrid).

Su nombre rinde homenaje a su fundador, Manolo Manzano, fusionando la rica tradición pastelera con una propuesta gastronómica adaptada a las tendencias del mercado actuales, combinando la esencia tradicional y la contemporánea.

El origen de su popularidad coincide con la creación de los icónicos "manolitos", producto surgido de un error en la receta original de los croissants tras un exceso de mantequilla, dotándolos de un carácter único que los popularizó a nivel local en Madrid.

Tal y como afirma Manahén (2023), tras su patente en 2012, surgieron conflictos competitivos entre la familia creadora y un inversor inicialmente rechazado que replicó los manolitos. Estas tensiones culminaron en una unión estratégica que dio vida a Manolo Bakes.

Hoy la franquicia cuenta con más de cuarenta establecimientos en España, expandiendo su oferta más allá de su producto estrella, que se presenta en ocho variedades dulces y seis saladas. Entre sus opciones, también se incluyen las palmitas, versiones únicas de las palmeras tradicionales, además de donas, muffins, rolls, cookies, tartas, bebidas frías y café de gran calidad en distintos formatos.

La empresa se esfuerza constantemente en innovar, presentando regularmente nuevos productos, sabores y ediciones limitadas. Además, se ha comprometido con la sostenibilidad, en estrategias como la reciente implementación de cucharas comestibles en colaboración con Voilà reemplazando otros recursos, como se señala en el portal Restauración News (2022).

La propuesta de Manolo Bakes no se limita a su oferta, sino que se centra en la experiencia del cliente. La icónica caja de manolitos o palmitas, reconocida por su color verde corporativo y el logo de la marca en la parte superior, se ha convertido en un símbolo distintivo de la marca y es ampliamente compartida en redes sociales por sus usuarios. Estas cajas, al abrirse, muestran frases relacionadas en clave de humor

relacionadas con las experiencias de consumo que crean una conexión emocional con los clientes.

**Figura 6.** Caja de manolitos y palmitas de Manolo Bakes



*Fuente: Instagram (@manolo\_bakes)*

También se ofrecen ediciones especiales diseñadas por artistas en fechas señaladas, reforzando su imagen como empresa que valora el arte y la celebración.

**Figura 7.** Caja de manolitos edición especial primavera diseñada por Teresa J. Cuevas



*Fuente: Instagram (@manolo\_bakes)*

La transformación de Manolo Bakes hacia su éxito actual se debe en gran medida a la colaboración de la consultora Baud (s.f.), cuyo trabajo la ha transformado en una experiencia global, actual y distintiva, que trasciende la simple oferta de productos, fusionando de manera única lo tradicional y lo moderno.

### **3.3.2. Starbucks España**

Con origen en Seattle (Washington) en 1971 y llegada a España en 2002, Starbucks se erige como una marca perfectamente reconocida a nivel mundial. Su nombre, inspirado en la novela "Moby Dick", homenajea a la tradición marinera de los primeros comerciantes de café (Starbucks, s.f.).

En su sitio web, se detallan su compromiso con prácticas sostenibles en agricultura, presentando testimonios de sus agricultores, lo que aporta un significado emocional y puro del café que ofrecen. Además, tal y como señala AndyApp (s.f.), la marca se esfuerza por adaptarse a diversas necesidades dietéticas, reflejando una preocupación por la salud de sus clientes. Sin embargo, proporcionar una oferta personalizada es un desafío debido a su gran cantidad y variedad de consumidores en España, donde tenía 152 establecimientos en 2022 (Statista, 2023).

Los locales de Starbucks, a pesar de contar con precios elevados, se han convertido en un lugar habitual para socializar y trabajar gracias a su ambiente acogedor. Según Álvaro Vela (2022), director de marketing en ocho países, la experiencia con la marca representa un momento para disfrutar del café dedicándose a uno mismo.

Los millennials, quienes más frecuentan sus establecimientos, han incrementado el consumo de bebidas vegetales y opciones más saludables disponibles en Starbucks, según Vela para MarketingNews (2022), utilizando también el merchandising de la marca para reducir el uso de vasos desechables. Estos factores, entre otros, han contribuido al reconocimiento de Starbucks como la cadena de restaurantes más valiosa del mundo durante siete años, según Brand Directory en 2023.



**Figura 8.** *Merchandising Starbucks España edición verano*

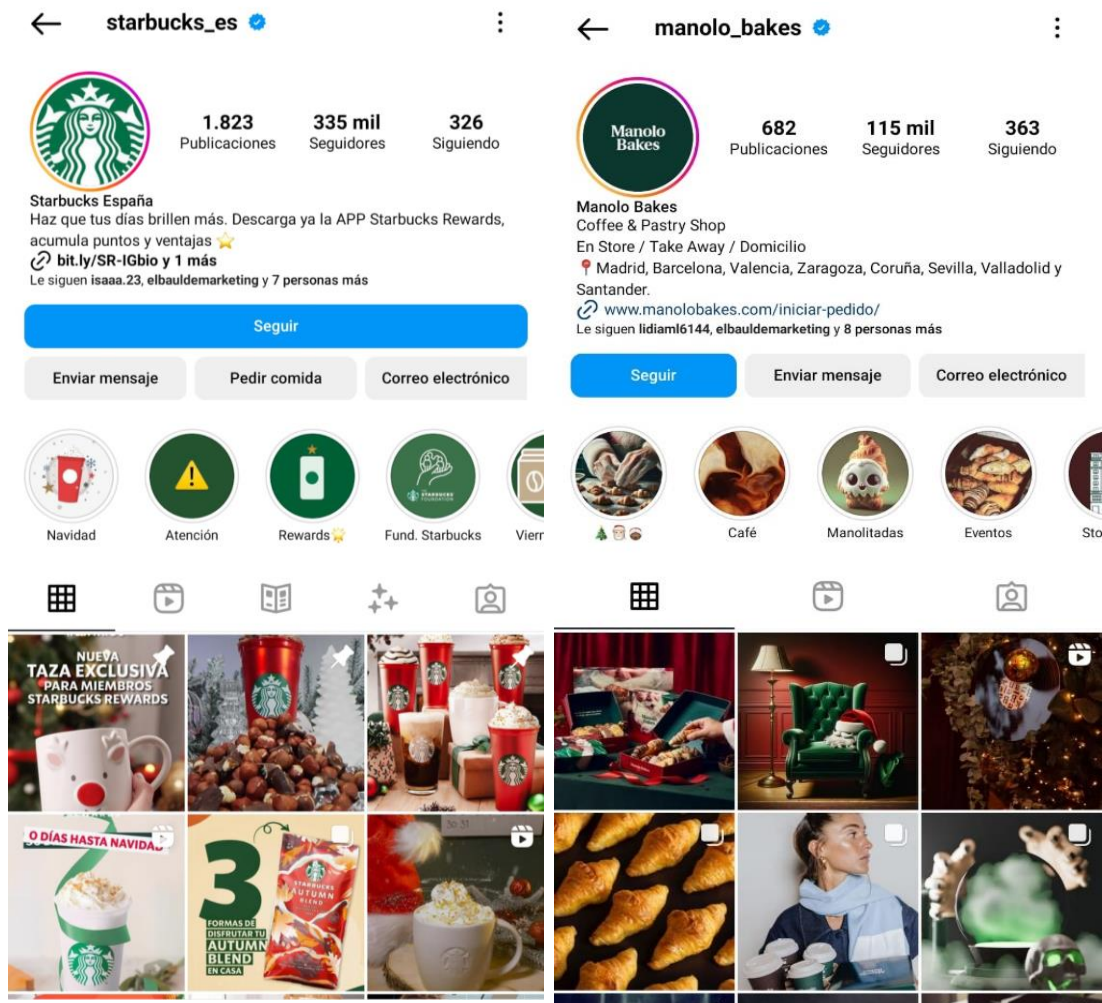


*Fuente: Instagram (starbucks\_es)*

### **3.4. Recopilación de datos**

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se accedió a las cuentas oficiales de Instagram de Starbucks España (starbucks\_es) y Manolo Bakes (manolo\_bakes), cuyo feed se muestra a continuación:

**Figuras 9 y 10.** Captura del feed de Instagram de Starbucks España (*starbucks\_es*) y Manolo Bakes (*manolo\_bakes*)



*Fuente: Instagram (starbucks\_es y manolo\_bakes)*

La elección de esta red social se debe a que es la que más favorece a la creación de una comunidad de marca junto con Facebook, con un 25% de preferencia (HubSpot, 2023), tras una encuesta realizada a más de mil profesionales del marketing de todo el mundo que trabajan con redes sociales.

Durante tres meses se observaron y recopilamos 336 comentarios —199 de Manolo Bakes y 137 de Starbucks— realizados por usuarios, con sus respectivas respuestas de las marcas en las publicaciones de ambas. Este proceso permitió conocer en profundidad las claves de sus conversaciones en redes sociales, destacando elementos relevantes para el estudio a través de la codificación.

Se destaca que tras su visualización, las publicaciones de ambas cuentas muestran principalmente en sus productos, nuevos lanzamientos, ofertas y ediciones especiales, resaltando las texturas y colores de los productos para hacerlos más atractivos y potenciar su sensación de calidad.

La información recopilada se organizó en un archivo de Excel —disponible en los Anexos de este Trabajo— que constaba de siete hojas diferentes que presentaban, cada una de ellas, los comentarios de cada categoría. Dentro de ellas, se plantearon diferentes códigos debido a sus diferencias en el contenido. Con respecto a la organización de su contenido, en todas se emplearon las columnas de “Marca”, “URL”, “Comentario”, “Respuesta de la marca”, “Respuesta de otro usuario” y “Código”.

Estas categorías iniciales de análisis fueron las que se describen a continuación:

- **Preguntas y consultas:** Se categorizaron 17 consultas expresas de los usuarios a ambas marcas (9 de Manolo Bakes y 8 de Starbucks), siendo excluidas las relacionadas con alimentación saludable (que se consideró que merecían una categoría separada) y las relativas a disponibilidad de merchandising de otros países en España (no comparables al operar Manolo Bakes solo a nivel nacional). Se establecieron los códigos “Precio”, “Oferta”, “Contenido”, “Accesibilidad” y “Mejora de experiencia”.
- **Intolerancias y preferencias alimentarias:** Se recopilaron 38 comentarios relativos a las preferencias alimentarias por cuestiones de salud o convicciones (21 de Manolo Bakes y 17 de Starbucks). Como códigos se emplearon “Sugerencia”, “Crítica” y “Afirmación”, señalando en cada unidad de análisis el tono de comunicación (positivo, neutro o negativo) e incluyendo una palabra clave de cada uno de ellos, como gluten, azúcar o calorías, entre las que se destaca ‘Suplemento bebidas vegetales’.
- **Amor a la marca y hábitos en relación a ella:** Incluyó 149 comentarios que halagaban a la marca (92 de Manolo Bakes y 57 de Starbucks), codificándose estos comentarios en “Amor al producto”, “Hábitos”, “Sentimiento de pertenencia o comunidad”, “Significación” y “Diseños”.

- **Productos, servicio y experiencia:** Se recopilaron 55 comentarios sobre testimonios (32 de Manolo Bakes y 23 de Starbucks), recogiéndose en la parte superior los comentarios negativos de ambas marcas y, en la inferior, los positivos. A los comentarios negativos se les asignaron los códigos “Críticas a los baristas”, “Poco stock”, “Origen del producto”, “Valoración negativa del producto” y “Valoración negativa del establecimiento”.  
Por su parte, los comentarios sobre experiencias positivas se codificaron en “Halagos al servicio” y “Experiencia positiva”, debido a que se consideró incluir “Amor al producto” en la categoría anterior. La razón de ello fue que ningún comentario lo valoraba positivamente en tono neutro, sino que expresaban amor hacia él.
- **Precio:** Al percibirlo como un tema relevante, se dedicó una categoría para los aspectos económicos en relación a las marcas, en la que se recopilaron 12 comentarios (1 de Manolo Bakes y 11 de Starbucks). Sus códigos fueron “Mala relación calidad-precio”, “Desconexión con la realidad” y “Cambio a cafeterías más baratas”.
- **Estrategias y prácticas de empresa:** También se dividió en comentarios negativos y positivos, recopilando un total de 39 (26 de Manolo Bakes y 13 de Starbucks). En el apartado de los negativos, se utilizaron los códigos “Packaging inadecuado”, “Pagos con visibilidad”, “Falta de respeto a los baristas”, “Exclusión geográfica a programa de fidelización” y “Salario bajo”. En los positivos, “Valoración positiva de iniciativas”.
- **Contenido:** Se recopilaron 26 comentarios referidos al contenido de la marca en la plataforma (28 de Manolo Bakes y 8 de Starbucks). También se dividió la plantilla, colocando en la parte superior los comentarios negativos con los códigos “Publicidad engañosa”, “Tradiciones / Hábitos”, “Contenido confuso / sin sentido”, “Queja servicio atención al cliente”, “Presentación de producto” y “Valores”. En los positivos, “Contenido atractivo”, “Adaptación geográfica” y “Valoración positiva estrategia publicitaria”.

No obstante, a la hora de plantear los diferentes temas que incluir en las categorías finales, se cubrió la necesidad de relacionar comentarios de distintas categorías por la

relación de sus códigos, algo que se justifica por el carácter variable del análisis cualitativo.

## 4. Resultados de análisis

### 4.1. Tenemos una duda

**Figura 11.** Cuadro comparativo de respuestas a comentarios similares de la categoría “Tenemos una duda”

		PREGUNTA	RESPUESTA	SIMILITUDES Y DIFERENCIAS EN LA RESPUESTA
COMENTARIOS SIMILARES	MANOLO BAKES	¡¡¡Que buena pinta!!!¿Qué sabores hay?	tenemos los tres que ves en la foto, de izquierda a derecha son: 1. Orange Energy: hecho con zanahoria, jengibre, piña, mandarina y zumo de manzana. 2. Antiox: arándanos, fresas, frambuesas y zumo de manzana. 3. Tropic: hecho con mango, piña, papaya y zumo de manzana.	Además de información, Starbucks ofrece recomendaciones
	STARBUCKS	No he probado ninguno aún, cuál me recomendáis??	¡Hola! Son versiones de la misma bebida, por lo que depende de tus gustos. Pumpkin Spice Latte si lo quieres caliente, Iced si quieres el clásico en versión fría, Cold Brew si prefieres un sabor de café más intenso, y Frappuccino si buscas una versión más dulce ;)	
	MANOLO BAKES	Volveréis a hacer el de baileys?!?!	ahora toca disfrutar al máximo del manolito de Lotus Biscoff y del manolito de Turrón by El Almendro ☺	Además de ofrecer otros productos, Starbucks responde a la pregunta
	STARBUCKS	No volverán a sacar el pastel que hicieron el año pasado el día del orgullo Gay??	¡Hola! Este año no, lo sentimos, pero te encantarán nuestras novedades de comida :)	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12.** Cuadro comparativo de respuestas a comentarios de la categoría “Tenemos una duda” con matices

			¿RESPONDE? / MATICES
PREGUNTAS PERCEPCIÓN NEGATIVA	MANOLO BAKES	Por qué habéis cambiado los panes de desayuno? El mollete y el pan de semillas estaban genial, las tostadas que habeis puesto ahora son malisimas.. 😞🙄	No
	STARBUCKS	Cuando vais a dar el paso a dog friendly? Os estáis quedando muy atrás en ese aspecto	No
PREGUNTAS PERCEPCIÓN POSITIVA	MANOLO BAKES	Pregunta del millón la cucharilla de dentro de la taza es de galleta comestible? O de material reciclado no comestible? 🤔🤔🤔 una duda que nos surgió	son removedores comestibles. Primero hay que remover bien y luego comer y disfrutar!
	STARBUCKS	¿Cómo te organizas para crear el contenido? ¿Solo hay un CM? Entiendo que no... 🙄.	Hola! Somos un equipo, pero siempre os responde la misma persona ❤️
DUDAS	STARBUCKS	Que lleva el frappe de Barbie que venden en Estados Unidos para que no lo puedan vender en España? 🤔🤔	Hola! En Estados Unidos no es una bebida oficial, es una personalización. Podrías pedir un Frappuccino de Vainilla con extra de sirope de Fresa y fruta del Dragón 🐉.

Fuente: Elaboración propia

Considerando la importancia de que las marcas respondan de manera efectiva a las preguntas y consultas planteadas por los consumidores, en este apartado se examinarán las respuestas a los comentarios dirigidos a las marcas en los que, de manera explícita y en formato de pregunta, se busca información sobre la composición de los productos, la disponibilidad de la oferta y otros detalles.

En el caso de las consultas sobre la oferta de productos, se evidencia una diferencia en el enfoque entre ambas marcas, ya que, aunque Manolo Bakes ofreció descripciones detalladas de su oferta, Starbucks relacionó, en un caso determinado, cada variante con las posibles preferencias personales del usuario. Esta distinción se atribuye a que, en este caso, el cliente solicitó recomendaciones de manera explícita, lo que al mismo tiempo denota un gran sentimiento de cercanía hacia la marca. No obstante, adoptar este tipo de respuesta, se recomienda incluso en casos en los que la solicitud de asesoramiento no sea explícita.

Además, ante la indisponibilidad de un producto, Starbucks propone posibles personalizaciones de bebidas existentes para que se adapten a sus necesidades, algo que podría servir como ejemplo de buena práctica para acciones futuras tanto en este caso como en el de otras marcas.

Sin embargo, ante ellas, ambas marcas respondieron de manera sincera aunque, mientras Manolo Bakes redirigió directamente la atención hacia alternativas actuales sin responder a la pregunta sobre si volverían a estar disponibles, Starbucks respondió explícitamente que no tendrán disponible el producto ese año.

Sería beneficioso para ambas marcas tener en cuenta que los usuarios anhelan esos productos y proporcionar detalles sobre la posible reposición del mismo el futuro, demostrando así un compromiso con su experiencia.

Respecto a una ocasión concreta, se señala que Manolo Bakes no respondió a una consulta en la que un cliente expresó su descontento tras un cambio en la oferta y buscó conocer los motivos detrás del mismo. En este sentido, sería recomendable que la marca respondiera a estas inquietudes, explicando los posibles motivos del cambio y demostrando que consideran las opiniones de los clientes. Considerar reintroducir las opciones anteriores o similares podría demostrar el compromiso por satisfacer sus expectativas, mientras que la falta de respuesta genera una sensación de falta de atención al cliente.

También se halló una pregunta sobre los nuevos removedores comestibles de Manolo Bakes, que planteaba dudas sobre su composición reflejando la percepción de sostenibilidad transmitida por la marca al plantear que podrían ser de material reciclado.

En su respuesta, la marca fue ingeniosa y amena en la explicación de su uso al describirlo como “es un removedor comestible hecho de galleta: primero remover y después morder y disfrutar 😊” (Manolo Bakes, 2023). Se considera que podría haber aprovechado la oportunidad para resaltar la sostenibilidad del elemento, mostrando así su compromiso con el medio ambiente, además de ofrecer más detalles sobre su composición.

Por otro lado, en el caso de Starbucks, se destaca una interacción colaborativa dentro de la comunidad, donde los usuarios se ayudan mutuamente, evidenciando la esencia de las comunidades de marca (Muñiz y O’Guinn, 2001). La marca respondió agradeciendo la

participación en la conversación, lo que ilustra su papel activo como pilar de la comunidad y su interés en que sus miembros interactúen entre sí. En el caso de Manolo Bakes esto no ocurre, por lo que se debería potenciar el sentimiento de comunidad.

En este sentido, también en el caso de Starbucks es destacable señalar que al formular un usuario una pregunta relativa a la creación del contenido, se percibe un reconocimiento de la capacidad de respuesta del community manager aludiendo al contenido que la cuenta publica, a su capacidad de respuesta y a la probable complejidad de la tarea.

En respuesta, la marca confirmó la existencia de un equipo dedicado a la gestión y creación de contenido en su perfil, pero a su vez, la personalización de las respuestas al contar con una misma persona para interactuar con su comunidad. “Hola! Somos un equipo, pero siempre os responde la misma persona ❤️” (Starbucks, 2022). El uso del emoji del corazón refuerza esta idea

Aunque Starbucks España suele responder preguntas sobre sus políticas, no respondió a un comentario específico que sugería la posibilidad de convertir sus establecimientos en *dog friendly*, señalando que se estaban quedando atrás en ese aspecto.

No obstante, en otra ocasión sí respondió a otro comentario que no expresaba una pregunta, pero que denunciaba la presencia de animales en sus locales por motivos de higiene. La marca respondió explicando que la presencia de perros solo está permitida en la terraza y animó a contactar por privado en caso de presenciar el incumplimiento de la normativa.

En el perfil de Manolo Bakes, un usuario expresó una inquietud similar sobre este tema, señalando que existen lugares similares que sí permiten su entrada, lo que sugiere que la restricción no es una normativa general, sino una decisión empresarial.

Ante el interés de una parte del público en disfrutar la experiencia en los establecimientos con sus mascotas, y de otra, de que no estén presentes en los establecimientos, sería beneficioso que ambas marcas expresaran su reconocimiento del interés del público por esta posibilidad y consideraran evaluarla en el futuro, comunicando la importancia de mantener un entorno higiénico para satisfacer las necesidades de todos sus clientes.



## 4.2. ¿Sostenibilidad real?

Figura 13. Cuadro comparativo de respuestas a comentarios de la categoría “¿Sostenibilidad real?”

		PREGUNTA	RESPUESTA	¿RESPONDEN?
DUDAS INGREDIENTES	MANOLO BAKES	¿El croissant es vegano?	es apto para vegetarianos, pero sintiéndolo mucho no son aptos para veganos ya que nuestros manolitos son 100% mantequilla	Solo aclara que el manolito no es vegano
		cuántas calorías tienen los cruasanes?		
		Quiero 😊 pero me podríais decir si lleva colorante E-120? :(		
	STARBUCKS	Alguno sin azúcar?? Apto para diabéticos?? 🙏🙏🙏		No responde
DUDAS DISPONIBILIDAD OPCIONES SALUDABLES	MANOLO BAKES	¿Cuándo tendréis Manolitos Dulces sin lactosa? 🙏.		No responde
		🙏🙏 opciones para celíacos?		
	STARBUCKS	para cuando promover alimentos más healthy? sin azúcares, sin gluten, sin lactosa?	Hola! Tenemos opciones para todos los gustos, por supuesto	Sí responde / En caso de no disponibilidad, lo trasladan
		Cuando vais a tener bebidas vegetales sin azúcar sabiendo la cantidad de gente que no puede consumir azúcar (aunque nadie debería) y así poder disfrutar de algo más que no sea café solo O cold brew??	Hola! Lo comentamos con el equipo para que sea tenido en cuenta ;)	

INCOHERENCIA	MANOLO BAKES	<p>Qué sentido tiene incluir un producto con Heūra y combinarlo con mantequilla? Creéis que no va a haber ninguna persona intolerante o alérgica que se va a equivocar por algún despiste de uno de vuestros trabajadores/as? Esto es un error.</p>		No responde a ningún comentario relativo al tema
	STARBUCKS	<p>Hola @starbucks_es ! Me gustaría saber por qué cobráis menos por traer un vaso reutilizable pero seguís cobrando más por las alternativas vegetales a la leche de vaca, siendo estas menos contaminantes, requiriendo mucha menos agua en su elaboración y sin dañar a ningún ser. ¡Que incoherencia!</p>		No responde a ningún comentario relativo al tema, salvo dando esta repuesta: "Hola! Todos los extras son gratis para los miembros Gold de Rewards 😊"

*Fuente: Elaboración propia*

Conforme a la revisión de la literatura, se observa que el cliente de este tipo de establecimientos tiene interés en mantener una dieta más saludable y sostenible, adoptando determinados hábitos alimenticios, tanto por problemas de salud como por mejorar su alimentación o razones éticas (Greer, 2020).

Esto se materializa en el considerable volumen de comentarios en los que los usuarios muestran a ambas marcas su interés por opciones que no contengan gluten, azúcar, lactosa o cafeína.

En general, Starbucks atendió estas inquietudes con amabilidad y ofreció alternativas dentro de su oferta. Con respecto a ello, sería recomendable que consideraran más las necesidades de estos y valoraran el trasladarlo de estas inquietudes a departamentos de la empresa que pudieran valorar su incorporación.

No obstante, es notorio señalar que esta marca no respondió a los que manifestaban una percepción de injusticia e incoherencia con los valores y promociones de la marca en relación con un cargo extra aplicado a las bebidas vegetales, salvo en el siguiente caso,

donde expresó: “Hola! Todos los extras son gratis para los miembros Gold de Rewards 😊” (Starbucks, 2023)

Dicha respuesta podría generar aún más malestar con respecto a la práctica, ya que, en vez de reconocer las bebidas vegetales como una elección recomendable por motivos de salud y sostenibilidad, las consideran un añadido, lo que puede contribuir a mantener el consumo generalizado de leche de vaca. Además, algunos usuarios podrían interpretar esta práctica como una estrategia para promover las bebidas vegetales con el fin de obtener beneficios económicos, lo cual resultaría aún más perjudicial para su imagen de marca.

En los comentarios de esta categoría de análisis se evidencia el descontento general de la comunidad ante esta práctica, ya que los usuarios destacan la contradicción entre los valores que promueve la marca y sus acciones, además de expresar desconcierto al señalar que las bebidas vegetales tienen un menor coste que las opciones de origen animal.

Esto se fundamenta a partir de un estudio de Pimentel (2003) cuyos resultados apuntan que el coste económico y medioambiental de la producción de alimentos de origen animal triplica al de las opciones vegetales.

Por ello, al considerar el auge del consumo de bebidas vegetales, respaldado por otro estudio reciente, donde se destaca que más del 50% de los consumidores prefieren estas alternativas en su café (YoSoy, 2023), se considera esencial que la marca muestre su compromiso con sus clientes y la sostenibilidad de manera más real, modificando su política de precios en este aspecto.

Posteriormente, la marca debería comunicar esta modificación a la comunidad, enfatizando su compromiso con los valores que promueve y con la salud de sus consumidores. Es vital, además, que se evidencie una auténtica relación de retroalimentación entre la marca y sus clientes para fomentar la confianza y la transparencia.

Por su parte, ante la generalizada falta de respuesta ante comentarios relativos a preferencias alimentarias en el caso de Manolo Bakes, se recomienda a la marca mostrar una mayor consideración hacia las necesidades de los clientes. Se percibe que el motivo de que no aporten respuestas puede ser porque no tienen esas opciones en el menú, ya

que únicamente responden cuando se les consulta si cuentan con opciones sin gluten al ser la respuesta afirmativa.

Atender y valorar solicitudes de inclusión en la oferta relativas al resto de restricciones alimentarias, denotaría un mayor compromiso con las necesidades de su público.

Esta evidencia toma especial relevancia a través de la observación de los comentarios a una publicación en la que la marca anunciaba una colaboración con Heura, marca conocida por ofrecer productos veganos que simulan la carne.

**Figura 14.** Imagen del post que anuncia la colaboración de Manolo Bakes con Heura



*Fuente: Instagram (manolo\_bakes)*

El post presentaba el siguiente texto:

“Manolovers vegetarianos y manolovers que buscáis un consumo sostenible y saludable, este es vuestro nuevo Manolito fav: 🍷🌱 MANOLITO DE POLLO VEGETAL BY @heurafoods.es 🌱🍷 con pesto, tomate seco y Heura especiada.” (Manolo Bakes, 2022)

Dicha publicación generó controversia y conversación entre los miembros de la comunidad al incluirse en la imagen el cartel característico de la marca colaboradora en el que se especifica “100% vegetal” y no ser vegana, sino vegetariana.

Ante ello, gran parte de la comunidad respondió con comentarios en los que expresaban su descontento. En ellos, señalaban que el cartel de Heura podría llevar a confusiones por parte del público vegano o intolerante a la lactosa, ya que mantiene su receta original basada en la mantequilla. Ante ello, los consumidores proponen que otras empresas que ofrecen croissants totalmente vegetales sirvan como inspiración a la marca para veganizar su popular manolito.

Sin embargo, en la única respuesta que ofrece la marca en esta publicación, se limita a afirmar que no es vegano, ya que su receta está basada en la mantequilla.

En este momento, sería positivo que la marca explorara pruebas con mantequilla vegetal como una posible variación, manteniendo el manolito original como su opción más destacada sin poner en riesgo su exclusividad. Esto podría satisfacer las necesidades de una parte importante de su audiencia y demostraría un mayor compromiso con la sostenibilidad a la que aluden en el copy.

Con respecto a ella, un usuario publica un comentario en el que señala: “[...] Avisad cuando os animéis en hacer uno vegano, ese será realmente sostenible.” (Usuario1, 2022)

En sintonía con esta opinión, cabe mencionar que la Organización de las Naciones Unidas en 2014 apuntó que “Un cambio global hacia una dieta vegana es vital para salvar al mundo del hambre, la escasez de combustible y los peores impactos del cambio climático”.

En contraste y aunque en menor medida, otra parte de los usuarios, celebraban la colaboración considerándola un avance para llegar a la versión vegana y consideraban que, al señalar en el copy que se trataba de un producto vegetariano, dejaba claro que no era vegano, por lo que la marca no había cometido un error.

Esta perspectiva fue defendida por algunos usuarios que afirmaban que el producto estaba dirigido a aquellos que habían optado por una dieta vegetariana. Esto fue rebatido por otros usuarios, que señalaban que anteriormente, la mayoría de las opciones existentes ya eran aptas para ellos, por lo que consideran que la colaboración no supone ningún cambio en cuanto a la amplitud de público que podía disfrutar de sus productos.

Proporcionar información sobre su oferta actual en lugar de responder con posibles innovaciones ante las inquietudes planteadas por los clientes, puede llevar a la percepción de una falta de compromiso en la comunicación.

Además, al estar su público objetivo cada vez más concienciado con la sostenibilidad y al haber adoptado nuevos hábitos alimentarios, se recomienda a Manolo Bakes considerar estas inquietudes como una preocupación principal. Mantener un compromiso con estas necesidades mediante la atención a todos los comentarios, la posicionaría como una empresa realmente comprometida con la evolución de los valores del mercado actual.

Aunque las marcas hayan implementado prácticas como los removedores comestibles en el caso de Manolo Bakes y el merchandising de vasos, tazas y termos para reducir plásticos en el caso de Starbucks, su compromiso con la sostenibilidad también debería reflejarse en aspectos relativos a las opciones alimentarias.

### 4.3. ¡Todo marketing e injusticia!

Figura 15. Cuadro comparativo de respuestas a comentarios de la categoría “¡Todo marketing e injusticia!”

		COMENTARIO	RESPUESTA	¿RESPONDEN?
¿TRABAJO NO VALORADO?	MANOLO BAKES	Tenéis más de 20 puntos de venta y no os llega para pagar por el trabajo que pedís? Ojalá vaya a merendar con vosotros un inspector de trabajo, que a saber cuántas más mierdas hacéis a los trabajadores		No responde a ninguna crítica (+20 comentarios)
		por que pagáis tan poco a los trabajadores?		No responde
	STARBUCKS	Me parece pésimo tomar a modo de broma o chiste las faltas de respeto. La persona está trabajando asíq merece el mismo respeto q tenemos los clientes, aquí no hay diferencias [...]	¡Hola! Sentimos el malentendido, la intención del vídeo no era esa, sino mostrar lo increíble que es la bebida. Los baristas son el bien máspreciado que tenemos en Starbucks, somos conscientes de ello. En cualquier caso, tendremos en cuenta tus comentarios. ¡Gracias!	Responde a dos de los tres comentarios
ELABORACIÓN PRODUCTO	MANOLO BAKES	Un negocio redondo, gana la fama con todo artesanal y ahora ya es todo congelado y realizado por maquinas... MENUUDA ESTAFA (CONSIDERAN ESTAFA)		No responde a ninguna crítica (+10 comentarios)
		Estafa nada de nada , dentro de que sea procesado [...] es un producto muy cuidado (DEFIENDEN A LA MARCA)		
INFLUENCERS	MANOLO BAKES	A los clientes nos hacéis sorteo y a las "influencers" se lo regaláis todo jajaj, seguro que nos gastamos más dinero nosotros que ellas en vuestras tiendas! / Cuando hacéis una campaña de influencers, os planteáis a quién pagáis? [...]		No responde a ninguna crítica

Fuente: Elaboración propia

Al igual que las controversias abordadas en la categoría anterior, el siguiente análisis tratará de ofrecer consejos a las marcas sobre cómo enfrentar situaciones que generan descontento entre su comunidad para mejorar la percepción de su público y reputación.

El análisis comenzará con el estudio de caso de Manolo Bakes, donde se examinarán los dos temas que provocaron un gran descontento dentro de su comunidad: el pago “con

visibilidad”, el origen no artesanal de los manolitos y la inadecuada elección de influencers, para analizar cómo la marca ha reaccionado.

Comenzando con ‘el pago con visibilidad’, es preciso señalar que se basó en una activa defensa por parte de los consumidores hacia los diseñadores que trabajan diseñando las emblemáticas cajas que Manolo Bakes lanza en fechas señaladas.

La controversia se generó cuando se viralizó el testimonio de un diseñador afirmando que la marca no le pagaría por su trabajo, justificándolo bajo la premisa de ofrecerle visibilidad tras la utilización de sus diseños. Esta situación provocó una fuerte indignación en la comunidad, desencadenando numerosos comentarios que expresaban enfado y que en ningún caso recibieron respuesta por parte de la marca.

Estos comentarios, por lo general, mencionaban la palabra “visibilidad” de manera sarcástica y con gran actitud de enfado, cuestionando, de manera generalizada, el trato de la empresa hacia sus trabajadores.

No obstante, es destacable la reflexión estratégica de un miembro de la comunidad sobre la situación de marca desde una perspectiva profesional. En él se ilustra el concepto de *consumidor inspirador*, propuesto por Roberts (2005) para referirse a quienes protegen a la marca ofreciéndoles soluciones ante posibles crisis:

“Gracias por vuestra labor, porque sin quererlo estáis ayudando a poner en valor la figura del diseñador. Ahora tenéis un problema de reputación de marca.

Llevo más de 20 años gestionando marcas. Se os abren dos caminos:

- 1) Ser “los de la visibilidad” que taparon su error como si nada hubiera pasado.
- 2) Apechugar, reconocerlo y reconducir la situación [...]” (Usuario2, 2022)

En segundo lugar, se aborda otra gran crisis de reputación de la marca, ocasionada a raíz de su aparición en un programa televisivo que afirmaba que sus famosos manolitos no estaban elaborados de manera artesanal, sino que provenían de una multinacional de productos congelados: Europastry.

Este descontento, se reflejó en una gran cantidad de comentarios que reflejaban el tipo de *consumidor vigilante* que propone Gobé (2005) ya que reaccionan a la decepción de



la marca con protestas y boicots contra ellas. Además, en el comentario que se cita a continuación sugiere una falta de transparencia por parte de la marca al haber eliminado mensajes anteriores:

“Oye, si seguís borrando mis mensajes voy a estar comentando en todas vuestras publicaciones ya que no os faltó el respeto en ningún momento. Simplemente os digo con educación que vuestro producto no es único como lo vendéis, se desarrolla por una multinacional que lleva bollería por todo el mundo..un saludo jajajajaja” (Usuario3, 2022)

Entre las críticas destacan las acusaciones de estafa, debido a la promoción del producto como artesanal cuando no lo es verdaderamente. También se observan expresiones de decepción y se apela al término ‘negocio redondo’ que sugiere que la marca se ha extendido al posicionar su imagen en torno al concepto de ‘artesanal’, insinuando que el éxito de la empresa se debe más al marketing que a la calidad real del producto.

La marca no ofrece respuesta a ninguno de estos comentarios, pero sí lo hacen otros usuarios, señalando que, debido a la magnitud de la marca, sería inviable realizar los manolitos de manera artesanal, pero que se trata de un producto muy cuidado.

A pesar de la crítica y de la exposición negativa de la marca en televisión, estos consumidores mantienen su lealtad y defienden a Manolo Bakes, justificando su práctica. Esto refleja una muestra de fidelidad hacia la marca independientemente de la situación o las críticas externas.

“Estafa nada de nada , dentro de que sea procesado ( sería imposible hacerlo Artesanal) es un producto muy cuidado , tanto sus tiendas como su personal , dan el 100\*100 !” (Usuario4, 2022).

De nuevo, ante la falta de respuesta ante estas dos controversias que aluden a temas tan importantes para su imagen, se evidencia que la autenticidad y la transparencia son aspectos esenciales para preservar la confianza y la reputación en la comunidad.

Una respuesta masiva o genérica ante estos comentarios podría parecer superficial, por lo que en este caso no se recomienda responder a los comentario de los usuarios. En cambio, se considera oportuno, en ambos casos, la publicación de un comunicado oficial en su perfil en el que se aborde cada una de las situaciones.

En el caso de los “pagos con visibilidad”, el comunicado incluiría disculpas y comprensión de las críticas, reconociendo el valor del trabajo de los diseñadores y recordando diseños pasados dando créditos a sus autores. Además, se señalarían las medidas que se tomarán para rectificar la situación, como revisar las políticas de compensación a los diseñadores y garantizar un trato justo en futuras colaboraciones.

En cuanto a la polémica referida al origen no artesanal de los manolitos, el comunicado se debería centrar en destacar su calidad a pesar de la producción a gran escala. Otra estrategia efectiva podría ser la publicación de un video detallando el cuidado de los detalles de su proceso de producción hasta el momento en que son servidos.

Lo que ocurrió realmente es que, tras la emisión del programa, los responsables de la marca afirmaron que el producto sí que era único a nivel mundial, ya que estaba elaborado con una materia prima exclusiva no disponible para otras empresas; sin embargo, esta aclaración no tuvo lugar en su perfil de Instagram, lo que habría sido necesario.

Por último en este caso y considerando su relevancia, se abordará la crítica minoritaria sobre la contratación de *influencers*, algo que tampoco obtuvo respuesta por parte de Manolo Bakes. La comunidad expresó su descontento en comentarios como el siguiente:

“Cuando hacéis una campaña de influencers, os planteáis a quién pagáis? He visto todas las historias, y NI UNX habla del producto o hace una valoración que ayude o anime al comprador [...]”. (Usuario5, 2022)

En este momento, se recomienda a la marca replantearse la selección de influencers, priorizando en ella la afinidad real de estos con la marca. Asimismo, ofrecer pautas claras a los *influencers* para la elaboración del contenido contribuiría a que los seguidores percibieran este contenido de manera más positiva.

Por último, en el caso de Starbucks, el motivo de la única controversia específica que se ha hallado, está relacionado con su contenido en redes sociales. En una publicación en formato *reel*, la marca mostraba, con fines humorísticos, un trato inadecuado de una cliente hacia una trabajadora tras la preparación incorrecta de una bebida.

La comunidad reaccionó expresando su descontento, señalando que los baristas merecen respeto, y calificó el contenido como inapropiado. En respuesta, la marca lamentó el malentendido, explicó la verdadera intención del reel y enfatizó la importancia de los baristas como lo más valioso de la marca. Además, expresó una actitud receptiva hacia los comentarios de la comunidad, agradeciéndolos y mostrando disposición para mejorar prácticas futuras.

Sin embargo, se considera que habría sido más prudente comunicar la eliminación del reel. Esto, lejos de ser negativo por omitir una controversia en el perfil, podría evitar que futuros seguidores de la marca entiendan el contenido de la misma forma que lo entendieron los autores de los comentarios de la muestra y se genere una percepción negativa hacia la marca.

#### 4.4. ¿4 euros por un café?

Figura 16. Cuadro comparativo de respuestas a comentarios de la categoría “¿4 euros por un café?”

		COMENTARIO	RESPUESTA	¿RESPONDEN?
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	MANOLO BAKES	Demasiado caros para lo que son y los que vienen en la caja. Y las palmeras también dejan mucho que desear		No / Único comentario
	STARBUCKS	Yo no comparo simplemente digo que no es normal pagar 2 euros por un donut ni 5 euros por sandwiches congelados y procesados [...]		No responde a ningún comentario
DESCONEJIÓN CON LA REALIDAD	STARBUCKS	Por qué habeis vuelto a subir los precios????? No es normal pagar 4 euros por un cafe....yo desde luego voy a dejar de ir. No es normal que como esta la vida de cara		No responde a ningún comentario
CAMBIO A OPCIONES MÁS BARATAS	STARBUCKS	La que se va al bar de al lado porque no puede pagar el precio		No responde a ningún comentario

Fuente: Elaboración propia

La temática abordada en este apartado resalta la conexión entre el precio y la percepción que los consumidores tienen de cada marca. Los precios relativamente más elevados de estas marcas, en contraste con otras opciones del mercado, se justifican por el valor asociado a ellas. Esto implica que los clientes estén dispuestos a pagar un mayor precio por sus productos debido al prestigio y reconocimiento que rodea a la marca en sí misma (Garnica, 1997).

En primer lugar, cabe destacar que en ninguno de los casos se han hallado comentarios que justifiquen explícitamente pagar más por los productos por el hecho de pertenecer a las marcas, sino que esto se expresa en comportamientos de compra, siendo en su totalidad, quejas sobre sus elevados precios.

Teniendo en cuenta la cantidad mínima de comentarios sobre los precios en el caso de Manolo Bakes en comparación con el notable volumen que presenta el caso de

Starbucks, se puede identificar una menor preocupación por parte de los usuarios respecto a este tema, o bien, precios más accesibles en los productos de esta marca en comparación con la otra. No obstante, es preciso señalar que tras un único comentario en que el cliente de Manolo Bakes se refería a la descompensación entre la calidad y la cantidad del producto en relación al precio, la marca no ofreció respuesta.

En el caso de Starbucks, que presenta prácticamente la totalidad de los comentarios de esta categoría, los clientes apelan, además de a esta descompensación, a precios inflados y poco justificados y a la desconexión de la empresa de la realidad económica actual.

En respuesta a este descontento, los clientes muestran su intención de acudir a establecimientos con opciones más accesibles en cuanto a precio, algo que pone en riesgo la reputación de la marca.

En la totalidad de la muestra que pertenece a esta categoría, no se ha encontrado ninguna respuesta que justifique los precios elevados de la marca ni destaque la rentabilidad económica de consumir productos de la marca debido a su calidad o sostenibilidad, lo cual sería recomendable. Es posible que esto se deba a que la marca considere que mantener su identidad es suficiente para respaldar dichos aspectos sin necesidad de señalarlos de manera explícita, pero mostrar comprensión ante sus inquietudes siempre es esencial.

No obstante, uno de los comentarios fue respondido por otro usuario que señalaba que la estrategia de precios de Starbucks está enfocada en la exclusividad y diferenciación.

Esta percepción se complementa con un estudio realizado por el neurobiólogo alemán Kai-Markus Müller, que plantea que los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 33% más de lo que realmente costaba una taza pequeña de café en Starbucks por su valor simbólico. Esto sugiere que, aunque los precios puedan considerarse altos, la percepción del valor por parte de los consumidores puede superar el precio estipulado por cuestiones de *neuropricing*, lo que respalda la estrategia de la marca en posicionar sus productos como exclusivos.

Por ello, se considera la posibilidad de que aquellos clientes que expresaron su opinión sobre los precios en el perfil de Instagram de Starbucks no perciban totalmente el valor significativo de la misma. Sin embargo, al considerar que han comentado la situación

poniéndose en contacto con la marca, es factible que exista un vínculo con ella y estén influenciados por sus circunstancias económicas de ese momento.

Tras el análisis de esta categoría, de nuevo se recomienda a ambas marcas responder de manera oportuna y respetuosa a los comentarios críticos, estableciendo una comunicación enfocada a la exclusividad y diferenciación, lo que puede ayudar a mejorar la percepción general de la marca. Al mismo tiempo, se comprende la imposibilidad de reducir los precios debido a su histórica y global estrategia de exclusividad.

#### 4.5. Con las ganas que tenía de probarlo

Figura 17. Cuadro comparativo de respuestas a comentarios de la categoría “Con las ganas que tenía de probarlo”

		COMENTARIO	RESPUESTA	¿RESPONDEN?
BAJA CALIDAD PRODUCTOS	MANOLO BAKES	Vaya decepción, hoy he comprado una caja y en mi vida he probado un hojaldre más blando. Con las ganas que tenía de probarlos... Decepción total!		No responden a las críticas
	STARBUCKS	Porque presumen tanto estas bebidas tan decepcionantes ? O simple y sencillamente mal preparadas , casi 5€ por medio vaso de hielo ? Paso...	Hola! Tendremos en cuenta vuestros comentarios, y se los haremos llegar al local. ¡Muchas gracias por ayudarnos a seguir mejorando nuestros servicios!	Suelen responder a las críticas
DESCONTEÑO CON SERVICIO	MANOLO BAKES	Están muy buenos, pero los dependientes de Valladolid son súper lentos y no están bien informados.		No responden a las críticas
	STARBUCKS	Luego la mitad de los "baristas" no saben hacerlos correctamente... pagas por hielo machacado con leche...	¡Hola! ¿Nos cuentas dónde te ha ocurrido para que lo revisemos con los locales? ¡Gracias!	Suelen responder a las críticas

Fuente: Elaboración propia

En el presente apartado se profundiza en la parte de la muestra donde los consumidores expresan su descontento al valorar los productos o servicios de ambas marcas tras su experiencia.

Comenzando con Starbucks, se aborda el aspecto de los comentarios respectivos a su calidad, tema que ya se vinculó previamente con el precio en la categoría anterior. En este contexto, es crucial señalar que las percepciones sobre la calidad de los productos de Starbucks suelen recibir atención y respuesta por parte de la marca. En varias ocasiones los usuarios expresan su decepción con respecto a la calidad de las bebidas al no cumplir estas con sus expectativas, lo que podría implicar que, al menos en ellos y en sus acompañantes, se redujera el valor de marca percibido.

En este caso la marca señala que la razón por la que el servicio no fue satisfactorio fue la no elección por parte del consumidor de una bebida acorde con sus gustos personales, por lo que sugiere que en ocasiones posteriores, los baristas le ayuden a elegir una opción que se ajuste más a él. No obstante, suelen ofrecer soluciones basadas en motivarle para que solicite una nueva preparación de la bebida en caso de descontento o poniéndose el equipo en contacto con el establecimiento.

Cuando en el comentario se especifica que experiencia negativa se debe a malas prácticas de los baristas, se señala que se han hallado varios comentarios que sí son respondidos agradeciendo el comentario y profundizando en los detalles de la mala experiencia, lo que se considera muy positivo.

Por ello, se recomienda a Starbucks continuar con estas prácticas, valorar modificar las materias primas como ofrecer una formación a los baristas sobre cómo preparar las bebidas de manera más adecuada.

En el caso de Manolo Bakes, también han sido recurrentes las valoraciones negativas de estos aspectos aunque en este caso no han sido respondidas.

Los consumidores mostraban su descontento tras su experiencia con respecto a la calidad de los productos, expresando decepción y mencionando su "fama", sugiriendo que no cumplieron sus expectativas. Con respecto a la valoración del trabajo de los baristas, se ha apelado a una actitud inadecuada y a su lentitud, lo que se percibe en comentarios como el siguiente, que responde a una publicación realizada por la marca:

Copy de la publicación de Manolo Bakes: “Para conseguir productos de calidad se necesita tiempo y mimo.”❤️ (Usuario6, 2022)

Comentario del usuario: “Tiempo y mimo? No me hagáis reír😂😂😂😂😂 en los obradores se trabaja a destajo y mal. Ahora lo borráis otra vez 😏”. (Usuario7, 2022)

Este comentario cuestiona directamente la afirmación de la marca sobre la elaboración de los productos, señalando que en realidad, no se da de manera cuidadosa ni con cariño. La parte final del mismo, insinúa que el usuario ha notado que la marca eliminaba comentarios previos.



Esta práctica puede generar una percepción de falta de transparencia por parte de la marca lo que, unido a la generalizada falta de respuesta a los comentarios, puede desencadenar graves problemas de reputación; por ello, se recomienda a la marca modificarlo.

#### 4.6. Amo la marca y a sus baristas

Figura 18. Cuadro comparativo de respuestas a comentarios de la categoría “Amo la marca y a sus baristas”

		COMENTARIO	RESPUESTA	¿RESPONDEN?
BUENA RELACIÓN CON LOS BARISTAS	MANOLO BAKES	Los baristas si que merecen un monumento por la paciencia que muestran con todo el mundo 🌍🌍		No suelen responder
	STARBUCKS	Yo tengo a mi chica en el Starbucks de Conde Peñalver que es un tesoro, llevo 8 años yendo y aunque pase mucho tiempo, se acuerda de mi y mi bebida ❤️	¡Nos encanta escucharlo! Nuestros baristas son muy cracks ❤️	Responden de manera frecuente
VALORACIÓN POSITIVA DE LOS PRODUCTOS	MANOLO BAKES	Deberían estar prohibidos, no se puede resistir lo buenisimoss q estan 😊.		Responden en pocas ocasiones
	STARBUCKS	Hacéis los mejores matchas del mundo, he probado de todas partes pero como el vuestro ninguno!!	Nos alegramos mucho! La verdad es que son increíbles 💖💖💖.	Responden con frecuencia
VALORACIÓN POSITIVA DEL CONTENIDO	MANOLO BAKES	Campañón, enhorabuena!		No suelen responder
	STARBUCKS	QUE REAAAAL JAJA! Me encantan los creadores de esta cuenta! Quien sea quien lleve la cuenta, UN GIGANTESCO ABRAZO!! 🤗😊		Responden con frecuencia
EXPERIENCIAS VIDA COTIDIANA	MANOLO BAKES	Mi hijo ha traído hoy ,una caja de estas.. Mañana desayunamos manolitos!!!! 😊😊😊😊😊😊😊😊		No suelen responder
	STARBUCKS	La que siempre que va a Valencia tiene que ir a por su caprichito. El frappu ❤️	Ooooooh, esperamos que puedas visitarnos prontito de nuevo ;)	Responden con frecuencia

Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo que los comentarios negativos reflejan áreas de mejora, los elogios expresan áreas de fortaleza que pueden potenciarse. En esta revisión, se enfatizará en los comentarios positivos de la comunidad que expresan lealtad hacia las marcas con la intención de identificar y proponer estrategias que mantengan y fortalezcan esta

relación. En este apartado se resalta una gran muestra de comentarios que expresaron experiencias positivas en locales concretos en relación a los baristas, así como a los productos, su contenido o la marca por su valor simbólico.

En primer lugar y con respecto a la relación con los baristas, mientras Starbucks demuestra tener más en cuenta la expresión de las experiencias de sus seguidores y la atención a sus comentarios, en Manolo Bakes la única respuesta hallada fue la intención de trasladar el elogio al establecimiento del que se trataba, lo que señala una menor interacción por parte de la marca en este aspecto. En el caso de Starbucks, además de ello, se observan respuestas a todos los elogios, entre las que predominan el reforzamiento de la idea de excelencia de sus trabajadores.

Esto puede significar que, en este sentido, Manolo Bakes dé más importancia a la estrategia de contenidos que a la respuesta a comentarios, ya que los baristas tienen una gran presencia en su perfil apareciendo en, además de vídeos promocionales, contenido que muestra sus habilidades relativas a la preparación del producto o recrean escenas cotidianas de los establecimientos.

Aunque esta sea una acción muy significativa para los clientes, la atención directa a sus comentarios es esencial para que estos sigan motivados a compartir sus experiencias con la marca, por lo que se recomienda a Manolo Bakes un mayor nivel de respuesta a los mismos.

En cuanto a las valoraciones positivas sobre los productos que ofrecen, se han hallado numeros comentarios de ambas marcas en los que se señala que estos tienen una gran calidad o un muy buen sabor. Sin embargo, se ha encontrado una diferencia al percibir que en el caso de Starbucks los consumidores se refieren a diferentes productos con un ligero énfasis en el Cold Brew, mientras que en el de Manolo Bakes predomina claramente su producto distintivo: los manolitos, que además contienen un gran componente emocional.

En cuanto a nivel de respuesta en este sentido, cabe destacar que en el caso de Starbucks es notablemente mayor, interactuando con la gran mayoría de comentarios sin limitarse a agradecer el comentario. En contraste, Manolo Bakes responde de manera menos frecuente aunque sí lo hace en este caso. Responder a este tipo de comentarios constituye una oportunidad para mejorar su interacción con los clientes, especialmente

aquellos que elogian su producto estrella, manteniendo así la narrativa emocional en torno a él.

A pesar de una menor frecuencia de respuesta a los comentarios, Manolo Bakes destaca el relato emocional en su contenido. Su campaña “Ni croissant ni cruasán... MANOLITO” se ha integrado en su merchandising siendo un éxito en su comunidad. Esta estrategia se enfoca en promover el término "manolito" en lugar de "croissant" y se refuerza por acciones en el contenido en la que incluso se humaniza el producto. La estrategia también se refleja en acciones como la celebración del “Día del Manolito” en el Día del Croissant o referirse a su comunidad como “manolovers” .

La gran aceptación de tácticas como estas han posicionado a Manolo Bakes como una *lovemark*, evidenciado, entre varios aspectos, por el uso recurrente del emoji 🍩, representando el "manolito" en la comunidad.

Por su parte, las 'cajas de manolitos' se han convertido en un elemento arraigado emocionalmente en la vida diaria de sus clientes. Estas, mencionadas con frecuencia por los seguidores en los comentarios, donde destacan la rapidez con la que vacían debido a la calidad del producto, integrándose en su día a día, tanto en entornos laborales como en festivos. Es preciso decir que, como ocurría con el vaso de Starbucks también son compartidas en redes sociales como parte de sus experiencias, algo que he evidenciado tras mi experiencia en estas plataformas.

En contraste, Starbucks, a pesar de la presencia histórica del icónico vaso en publicaciones de usuarios a lo largo de la historia y en el perfil de la marca, la ausencia de comentarios específicos sobre él en el perfil oficial de Instagram sorprende.

Considerando el éxito simbólico de Manolo Bakes con sus 'manolitos' y sus cajas, sugiero que Starbucks también realce la importancia de su elemento distintivo, lo que podría fortalecer su conexión con la audiencia. Se recomienda el desarrollo de campañas narrativas y acciones creativas, como concursos fotográficos o iniciativas de reutilización, podrían potenciar su significado.

Por último, es preciso añadir que los usuarios se muestran muy atraídos por el contenido de ambas marcas en estas plataformas, lo cual significa que este es uno de los aspectos clave de los casos de *lovemark* que presentan ambas.

Consumidor de Manolo Bakes: “Deberían estar prohibidas las fotos de vuestras publicaciones [...] 😂👏❤️” (Usuario8, 2022)

Consumidor de Starbucks: “[...] Me encantan los creadores de esta cuenta! Quien sea quien lleve la cuenta, UN GIGANTESCO ABRAZO!! 🤗😊” (Usuario9, 2022)

En cuanto a ello, se recomienda atender a estos comentarios con mensajes con un componente emocional similar al que los usuarios utilizan en los suyos, ya que la clave de la lealtad de la marca reside en una conexión emocional recíproca.

## 5. Conclusión

Tras la evaluación del diálogo entre marcas y usuarios, la principal diferencia que se ha hallado entre los casos se refiere al alto nivel de respuesta de Starbucks en comparación al que se da en el caso de Manolo Bakes. Esta última no suele atender a las principales preocupaciones de su comunidad y se limita a responder a preguntas específicas y algunos halagos directos, lo que supone un riesgo para la relación con sus seguidores, sobre todo en momentos donde la reputación puede verse afectada al haber incumplido con las expectativas de los mismos. Por tanto, se recomienda a la misma adoptar una mayor transparencia, no omitir ningún comentario del perfil y fortalecer la atención al cliente, el principal condicionante de su satisfacción.

Entre los aspectos que cobran más importancia entre los consumidores, se encuentran: la experiencia enriquecedora en los establecimientos y con los productos, la sostenibilidad y el trato justo a los trabajadores en ambas marcas, siendo esto más notable en el análisis de Manolo Bakes en relación con el pago a los ilustradores.

No obstante, en cuanto al aspecto experiencial, también crucial para la comunidad, destaca la importancia de establecer una fuerte conexión emocional con los productos, lo que se evidencia en un gran volumen de comentarios. Sobre ello, es preciso destacar que mientras los consumidores de Starbucks expresan aprecio por una gama más amplia de opciones, los de Manolo Bakes muestran un vínculo afectivo particularmente estrecho hacia las cajas de manolitos, su producto más emblemático.

Esto, además de considerarse el principal motivo de la lealtad de los consumidores hacia la marca, coincide con mi percepción anterior al análisis, ya que, en mis interacciones previas con la misma, al referirse alguien a la marca, siempre se refería a este elemento. El énfasis en la narrativa emocional en torno a la caja de manolitos tanto en las estrategias de la marca como en su contenido, justifica este nivel de conversación y en el día a día de las personas, reflejado en redes sociales.

Otro aspecto constante en mi experiencia como usuaria de redes sociales y consumidora en momentos anteriores al análisis, ha sido la presencia del vaso de Starbucks en su representación más básica, hecho con plástico. Sin embargo, en la muestra no se identificaron conversaciones en las que este elemento fuera el tema principal y en su lugar, en estos diálogos se destacan los productos de *merchandising* con diseños

estacionales, como vasos reutilizables, termos y tazas, que son alternativas sostenibles a este elemento.

Considero que este hecho refleja el compromiso del actual consumidor con la sostenibilidad, cumpliendo con los objetivos que señalaba Álvaro Vela de reducir el uso de plástico (2022). Este cambio resulta de especial interés a nivel comunicativo y simbólico, ya que durante toda su historia, ha sido el elemento distintivo principal de la marca y se considera que ha sido reemplazado correctamente, manteniéndose la marca fiel a sus valores.

A pesar de responder a prácticamente la totalidad de los comentarios, Starbucks no aborda uno de los temas que más preocupan a su comunidad: los precios considerablemente más elevados que otras opciones. Sería recomendable, en ese aspecto, que la marca pusiera énfasis en su contenido en las razones por las que ha sido elegida como la marca más valiosa del mercado por Brandirectory (2023).

En este momento, es relevante citar lo expresado por Itziar Oltra en el artículo de Fuentes para El País en 2019, "Un community manager tiene que estar ahí todo el tiempo escuchando al cliente porque el usuario te va a decir cómo tienes que comportarte" (Oltra, 2019).

Esta cita destaca la importancia de mantener una interacción constante con los clientes. Como se destacó a lo largo del capítulo "Resultados de análisis", esta práctica es fundamental para ajustar las estrategias de una marca a las necesidades y expectativas de su audiencia, aprovechando de esta manera el carácter bidireccional de las redes sociales

## 6. Bibliografía

- ¿Marketing de Starbucks? Afirman que escriben mal el nombre de los clientes a propósito en video viral de TikTok. (2022, 18 de marzo). SoyEmprendedor. <https://emprendedor.com/marketing-de-starbucks-escriben-mal-nombre-clientes-a-proposito-video-viral-tiktok/>
- ¿Qué son las empresas sostenibles? (2021, 10 septiembre). Ecoembes dudas reciclaje. <https://ecoembesdudasreciclaje.es/empresas-sostenibles/>
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- AB Mauri. (2017, 29 de septiembre). Un concepto que cada vez va a más: los bakery coffee. <https://abmauri.es/blog/un-concepto-que-cada-vez-va-a-mas-los-bakery-coffee/>
- AirEuropa: Un ejemplo de crisis en Twitter. (2017, agosto). Tropa. <https://www.tropa.com.ar/aireuropa-crisis-twitter/>
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, IL: AMA.
- Balmer, J. M. T. (1995). *Corporate Branding and Connoisseurship*. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46. <https://doi.org/10.1177/030630709502100102>
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C., (2014). *How milenials are changing the face of marketing forever*. BCG Perspectives. [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing\\_center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_how\\_milenials\\_changing\\_marketing\\_forever/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_milenials_changing_marketing_forever/)
- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas. Cómo Construir Marcas de Éxito*. Random House Mondadori.
- Buitrago, A. y Martín-García, A. (2021). Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales, *Sphera Publica*, 2(21), 172-197 <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/427>
- Campillo, S. (2019, 29 de junio). *Cada vez más gente que no es celiaca está eligiendo alimentos sin gluten: Debate entre nutrición, creencias y ciencia*. Xataka.



<https://www.xataka.com/medicina-y-salud/cada-vez-gente-que-no-celiaca-esta-eligiendo-alimentos-gluten-debate-nutricion-creencias-ciencia>

Carlson, R. (1968). Public relations. *International encyclopaedia of social sciences*. London: The Macmillan & Press. (208-217)

Castelló-Martínez, A., del Pino-Romero, C., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

*De 'los Manolitos' a Manolo Bakes. Un rebranding con sabor artesanal.* (s.f.). Baud. <https://www.baud.es/manolo-bakes/>

Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(0), 219–226.

Espada, B. (4 de septiembre de 2021). Cuál es el origen de Manolo Bakes y por qué se les llama Manolitos. *Ok Diario*. <https://okdiario.com/curiosidades/cual-origen-manolo-bakes-que-les-llama-manolitos-7741932>

Fernández-Gómez, J. D., & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 131-152. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105-111.

Fuentes, R. (22 de agosto de 2019). Los secretos mejor guardados de los 'community manager'. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/08/22/5d5d2496fc6c83aa3f8b464c.html>

García-del Río, L. (4 de septiembre de 2016). Sin coche, sin casa propia y egocéntricos: así vive la generación que más gasta. *El País. S Moda*. <https://elpais.com/smoda/moda/millennial-nuevo-cliente.html>

Garnica, A. (1997). Brand Equity: una revisión bibliográfica. *México: Boletín Amai, Datos Tendencias y Diagnósticos. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública*, 4(12).

*Gestión de crisis en redes sociales*. (2023, 30 de octubre). DigitalVar. <https://digitalvar.es/articulos-redes-sociales/gestion-de-crisis-en-redes-sociales/>

Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of business and psychology*, 25, 211-223.

HubSpot & Brandwatch. (2023). *Informe sobre las tendencias en redes sociales a escala global*. <https://offers.hubspot.es/informe-tendencias-redes-sociales-2023>

Itziar Oltra [@itziaroltra]. (11 de julio de 2023). *Marcas, ¿estáis por ahí? Vamos a llevar nuestro ranking de CMs al siguiente nivel. Del contador pasamos a lo que* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CujWNXqNS9-/>

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales. *Editorial Pearson Educación*. Página, 88.

Lantern. (2023). *The Green Revolution*. <https://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2023>

Manahén, M. (21 de mayo de 2023). Manolo Bakes: la historia que nadie conoce sobre el negocio más dulce de Madrid. *El Debate*. [https://www.eldebate.com/espana/madrid/20230521/historia-nadie-conoce-sobre-negocio-mas-dulce-madrid-manolo-bakes\\_114967.html](https://www.eldebate.com/espana/madrid/20230521/historia-nadie-conoce-sobre-negocio-mas-dulce-madrid-manolo-bakes_114967.html)

Manolo Bakes [@manolo\_bakes]. (s.f.). *Publicaciones*. Instagram. [https://www.instagram.com/manolo\\_bakes/](https://www.instagram.com/manolo_bakes/)

*Manolo Bakes apuesta por la sostenibilidad con cubiertos comestibles*. (22 de abril de 2022). Restauración News. <https://restauracionnews.com/2022/04/manolo-bakes-sostenibilidad-cubiertos-comestibles/>

Marcé, X. (10 de mayo de 2011). GESTIÓN DE CRISIS: EL CASO 'DONETTES Y LA CAMPAÑA DE A PEDIR AL METRO'. Xavier Marcé Blog. <https://www.xaviermarce.com/2011/10/05/gestion-de-crisis-el-caso-donettes-y-la-campana-de-a-pedir-al-metro/>

*MarketingNews*. (2022, 18 de diciembre) . Starbucks: “La generación 'millennial' es la que mayor peso tiene entre nuestros clientes”. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169925054305/starbucks-generacion-millennial-mayor-peso-tiene-nuestros-clientes.1.html>

Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who. *Ernst & Young*.

Mobolade, O. (2016). How to market effectively to Millennials. <https://tinyurl.com/yc4bfdyj>

Moreno-Fernández, Á., & Fuentes-Lara, C. M. (2019). ‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, 45, 49-72. <http://hdl.handle.net/10641/1934>

Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-431. <http://hdl.handle.net/10641/1934>

Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. Á., & Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122-1148. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-06-2016-0170/full/html>

Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Revista Economía & Administración*, 143, 21-29. [https://www.researchgate.net/publication/40881195\\_APorque\\_tiene\\_valor\\_su\\_Marca\\_para\\_los\\_Consumidores\\_Imagenes\\_del\\_Ranking\\_de\\_Marcas\\_2002](https://www.researchgate.net/publication/40881195_APorque_tiene_valor_su_Marca_para_los_Consumidores_Imagenes_del_Ranking_de_Marcas_2002)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pimentel, D., & Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *The American journal of clinical nutrition*, 78(3), 660S-663S.

- Reichardt, C. S. (2000). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ediciones Morata.
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad empresarial*, (3), 7-13.
- Roberts, K., & Núñez, A. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Robinson, S. (21 de julio de 2019). *16 Starbucks Name Fails That Are Sooo Wrong They're Right*. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/sydrbinson1/starbucks-name-fails>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Schmitt, B. (2006). Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones. *Bilbao: Deusto*.
- Starbucks España [@starbucks\_es]. (s.f.). *Publicaciones*. Instagram. [https://www.instagram.com/starbucks\\_es/](https://www.instagram.com/starbucks_es/)
- Starbucks. (s.f.). AndyApp. <https://andyapp.io/casos-de-exito/starbucks/>
- Statista Research Department. (2023, 14 de septiembre). *Número de establecimientos de la cadena de cafeterías Starbucks en la Península Ibérica en 2022, por país*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/715971/cafeterias-starbucks-en-espana-portugal-y-andorra/>
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 216-223.
- Syrett, M., & Lammiman, J. (2003). Catch them if you can. *Director*, 57(3), 70-76.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Temporal, P., Cheong, L. K., & Martínez-Rojas, I. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*.

## 7. Anexos

### Anexo 1. Codificación de comentarios de la categoría 'Preguntas y consultas'

PREGUNTAS Y CONSULTAS					
MARCA	URL	COMENTARIO	RESPUESTA DE LA MARCA	RESPUESTA OTRO USUARIO	CÓDIGO
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxaXJsrttcU/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CxaXJsrttcU/?img_index=1</a>	Sólo es chocolate dentro no tiene nada?	nuestros manolitos no van rellenos, son dipeados por la mitad 🤔.		Oferta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxSlxbMoD0G/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CxSlxbMoD0G/?img_index=1</a>	Por qué habéis cambiado los panes de desayuno? El mollete y el pan de semillas estaban genial, las tostadas que habeis puesto ahora son malisimas.. 😞 😞			Oferta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxSlxbMoD0G/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CxSlxbMoD0G/?img_index=1</a>	Cuánto cuestan los Manolos grandes?	Hola, cada Manolo individual son 2,20€ 🤔.		Precio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ct170E5tRQ-/">https://www.instagram.com/p/Ct170E5tRQ-/</a>	¡¡¡Que buena pinta!!!!¿Qué sabores hay?	tenemos los tres que ves en la foto, de izquierda a derecha son: 1. Orange Energy: hecho con zanahoria, jengibre, piña, mandarina y zumo de manzana. 2. Antiox: arándanos, fresas, frambuesas y zumo de manzana. 3. Tropic: hecho con mango, piña, papaya y zumo de manzana.		Oferta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqX_8xbti25/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CqX_8xbti25/?img_index=5</a>	Pregunta del millón la cucharilla de dentro de la taza es de galleta comestible ? O de material reciclado no comestible ? 😞 😞 😞 una duda que nos surgió	son removedores comestibles. Primero hay que remover bien y luego comer y disfrutar!		Oferta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmeYMDctAhttps://www.instagram.com/p/CmeYMDctAhttps://www.instagram.com/p/CmeYMDctA">https://www.instagram.com/p/CmeYMDctAhttps://www.instagram.com/p/CmeYMDctA</a>	Online también la puedo obtener ?	puedes comprarla en nuestra web!! 🤔 🤔.		Oferta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CtR6v/">https://www.instagram.com/p/CtR6v/</a>	Volveréis a hacer el de baileys?!?!	ahora toca disfrutar al máximo del manolito de Lotus Biscoff y del manolito de Turrón by El Almendro 🤔.		Oferta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ckd2D0xNt1uW/">https://www.instagram.com/p/Ckd2D0xNt1uW/</a>	El palo ese nuevo, es de galleta o de madera?	es un removedor comestible hecho de galleta: primero remover y después morder y disfrutar 🤔.		Oferta

SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuobxTWgPI3/?img_index=3">https://www.instagram.com/p/CuobxTWgPI3/?img_index=3</a>	¿Cómo te organizas para crear el contenido? ¿Solo hay un CM? Entiendo que no... 😊.	Hola! Somos un equipo, pero siempre os responde la misma persona ❤️		Creación contenido
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/">https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/</a>	Y para el resto de mortales cuando estará disponible?	¡Hola! El resto podréis disfrutar del PSL el 7 de septiembre. Pero si quieres pedirlo desde hoy, solo tienes que descargar la app. Tienes el enlace en nuestra bio ;)		Accesibilidad a productos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cu83ZJe16E9/">https://www.instagram.com/p/Cu83ZJe16E9/</a>	Hola!!! Es obligatorio canjear la bebida gratis en la siguiente consumición o se puede guardar para otra ocasión?	Gracias por responder a @carlaainhoa 😊 y es correcto, no es necesario canjearla al momento.	Puedes guardarla. Yo tengo una bebida gratis y he ido un par de veces después de conseguirla y no la he canjeado aún (y sigue disponible en la cuenta)	Accesibilidad a productos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyVc4fpAees/?img_index=3">https://www.instagram.com/p/CyVc4fpAees/?img_index=3</a>	Cuánto falta para el de jengibre?	Las novedades navideñas llegarán a principios/mediados de noviembre ;)		Oferta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuobxTWgPI3/?img_index=3">https://www.instagram.com/p/CuobxTWgPI3/?img_index=3</a>	Que lleva el frappe de Barbie que venden en Estados Unidos para que no lo puedan vender en España? 😊 😊	Hola! En Estados Unidos no es una bebida oficial, es una personalización. Podrías pedir un Frappuccino de Vainilla con extra de sirope de Fresa y fruta del Dragón 🍷,	ostras pues está bien saberlo 😊 Muchas gracias	Oferta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsjG0dLN442/">https://www.instagram.com/p/CsjG0dLN442/</a>	No volverán a sacar el pastel que hicieron el año pasado el día del orgullo Gay??	¡Hola! Este año no, lo sentimos, pero te encantarán nuestras novedades de comida :)		Oferta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwnFuecN47v/">https://www.instagram.com/p/CwnFuecN47v/</a>	Cuando vais a dar el paso a dog friendly? Os estáis quedando muy atrás en ese aspecto			Mejora de experiencia
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxDr7QzNYoH/">https://www.instagram.com/p/CxDr7QzNYoH/</a>	No he probado ninguno aún, cuál me recomendáis??	¡Hola! Son versiones de la misma bebida, por lo que depende de tus gustos. Pumpkin Spice Latte si lo quieres caliente, Iced si quieres el clásico en versión fría, Cold Brew si prefieres un sabor de café más intenso, y Frappuccino si buscas una versión más dulce ;)		Recomendación

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Codificación de comentarios de la categoría 'Intolerancias y preferencias alimentarias'

INTOLERANCIAS Y PREFERENCIAS ALIMENTARIAS						
MARCA	URL	COMENTARIOS	RESPUESTA MARCA	RESPUESTA OTROS USUARIOS	PALABRA	CÓDIGO
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14">https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14</a>	Opción vegana porfa 🙏🙏🙏. Seguro lograrís una opción veggie de vuestros manolitos, así podréis incluir a veganos, intolerantes a los lácteos, intolerantes al huevo, a vuestro nicho de mercado. No lo veáis solo como una opción para los veganos, hay más público del que a priori podréis llegar 🙏🙏			Vegano	Sugerencia
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14">https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14</a>	Menuda publicidad engañosa usando el 100% vegetal de heura...			Vegano	Critica
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14">https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14</a>	En resumen, los vegetarianos, que ya podían comer Manolitos (porque casi toda la carta ya era vegetariana de serie), tienen un nuevo Manolito. Conclusión: Los veganos seguimos sin poder probar ninguno.			Vegano	Critica
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14">https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14</a>	@heurafoods.es soy mega fan, pero que sentido tiene algo vegano que me lo mezclen con animales? Preguntenle a @crois_sants como veganizar un croissant...			Vegano	Sugerencia
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14">https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=14</a>	no se puede poner 100% vegetal al referencia de una parte del producto que se come todo junto 😊 así entonces una empanada de carne con verduras tmb podría poner 100% vegetal a la referencia a las verduras que contiene			Vegano	Critica
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=18">https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=18</a>	Qué sentido tiene incluir un producto con Heura y combinarlo con mantequilla? Creéis que no va a haber ninguna persona intolerante o alérgica que se va a equivocar por algún despiste de uno de vuestros trabajadores/as? Esto es un error.				Critica
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=19">https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=19</a>	Yo también había pensado que serían veganos...que pena...ojalá también haya una opción 100 % plant based pronto, que hay croissants buenisimos sin mantequilla			Vegano	Sugerencia
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=20">https://www.instagram.com/p/CpS2CsFtdAm/?img_index=20</a>	¿El croissant es vegano?	es apto para vegetarianos, pero sintiéndolo mucho no son aptos para veganos ya que nuestros manolitos son 100% mantequilla	Sentirlo menos y conseguid los croissants veganos, no es tan complicado 🙏.	Vegano	Pregunta
				pues os perdéis a los clientes veganos		
				la verdad que los manolitos son de Europastry, la misma fábrica de bollería congelada que surte a media España, así que en cualquier supermercado es fácil encontrar alguno sin "100% mantequilla"		

MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cmz7MY">https://www.instagram.com/p/Cmz7MY</a>	¿Cuándo tendréis Manolitos Dulces sin lactosa? 🙄.			Lactosa	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/ClQnSk5t1jA/">https://www.instagram.com/p/ClQnSk5t1jA/</a>	🙄🙄 opciones para celíacos?	tenemos caja capricho de manolitos dulces sin gluten, caja capricho de palmitas sin gluten y muffin sin gluten 🙄.		Gluten	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/ClGQP6Zpp8U/">https://www.instagram.com/p/ClGQP6Zpp8U/</a>	Cuando queráis uno en Euskadi y cositas para intolerantes a la lactosa. Que nos da envidia ver esas cosas tan ricas y no poder catarlas 🙄.			Lactosa	Sugerencia
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ci2ZEODj3SD/">https://www.instagram.com/p/Ci2ZEODj3SD/</a>	Para cuando manolitos/palmitas sin lactosa?? Lxs intolerantes también estamos deseando comeos! 🙄			Lactosa	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CisZ56GD0AJ/">https://www.instagram.com/p/CisZ56GD0AJ/</a>	¿Son vegetarianos?Se que lleven mantequilla pero ¿Llevar grasa de cerdo? No logro verlo en ningún sitio 🙄	hola! Son totalmente vegetarianos a parte de gluten free, no llevan grasa de cerdo		Vegetariano	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CbGF8lBIHmH/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/CbGF8lBIHmH/?img_index=2</a>	Hola!! El otro día fui a tomar un café a una de sus cafeterías y no pude por no tener leche sin lactosa. Me gustaría que lo tuvieran en cuenta en el futuro ya que somos muchas las personas intolerantes a la lactosa. Gracias!!			Lactosa	Sugerencia
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CbGF8lBIHmH/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/CbGF8lBIHmH/?img_index=2</a>	Hacéis algo para diabéticos?			Azúcar	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZbctDjIBR2/">https://www.instagram.com/p/CZbctDjIBR2/</a>	Hola, ¿habrá decorados también sin gluten?			Gluten	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CtOvNIoIA8Y/">https://www.instagram.com/p/CtOvNIoIA8Y/</a>	Que pinta 🙄 llevan azúcar?	nuestros téis llevan también zumo de uva y es lo único que lleva azúcar 🙄.		Azúcar	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZbctDjIBR2/">https://www.instagram.com/p/CZbctDjIBR2/</a>	Quiero 🙄 pero me podríais decir si lleva colorante E-120? :(			Colorantes	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cb9okCkDEUh/">https://www.instagram.com/p/Cb9okCkDEUh/</a>	cuántas calorías tienen los cruasanes?			Calorías	Pregunta
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CaZYXvZDi6s/">https://www.instagram.com/p/CaZYXvZDi6s/</a>	Que corra la grasa hidrogenada			Grasa	Crítica



SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyQMSmg-wP/">https://www.instagram.com/p/CyQMSmg-wP/</a>	Una pregunta porque no sacáis otro café descafeinado para los que no podemos tomar cafeina? Ahí lo dejo 😊.	¡Hola! Tenemos un paquete de café en grano descafeinado :)		Cafeína	Sugerencia
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CylacaCItTh/">https://www.instagram.com/p/CylacaCItTh/</a>	Algo vegano por favor 😊,	Tienes opciones veganas en Starbucks :)		Vegano	Sugerencia
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cx41bVsAUPj/">https://www.instagram.com/p/Cx41bVsAUPj/</a>	Pedí un PSL con leche de soja y lo encontré muy pero que muy dulce, en años anteriores no lo noté tanto, no sé si es que lleva mucho azúcar o que. Se puede pedir sin nada de azúcar?	¡Hola! No puede pedirse sin azúcar, quizás puedes probar con otra bebida vegetal		Azúcar	Pregunta
	<a href="https://www.instagram.com/p/Cx41bVsAUPj/">https://www.instagram.com/p/Cx41bVsAUPj/</a>	El pumpkin spice frapuccino puede pedirse versión vegana? No puedo tomar proteína de la leche y estoy deseando probarlo	¡Así es! Solo tienes que pedirlo sin nata y con tu bebida vegetal favorita		Vegano	Pregunta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cxs1ruQtUrD/">https://www.instagram.com/p/Cxs1ruQtUrD/</a>	Para cuando NO PAGAR DE MÁS por las bebidas vegetales??	Hola! Todos los extras son gratis para los miembros Gold de Rewards 😊	lit pero esq no es solo por eso, pq tng q pagar mas por der alergico a la prot de la leche 😊.	Suplemento Bebidas vegetales	Pregunta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wI/">https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wI/</a>	Hola! Se puede pedir con leche vegetal y sin azúcar?	así es, pero en caso de no poder tomar azúcar ten en cuenta que lleva azúcares en sus ingredientes. Gracias!			Pregunta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwSuApyJmV/">https://www.instagram.com/p/CwSuApyJmV/</a>	El matcha pero en versión healthy: sin nata, con leche de avena y sirope de vainilla sugar-free.			Bebidas vegetales	Sugerencia
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwSuApyJmV/">https://www.instagram.com/p/CwSuApyJmV/</a>	Alguno sin azúcar?? Apto para diabéticos?? 🙏🙏🙏			Diabetes	Pregunta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuhbiYMNB2M/">https://www.instagram.com/p/CuhbiYMNB2M/</a>	Que pinta! 😊 quitando la nata y con bebida vegetal... sería vegano?	¡Hola! También tendrías que quitarle el topping, ya que no es apto para veganos. Puedes consultarlo aquí: <a href="https://alergenos.grupovips.com/index.html?brand=starbucks">https://alergenos.grupovips.com/index.html?brand=starbucks</a> ¡Un saludo!		Vegano	Pregunta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuhbiYMNB2M/">https://www.instagram.com/p/CuhbiYMNB2M/</a>	Para cuándo bebidas aptas para los intolerantes a la lactosa y a las proteínas de la leche?	Buenos días, tenemos muchas bebidas que podéis tomar. Además, contamos con una gran variedad de bebidas vegetales :)		Lactosa	Pregunta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cp0W8Gzu7YR/">https://www.instagram.com/p/Cp0W8Gzu7YR/</a>	Mucha promoción de las bebidas vegetales pero los consumidores de Starbucks seguimos pagando un suplemento por ellas cuando actualmente el precio de las bebidas vegetales es igual o incluso inferior a la leche de vaca			Suplemento Bebidas vegetales	Crítica
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuobxTWgPI3/?img_index=3">https://www.instagram.com/p/CuobxTWgPI3/?img_index=3</a>	Hay alguna bebida light sin azúcar? Aparte de la infusión?	Puedes echar un ojo a nuestros tés, zumos y Smoothies		Azúcar	Pregunta

SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuobxTWgP13/?img_index=3">https://www.instagram.com/p/CuobxTWgP13/?img_index=3</a>	Cuando vais a tener bebidas vegetales sin azúcar sabiendo la cantidad de gente que no puede consumir azúcar (aunque nadie debería) y así poder disfrutar de algo más que no sea café solo O cold brew??	Hola! Lo comentamos con el equipo para que sea tenido en cuenta ;)		Bebidas vegetales	Pregunta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CTMY-Bltife/">https://www.instagram.com/p/CTMY-Bltife/</a>	Estaría mejor si pusierais alguna leche vegetal sin azúcar para los que por salud no podemos por ejemplo almendra zero fácil de conseguir en cualquier situó	Muchas gracias por tu sugerencia, la tendremos en cuenta!	eso me lleváis diciendo 1 año y no habéis hecho nada, ni si quiera se me permite llevar un cartón cerrado comprado por mi para que me lo pongáis con esa leche . Es triste ir por tus hijas y solo poder tomar un americano	Suplemento Bebidas vegetales	Sugerencia
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsognXHtiQa/">https://www.instagram.com/p/CsognXHtiQa/</a>	Cualquiera de las dos si las pudiera beber porque tuvierais leches vegetales sin azúcar, ya que desde que me prohibieron el azúcar no he podido volver a pedir nada que no sea un americano ya que todas vuestras leches contienen azúcar	Buenos días, muchas gracias por tu comentario, lo tendremos en cuenta!		Bebidas vegetales	Crítica
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CRp4TQINw-d/">https://www.instagram.com/p/CRp4TQINw-d/</a>	para cuando promover alimentos más healthy? sin azúcares, sin gluten, sin lactosa?	Hola! Tenemos opciones para todos los gustos, por supuesto		Azúcar, gluten, lactosa	Sugerencia
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cq97yhUA5Hg/">https://www.instagram.com/p/Cq97yhUA5Hg/</a>	Porque nos siguen cobrando un recargo por beber el café con leche vegetal? No se entiende. No debería ser al revés? Ya que la leche vacuna proviene de la explotación animal?			Suplemento Bebidas vegetales	Pregunta
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxDr7QzNYoH/">https://www.instagram.com/p/CxDr7QzNYoH/</a>	Hola @starbucks_es ! Me gustaría saber por qué cobráis menos por traer un vaso reutilizable pero seguís cobrando más por las alternativas vegetales a la leche de vaca, siendo estas menos contaminantes, requiriendo mucha menos agua en su elaboración y sin dañar a ningún ser. ¡Que incoherencia!			Suplemento Bebidas vegetales	Pregunta

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Codificación de comentarios de la categoría 'Amor a la marca y hábitos en relación a ella'

AMOR A LA MARCA Y HÁBITOS EN RELACIÓN A ELLA					
MARCA	URL	COMENTARIO	RESPUESTA MARCA	RESPUESTA OTROS USUARIOS	CÓDIGO
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxdT4v-N-de/">https://www.instagram.com/p/CxdT4v-N-de/</a>	Dios que merienda más buena 😊😍😍.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwpS7MsNqMu/">https://www.instagram.com/p/CwpS7MsNqMu/</a>	☺ ayer en el trabajo los probé por primera vez,están increíblemente buenos!			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwXIN4wIovs/">https://www.instagram.com/p/CwXIN4wIovs/</a>	Cute , adorable glam..a real Manolo Bakes' girl			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwVKuXc15Sw/">https://www.instagram.com/p/CwVKuXc15Sw/</a>	Un smoothie siempre hace match con el mood del día 🍷🍷			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrgYleBNg2c/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CrgYleBNg2c/?img_index=5</a>	En nuestra terracita, al solecito ☀ es otro rollito con un café ☕ y un manolito			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrXxRV9oTFk/">https://www.instagram.com/p/CrXxRV9oTFk/</a>	Manolito no, ¡ManolitoS!			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrQA-LdtTFX/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CrQA-LdtTFX/?img_index=5</a>	demuéstrame que me quieres 🥰🥰			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CocKJdXts4J/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CocKJdXts4J/?img_index=5</a>	Que ganas de tener esa caja ❤️❤️❤️	corre a tu store más cercana, y déjate inundar por el amor 🍷,		Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn_pGDSONRl/">https://www.instagram.com/p/Cn_pGDSONRl/</a>	Uno solo es imposible 😞.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm1iHgHIQvy/">https://www.instagram.com/p/Cm1iHgHIQvy/</a>	Wham, Ane Igartiburu y Manolo Bakes☺.	🍷🍷🍷		Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cne5zaylhs0/">https://www.instagram.com/p/Cne5zaylhs0/</a>	Haga frío o calor nieve o llueva ..... siempre buen rollo y manolo			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmzMY08t6ia/">https://www.instagram.com/p/CmzMY08t6ia/</a>	¡Uno de cada porfa! 🍷 ¡Marchando!			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmcCKjhIL7V/">https://www.instagram.com/p/CmcCKjhIL7V/</a>	Planazo 100% 😊.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmHdVp5NQXe/">https://www.instagram.com/p/CmHdVp5NQXe/</a>	Team manolitos siempre	🍷🍷		Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/">https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/</a>	No llega a casa 🍷 nos la comemos por el camino			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/">https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/</a>	En casa ni 3 horas			Hábitos

MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/">https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/</a>	A mi un día... Yo el embarazo con el antojo y x fin alguien los trajo. A ver cuando los mandáis online joo			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/">https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/</a>	Menos que una pompa de jabón 🤔.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/">https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/</a>	Unos 20 segundos en casa...			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/">https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/</a>	Jajaja pero si a veces no llegan a casa jajaja ❤️❤️❤️ es imposible no meter la mano			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/">https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/</a>	Nada pueden durar menos q un telediario vistos y nos vistos son un vicio ya me están dando ganas de comer pero aquí en Donosti ni venden y en Bilbo hasta q abran q sería los más cercano de momento solo si vamos a Madrid o Zaragoza alguna vez @manolo_bakes 🤔🤔🤔 ahora para navidades no vendría mal una cajita jejeje			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/">https://www.instagram.com/p/CmCk_Bulae9/</a>	un suspiro, son adictivos, no puedes parar... 20 minutos??			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CIYnNNctS8X/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CIYnNNctS8X/?img_index=1</a>	cuan vagis a Madrid vull que vagis aquí, aixxxx vindria amb tu 🤔 / (Trad: cuando vayas a Madrid quiero que vayas aquí, voy contigo 🤔)			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ck0qLIZNfWN/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Ck0qLIZNfWN/?img_index=1</a>	estos son..... Tienes q probarlos ..! Yo te acompaño 🤔🤔🤔			Consejos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/">https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/</a>	Felicidad, familia, protección			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/">https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/</a>	Perfección			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/">https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/</a>	Cool			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/">https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/</a>	Muerte por manolitossss!!! 🤔🤔🤔🤔 incansables, insaciable... sigo??? Jajajaja			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/">https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/</a>	Glamour para el paladar .. (no los he probado pero es lo que me transmite) ✨ ✨			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/">https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/</a>	Rugido de estómago 🤔🤔 porque se lo ricos que estarán!			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/">https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/</a>	Alegría inmensa! 🤔			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cj-JE3ZD7LL/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Cj-JE3ZD7LL/?img_index=1</a>	Mi hijo ha traído hoy ,una caja de estas.. Mañana desayunamos manolitos!!!!!! 🤔🤔🤔🤔🤔🤔			Hábitos

MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/">https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/</a>	☺☺ Manolitos, ¿Qué pasa con el mordisco? Qué poco disfrutones, cuanto más pequeño es el mordisco, más dura el Manolito! ...yo también me los como así 🍪🍪.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/">https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/</a>	Que envidia me has dado !!!! Ahora mismo voy a comprarme unos Manolitos.... y El domingo comprare para el postre de la Comida Familiar☺,			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CiAWXk4jm9P/">https://www.instagram.com/p/CiAWXk4jm9P/</a>	Ay por favor fue divino pasamos una tarde maravillosa. Y hemos desayunado más manolitos 🍪🍪🍪🍪☺☺☺.	maravillosos vosotros, qué pasada de apertura!! 😊		Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CfHTUMNDG4i/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CfHTUMNDG4i/?img_index=1</a>	Yo ya soy del mejor club del mundo ☺			Pertenencia
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CcXhqcogdt/">https://www.instagram.com/p/CcXhqcogdt/</a>	Hoy me ha traído mi amiga una caja de Manolitos			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CcKisNvP9HG/">https://www.instagram.com/p/CcKisNvP9HG/</a>	(Mención) mira qué bonito souvenir para .tu prima favorita. ☺.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CcKisNvP9HG/">https://www.instagram.com/p/CcKisNvP9HG/</a>	Ests mañana en mi caja quedaban 4, igual cuando llegue luego a casa han desaparecido ☹			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CbexVabo1Um/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CbexVabo1Um/?img_index=1</a>	Para morirse♥ qué ricos porfavor... no hay otros iguales			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CamKABBJ7z0/">https://www.instagram.com/p/CamKABBJ7z0/</a>	la próxima vez que vengas te tengo que hacer un encarguito de aquí ☺.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CaZYXvZDj6s/">https://www.instagram.com/p/CaZYXvZDj6s/</a>	Uffff!!! Me declaro "Manolomaniaca".			Pertenencia
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CaZYXvZDj6s/">https://www.instagram.com/p/CaZYXvZDj6s/</a>	Creo que me vas a tener que llevar a probar estos Manolitos 🍪☺🍪.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CaKJ1XgDH83/">https://www.instagram.com/p/CaKJ1XgDH83/</a>	Acabo de ver el documental de la Sexta. No voy a dejar de comprar manolitos por esa estupidez. La envidia es muy mala.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZtlGIBjJW2/">https://www.instagram.com/p/CZtlGIBjJW2/</a>	Jajajaja le recomiendo estudiar con la caja de Manolitos ☺ también funciona ☺.			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZl11vXDgiE/">https://www.instagram.com/p/CZl11vXDgiE/</a>	En casa..son Manolo's...y caen de 2 en dos☺,			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZl11vXDgiE/">https://www.instagram.com/p/CZl11vXDgiE/</a>	Los únicos y verdaderos manolitos			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZWZ7LDleoV/">https://www.instagram.com/p/CZWZ7LDleoV/</a>	Ole ole y ole. Manolitos siempre			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsnhhgfobMA/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CsnhhgfobMA/?img_index=1</a>	¿Por qué no hay tienda en Málaga? ☹ Nosotros, que os hemos dado Torremolinos, que os hemos llevado nuestro campero, nuestra @cervezavictoria, que os acogemos con los brazos abiertos a los pies del AVE. Desde Málaga a Madrid la palmera gigante de @casakimalaga, los helados de @kaluahelados y hasta @julietacoffee_ Madrid, ¿por qué no nos devuelves todo lo que Málaga te ha dado en forma de Manolos? ¡Los malagueños os necesitamos! ♥			Amor por el producto

MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ca-jMboKEi/">https://www.instagram.com/p/Ca-jMboKEi/</a>	Necesitamos manolitos en el norte 😊 😊.	deseando llegar por allí! ❤️		Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZRji00uir/">https://www.instagram.com/p/CZRji00uir/</a>	un día a la semana no nos faltan!!!			Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyDu9sYtOZY/">https://www.instagram.com/p/CyDu9sYtOZY/</a>	Que increíble!!! me espero todo el día por un café así de top!			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CvuNIRjtLkQ/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CvuNIRjtLkQ/?img_index=1</a>	Ha llegado la Manuela.			Significación
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuxOwVAI0xY/">https://www.instagram.com/p/CuxOwVAI0xY/</a>	Lo va a conseguir 😊.			Significación
	<a href="https://www.instagram.com/p/CuHYs0zoBSS/">https://www.instagram.com/p/CuHYs0zoBSS/</a>	<b>_ainhoasg (periodista en Marca)</b> . Cajita de manolitos variada y el nuevo Iced Lotus Coffe. Altavoces potentes para buena música, gafas de sol estilo Barbie y el sombrerito Manolo Bakes del año pasado ❤️ 🌴 Y una palmitas, pues también			Diseños
	<a href="https://www.instagram.com/p/CuHYs0zoBSS/">https://www.instagram.com/p/CuHYs0zoBSS/</a>	Una botella con forma de manolito llena de mantequilla pegajosa para cuando vaya a la piscina llena manolitos salga pegados con ellos y me los pueda ir comiendo por el camino. Y también cuando lluevan manolitos coger todos los posibles 😊 además en la totebag llevaría un disfraz de manolito para cuando cierren camuflarme y poder comer todos hasta reventar y en caso de que me pillen sacar los tappers y llenarlos antes de que le arresten			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuHYs0zoBSS/">https://www.instagram.com/p/CuHYs0zoBSS/</a>	En manolo Land lo que metería en la TOTE BAG, sería el movil para escuchar a Los manolos "amigos para siempre.... 🎧 "			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ci5ipqyD472/">https://www.instagram.com/p/Ci5ipqyD472/</a>	Se han quedado en Francia tan retrasados con el concepto del curasán, que si abrierais ahí vuestras tiendas, arrasaríaísssss!!!!			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ca-jMboKEi/">https://www.instagram.com/p/Ca-jMboKEi/</a>	Sí hago eso me como el móvil	🎧 ❤️ ❤️ ❤️		Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ca6uHTelzeX/">https://www.instagram.com/p/Ca6uHTelzeX/</a>	Si me regalasen un cuadro con esta foto para mi casa, llevaría a gente para que lo viese todos los días 😊.			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyBSnB9tGh9/">https://www.instagram.com/p/CyBSnB9tGh9/</a>	quiero a baristo con todo mi corazón 😊 si ya soy feliz con mi otra tote, con esta ya moriré			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrXxRV9oTFk/">https://www.instagram.com/p/CrXxRV9oTFk/</a>	a por un bolso así!			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmeYMDcItAE/">https://www.instagram.com/p/CmeYMDcItAE/</a>	tipica caja de galletas que acaba siendo un costurero version manolobakes	súper reutilizable 😊.		Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrBH89sNqJy/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CrBH89sNqJy/?img_index=5</a>	Manolitos 🎧!! Luego está mi abuela, que seguro que guardaría hilos y botones 😊.	bueno son opciones diferentes, es lo bueno de nuestras cajas, que valen pa to!		Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkQVzdwpKNU/">https://www.instagram.com/p/CkQVzdwpKNU/</a>	Yo quiero esa bolsa o mejor una camiseta 😊.	la totebag ya está disponible en todas nuestras stores!		Diseños

MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ciu_QdQD8g/">https://www.instagram.com/p/Ciu_QdQD8g/</a>	Necesito esta bolsa yaa !!! 😊.			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cr7xky2sd04/">https://www.instagram.com/p/Cr7xky2sd04/</a>	Hola por fin he recibido mi vajilla!!!! Nunca me había tocado ningún sorteo de nada!!! Estoy muy contenta porque además es preciosa y como madre me ha venido muy bien ese regalito!!! Mi admiración especial a Ana ❤️ La estrenaré con vuestros Manolitos y Palmitas 😊 graaaaciass			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/C13t7Yt_No/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C13t7Yt_No/?img_index=1</a>	Oh enamorada!			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/C1I-nBntjCa/">https://www.instagram.com/p/C1I-nBntjCa/</a>	Pero que caja tan estupenda!! Enhorabuena @cocodavez			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cj8Zhr7jd6p/">https://www.instagram.com/p/Cj8Zhr7jd6p/</a>	Precisamente he publicado una foto de lo precioso que os ha quedado. He estado allí hoy. ❤️	siii, hemos visto la foto, una chulada!		Diseños
MB		Preciosas! Me voy a saltar la dieta para tener las 4! @teresa_j_cuevas 😊.			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CbwhnuBIRrn/">https://www.instagram.com/p/CbwhnuBIRrn/</a>	Espectaculares. Q bonitas !!! Una obra de arte en cada caja. Enhorabuena 😊.			Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CbwhnuBIRrn/">https://www.instagram.com/p/CbwhnuBIRrn/</a>	😊😊😊😊 bua que guapo	muchas gracias!		Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CocKJdXts4J/?img_index=4">https://www.instagram.com/p/CocKJdXts4J/?img_index=4</a>	Por que son tan bonitas?	❤️❤️.		Diseños
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/">https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/</a>	Amo las palmeritas de lotus no las quitéis nunca porfavorrrrrrr 😊😊😊			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CjGLS-aIOOg/">https://www.instagram.com/p/CjGLS-aIOOg/</a>	Menudo espectáculo!! Híper recomendables!!	cuál has probado?!		Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CbMvtX6oawM/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/CbMvtX6oawM/?img_index=2</a>	Son los mejores que he probado ! 🙏 por favor más tiendas en Barcelona	de muerte y resucitan 😊🙏🙏		Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZ11vXDgiE/">https://www.instagram.com/p/CZ11vXDgiE/</a>	Es que hasta que no los pruebas no entiendes que tienen nombre propio! ❤️			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZ11vXDgiE/">https://www.instagram.com/p/CZ11vXDgiE/</a>	Los únicos y verdaderos manolitos	🙏😊❤️		Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cxs3FFKNC5U/">https://www.instagram.com/p/Cxs3FFKNC5U/</a>	<b>mario.mocanu</b> (influencer): porqué resumirte a un café con leche cuando existe Manolo? 🙏.			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxqMhs-t8qn/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CxqMhs-t8qn/?img_index=1</a>	Deberían estar prohibidos, no se puede resistir lo buenisimoss q estan 😊.			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxVaeJfNmGI/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/CxVaeJfNmGI/?img_index=2</a>	<b>elenagual.art</b> : Manolito cebra ❤️ <b>elenagual.art</b> : Jajaja ❤️ AMO			Amor por el producto

MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxDYSIgNV7j/">https://www.instagram.com/p/CxDYSIgNV7j/</a>	Y a gloria saben			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrQA-LdtTFX/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CrQA-LdtTFX/?img_index=5</a>	Casi muero de felicidad con esas orejitas! (Bueno así los llamo en mis pais)			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cw5GTvFNIBP/">https://www.instagram.com/p/Cw5GTvFNIBP/</a>	Espectaculares			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CvuNIRjtLkQ/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CvuNIRjtLkQ/?img_index=1</a>	Ayer los probé por 1 vez y madre mía que pasada 😊😊😊😊			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuU7vcuteHz/">https://www.instagram.com/p/CuU7vcuteHz/</a>	Me gusta muchísimo, una idea que sorprende y encima que están deliciosos			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cnhm08ttzU8/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/Cnhm08ttzU8/?img_index=5</a>	Es lo más rico q he probado en mucho tiempo			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm9bUtcixTp/">https://www.instagram.com/p/Cm9bUtcixTp/</a>	Para mi el Manolito más bueno es el clásico y el de Lotus, una bendita locura ambos. Como punto de mejora diría que el de pistacho y el de turrón de Jijona sólo saben a chocolate blanco (que están muy buenos pero no saben cómo deberían de saber)			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cll-nBntjCa/">https://www.instagram.com/p/Cll-nBntjCa/</a>	¡Maravilla! Y el de turrón, todo un acierto.			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/ClikfkqtR6v/">https://www.instagram.com/p/ClikfkqtR6v/</a>	Están buenísimos. FLIPANTES 🤩❤❤			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ca-...">https://www.instagram.com/p/Ca-...</a>	Necesitamos manolitos en el norte 😊😊	deseando llegar por allí! ❤		Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CIGQP6Zpp8U/">https://www.instagram.com/p/CIGQP6Zpp8U/</a>	los Manolitos están buenísimos y el café y el personal increíble porque hay una cultura de equipo y unos valores en la empresa que son de admirar en esta época. No todo el mundo encaja, claro esto. Pero mejor dedica tu tiempo en algo que te sume 🤩.			Amor por el producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkYRaRip9Zh/">https://www.instagram.com/p/CkYRaRip9Zh/</a>	Están de muerte !!!! 😊😊			Amor por el producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyVc4fpAeeS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CyVc4fpAeeS/?img_index=1</a>	Matchalover siempre 🤩, pero el de otoño sin duda	¡Deliciosooooo!		Pertenencia / comunidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CySlbxVMIKj/">https://www.instagram.com/p/CySlbxVMIKj/</a>	como hubiera pegado un Starbucks hoy eh	os esperamos otro día!		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CvNnlvegynb/">https://www.instagram.com/p/CvNnlvegynb/</a>	Un Starbucks es lo que se necesita! También a esta hora	a cualquier hora, eso es así!		Hábitos



SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyDRBKAACHN/">https://www.instagram.com/p/CyDRBKAACHN/</a>	Yo soy súper fan de starbucks, lo malo es que no me queda muy cerca. Necesito una página on line!!! ❤️	Lo tendremos en cuenta!		Pertenencia / comunidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cxs1ruQtUrD/">https://www.instagram.com/p/Cxs1ruQtUrD/</a>	nuestra rutina dominical tendrá premio este finde ❤️	Aquí os esperamos!		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwpOfBXgrH-/">https://www.instagram.com/p/CwpOfBXgrH-/</a>	Yo ya me he tomado el primero y el sábado voy con amigos a por el segundo y así sin parar 😊			Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwpOfBXgrH-/">https://www.instagram.com/p/CwpOfBXgrH-/</a>	Os podéis creer que no lo he probado nunca!??? De este otoño no pasa, promesa			Pertenencia / comunidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwSuApsJmV/">https://www.instagram.com/p/CwSuApsJmV/</a>	Ya sabes cuál es el elegido para mañana cierto? @mencion 😊 😊 😊			Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwSuApsJmV/">https://www.instagram.com/p/CwSuApsJmV/</a>	❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ADICCIÓN A VOSOTROS 🙌	❤️ ❤️ ❤️		Pertenencia / comunidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwNU4wftQ1Y/">https://www.instagram.com/p/CwNU4wftQ1Y/</a>	Ese día hay ola de calor, PERO ME DA IGUAL, VA A CAER EL PRIMERO DE LA TEMPORADA	También hay opciones Iced o Frappuccino :P		Amor por el producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwNU4wftQ1Y/">https://www.instagram.com/p/CwNU4wftQ1Y/</a>	Mejor regalo de cumpleaños de todos!!!!!!! ❤️ ❤️	Felicidadeeee! ❤️ .		Amor por el producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwNU4wftQ1Y/">https://www.instagram.com/p/CwNU4wftQ1Y/</a>	Best moment of the year 🙌 🙌 🙌	❤️ ❤️ ❤️ ,		Amor por el producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwNU4wftQ1Y/">https://www.instagram.com/p/CwNU4wftQ1Y/</a>	Ya ha caído el primero de la temporada!!! 🙌 🙌 😊 😊 ,	¡Esperamos que te haya encantado!		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CvpV-bRtzMH/">https://www.instagram.com/p/CvpV-bRtzMH/</a>	¿Cómo que Cold Brew bebida veraniega? Aunque esté nevando en pleno enero se puede igualmente!! 🙌	¡Por supuesto! Y nos encanta que seáis tan fans del Cold Brew :P		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CvpV-bRtzMH/">https://www.instagram.com/p/CvpV-bRtzMH/</a>	Comp voy a ser fiel a una bebida si me estas ofreciendo SER INFIEL a mi bebida???? 😊 😊	Noooo, es adaptar tu bebida al calor del verano :P		Amor por el producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuobxTWgPI3/?img_index=3">https://www.instagram.com/p/CuobxTWgPI3/?img_index=3</a>	Hacéis los mejores matchas del mundo, he probado de todas partes pero como el vuestro ninguno!!	Nos alegramos mucho! La verdad es que son increíbles ❤️ ❤️ ❤️ .		Amor por el producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuY11AHADoQ/">https://www.instagram.com/p/CuY11AHADoQ/</a>	cuándo has dicho que vamos? 😊 😊 .	pronto!!		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CtbxzGvrVnK/">https://www.instagram.com/p/CtbxzGvrVnK/</a>	Claramente la que va a tiro hecho. Siempre voy a pedir lo mismo jajaja y si pido algo diferente también siempre lo pido después de haberme decidido bien. He sido hostelera y se lo que fastidia tener jaleo y estar viendo como un cliente no se decide. Las colas del Starbucks's dan para mucho 🙌 te da tiempo a pensar antes de llegar	¡Nos alegra que lo tengas tan claro! :P		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs2-usQgSql/">https://www.instagram.com/p/Cs2-usQgSql/</a>	Tanto tiempo llevo esperando vuestro programa de fidelizacion, pero ya deje de beber coffee 😊 😊 .	¡Pero tenemos muchas más opciones! Frappuccinos con base de crema, Refreshas, Tés, Zumos, Smoothies, Comida, Merchandising... :P		Pertenencia / comunidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs2-usQgSql/">https://www.instagram.com/p/Cs2-usQgSql/</a>	10 años tarde, ¡pero muy bien! Al fin.	Que la disfrutes!		Pertenencia / comunidad

SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsBwEP8M-Ty/">https://www.instagram.com/p/CsBwEP8M-Ty/</a>	Vuelven los cream cold brew. Es es la noticia. Eso es lo que necesito. Y ahora ruedo hacia mi felicidad, o sea, hacia un starbucks	¡Siempre en nuestro equipo! ¡Viva! ;)		Amor por el producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrInmktYC8/">https://www.instagram.com/p/CrInmktYC8/</a>	☺☺☺☺ es maravilloso ese desayuno, cuando estás apurado y sales de casa corriendo es una increíble opción. Además, el precio está genial, aquí en América es más caro ese combo ☹ pero igual es genial ♥♥♥	¡Es perfecto para empezar las mañanas con buen pie! ♥		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/</a>	La que va a trabajar o a leer siempre ♥ una forma de amenizar el trabajo y el estudio o la lectura. A veces, lo que me hace salir de casa ♥	¡Nos encantan tus palabras! Y poder amenizarte el trabajo ♥♥		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/</a>	La que siempre que va a Valencia tiene que ir a por su caprichito. El frappu ♥	Ooooooh, esperamos que puedas visitarnos prontito de nuevo ;)		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/</a>	La madre que lleva mil horas despierta y necesita uno triple jajajaj	¡Entonces este es tu sitio! ;)		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/</a>	La que pasa antes de la universidad para alegrarse la mañana. ☺	¡Nos encanta poder alegrarte las mañanas! ;)		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8lu6DkCl/</a>	Yo la que va después de caminar 6 kilómetros ☺	¡Importante caminar a diario! :P		Hábitos
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyVc4fpAeeS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CyVc4fpAeeS/?img_index=1</a>	A la que chulo todo @starbucks_es , donde se puede conseguir el vaso con orejas de la tercera foto? Y que precio tiene?	lo tienes en nuestras tiendas por unos 16€! Te esperamos!		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/">https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/</a>	Al final he caído en la tentación de la taza en forma de calabaza con blanco, sois de lo peor!! ☹☹	¡Que la disfrutes mucho! ;)		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/">https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/</a>	Pensé que yo era la única ☹ me quedo más tranquila al saber que no ☹☹	¡Hay mucha gente como tú! :P		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/">https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/</a>	Mi taza de ☺ desde el primerísimo primer día!!! ☺☺  y ya fui un día hace poco con ella para tomarme un pumpkin spice latte en ... una taza de calabaza! ☺♥.	¡Esperamos que la disfrutes mucho!		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/">https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/</a>	Por qué Starbucks??? Todos! Los quiero todos! Ni hagáis cosas tan chulas por favor!!!	☺☺☺☺☺☺.		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CvWpWeFla7U/">https://www.instagram.com/p/CvWpWeFla7U/</a>	Necesito ese vaso en mi vida	Este no está a la venta, pero tenemos muchos otros que te encantarán :P		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/">https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/</a>	Yo lo tengo desde hace tiempo. Lo llevo en la mochila siempre ☺.	¡Nos gusta tu actitud! ;)		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/">https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/</a>	Lo necesito en mi vida ☹☹	¡Te esperamos pronto!		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cq97yhuA5Hg/">https://www.instagram.com/p/Cq97yhuA5Hg/</a>	Un timo... acabo de ir al de Maquinista hoy 14 abril a las 17.47h y ya no quedaban vasos... fatal! en los de USA traen a raudales. Aquí en España no hay nivel.			Diseños

SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CquU7O5NHs3/">https://www.instagram.com/p/CquU7O5NHs3/</a>	Ni dos días ha durado el vaso, jo 😞 los que somos clientes habituales hemos@sentido muchísimo que se agoten tan pronto	Vaya, lo sentimos, esperamos que puedas encontrarlo en alguno de nuestros locales		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CquU7O5NHs3/">https://www.instagram.com/p/CquU7O5NHs3/</a>	Veo en los comentarios que no soy la única interesada en que traigan a España los diseños tan preciosos que se venden en primavera (halloween, navidad.. etc) en Japón, Corea o China. Me parece que los diseños en Europa son bastante flojos y no lo entiendo, ya que venderíais un porrón más si de verdad se les pusiera un poco mas de amor y empeño 😞 Es una pena y para reflexionar como negocio 😞	Muchas gracias por tu comentario, lo tendremos en cuenta!		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CquU7O5NHs3/">https://www.instagram.com/p/CquU7O5NHs3/</a>	Mi merchand preferido es el que vendéis en Japón, cada vez que veo en Youtube las colecciones de allí me pongo verde de envidia.			Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqG0uGtLE-U/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/CqG0uGtLE-U/?img_index=2</a>	Tal cual, tengo 20 de varios años coleccionando.	vaya colección! 😊,		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cp4qcMwgC4n/">https://www.instagram.com/p/Cp4qcMwgC4n/</a>	Ojalá tuvierais el merch de Starbucks que sacan en Japón...			Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cphhku1gOdz/">https://www.instagram.com/p/Cphhku1gOdz/</a>	No sera el vaso rosa del día de la mujer no??? No sera el Frapuccino en oferta???			Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cphhku1gOdz/">https://www.instagram.com/p/Cphhku1gOdz/</a>	Nuevo merchan!!!! Ojalá algún termo me enamoré y así me hago con él			Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyVc4fpAeeS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CyVc4fpAeeS/?img_index=1</a>	Ala que chulo todo @starbucks_es, donde se puede conseguir el vaso con orejas de la tercera foto? Y que precio tiene?	lo tienes en nuestras tiendas por unos 16€! Te esperamos!		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/">https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/</a>	Al final he caído en la tentación de la taza en forma de calabaza con blanco, sois de lo peor!! 😞 😞	¡Que la disfrutes mucho! ;)		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/">https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/</a>	Pensé que yo era la única 😞 me quedo más tranquila al saber que no 😞 😞	¡Hay mucha gente como tú! :P		Pertenencia / comunidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/">https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/</a>	Yo tengo la naranja con forma de ☺ y me encanta! Tomar el café y saborear más el otoño ☺.	¡Que las disfrutes! ;)		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/">https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/</a>	Mi taza de ☺ desde el primerísimo primer día!!! 😊 😊 y ya fui un día hace poco con ella para tomarme un pumpkin spice latte en ... una taza de calabaza! ☺❤️.	¡Esperamos que la disfrutes mucho!		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/">https://www.instagram.com/p/CxXsvHsLEqL/</a>	Por qué Starbucks??? Todos! Los quiero todos! Ni hagáis cosas tan chulas por favor!!!	😞😞😞😞😞.		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CvWpWeFla7U/">https://www.instagram.com/p/CvWpWeFla7U/</a>	Necesito ese vaso en mi vida	Este no está a la venta, pero tenemos muchos otros que te encantarán :P		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/">https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/</a>	Yo lo tengo desde hace tiempo. Lo llevo en la mochila siempre ☺.	¡Nos gusta tu actitud! ;)		Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/">https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/</a>	Lo necesito en mi vida 😞 😞	¡Te esperamos pronto!		Diseños

SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cphhku1gOdz/">https://www.instagram.com/p/Cphhku1gOdz/</a>	Nuevo merch!!! Ojalá algún termo me enamore y así me hago con él			Diseños
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/">https://www.instagram.com/p/CyDRBKAAcHN/</a>	Los vasos seran obra de arte pero el café es harina de otro costal .			Amor por el producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CtbxzGvrVnK/">https://www.instagram.com/p/CtbxzGvrVnK/</a>	Las tartas que tenéis en las tiendas están buenísimas 😊👍👍 y acompañadas de un capuchino ya ni te cuento 😊👍.	¿Te vienes prontito a por ese combo perfecto? :P		Amor por el producto

*Fuente: Elaboración propia*

Anexo 4. Codificación de comentarios de la categoría 'Productos, servicio y experiencia'

PRODUCTOS, SERVICIO Y EXPERIENCIA					
MARCA	URL	COMENTARIO	RESPUESTA DE LA MARCA	RESPUESTA OTRO USUARIO	CÓDIGO
<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>					
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cp92OLeLu_a/">https://www.instagram.com/p/Cp92OLeLu_a/</a>	Hubiese sido regalo perfecto para el papi si hubieseis mandado el pedido completo y no a falta de la caja de palmitas...			Críticas a baristas
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CoM7r7QNT2K/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CoM7r7QNT2K/?img_index=5</a>	Tiempo y mimo? No me hagáis reír 😂😂😂😂 en los obradores se trabaja a destajo y mal. Ahora lo borráis otra vez			Críticas a baristas
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CoCULcwrV5h/">https://www.instagram.com/p/CoCULcwrV5h/</a>	He llegado a las 13:45 y ha no había en Glorieta de Quevedo. Han puesto solo 50 unidades.			Poco stock
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CoCULcwrV5h/">https://www.instagram.com/p/CoCULcwrV5h/</a>	Lo de que lo dan gratis es mentira. Al menos en el de Quevedo. A las 14:00 supuestamente empezaban y a las 14:05 que he llegado yo me han dicho que no había. Eso sí, estaban vendiendo a puñados. Vamos que solo era un reclamo, una estafa en toda regla			Poco stock
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CisZS6GD0AJ/">https://www.instagram.com/p/CisZS6GD0AJ/</a>	Están muy buenos, pero los dependientes de Valladolid son súper lentos y no están bien informados. Se forman unas colas impresionantes no se puede ir, porque se pierde mucho tiempo 😞.			Críticas a baristas
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CIAXk4jm9P/">https://www.instagram.com/p/CIAXk4jm9P/</a>	Si llegasteis pero un sábado a las 19:30 sin producto.... buen comienzo			Poco stock
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CdF-SkvlE1J/">https://www.instagram.com/p/CdF-SkvlE1J/</a>	La caja muy bonita... pero las últimas 5 veces me habéis echado 1 o 2 menos y con la caja cerrada para que no lo veas hasta llegar a casa 🙄 #robo #manolitos			Críticas a baristas
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkDBNrIjGPp/">https://www.instagram.com/p/CkDBNrIjGPp/</a>	Me ha ocurrido dos veces la misma semana que acudo a tomar un café y al pedir Manolitos me dicen que ya no hay. 🙄 Deberían poner un letrero en la puerta avisando que es hasta fin de existencias o algo así, porque no es muy normal que a las 5 de la tarde en Manolo no haya manolitos. ( A Coruña )			Poco stock
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CjSM_3sDCqz/">https://www.instagram.com/p/CjSM_3sDCqz/</a>	Fui ayer a tienda barbara de braganza a las 5 de la tarde y no tenían manolitos salados Al final tuve que ir a Mallorca pastelería y llevarme croasants rellenos Una pena			Poco stock
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ccz8Luul-sS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Ccz8Luul-sS/?img_index=1</a>	Oye, si seguís borrando mis mensajes voy a estar comentando en todas vuestras publicaciones ya que no os faltó el respeto en ningún momento. Simplemente os digo con educación que vuestro producto no es único como lo vendéis, se desarrolla por una multinacional que lleva bollería por todo el mundo...un saludo jajajajaja			Sobre el origen del producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ccz8Luul-sS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Ccz8Luul-sS/?img_index=1</a>	Os recomiendo que veáis el programa de Equipo de Investigación que hay sobre los "manolitos" su producto es elaborado por una multinacional de Barcelona. Sus croissants son los mismos que los de la gafolla pero en una caja bonita jajajaja en definitiva, sois unos engañosos que vendéis un producto vulgar como si fuera oro. Y la gente os compra fruto de la globalización			Sobre el origen del producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CaKJ1XgDH83/">https://www.instagram.com/p/CaKJ1XgDH83/</a>	Un negocio redondo, gano la fama con todo artesanal y ahora ya es todo congelado y realizado por maquinas... MENUDA ESTAFA			Sobre el origen del producto

MB	<a href="https://www.instagram.com/p/ClGQP6Zpp8U/">https://www.instagram.com/p/ClGQP6Zpp8U/</a>	No valen nadaaa , producto de baja calidad y es así si a ti no te gusta lo que digo ,puede comprar en sus tiendas eres libre chavalito y así ayudas a que la empresa siga adelante como tú quieres,un saludo te deseo lo mejor		los Manolitos están buenísimos y el café y el personal increíble porque hay una cultura de equipo y unos valores en la empresa que son de admirar en esta época. No todo el mundo encaja, claro esto. Pero mejor dedica tu tiempo en algo que te sume	Valoración negativa del producto
				anda otra trabajadors de Manolo Bakes Berlín queble Haven poner la cara para defender jajajajaj así son en esta empresa que solo tienene valores cuando se acuerdan.	
				no es necesario que reveles datos míos personales, por ello voy a denunciar tu cuenta e invito a que lo haga quien quiera pues yo no voy publicando localizaciones de otras personas. No me pagan más por defender a la empresa, estoy contenta y agradecida de donde estoy y eso comentarios que vienen de alguien que consumía sus productos son un poco hipócritas.	
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CdfajPlomLk/">https://www.instagram.com/p/CdfajPlomLk/</a>	Al menos tirar los manolitos que no vendeis de un día para otro!! Que anda que no se nota en alguna que otra store			Críticas a baristas
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkJMg7KNkL8/">https://www.instagram.com/p/CkJMg7KNkL8/</a>	Yo los probé este fin de semana, y la verdad llevaban mucha mantequilla, solo tenían gusto a mantequilla con la fama que tienen, a los tres no nos gustaron, el niño solo se comio el chocolate que tenían encima... Con la fama que tienen, tb hay que decir que la dependienta me hablo todo el rato en inglés y yo en castellano, la verdad que desayuno mas malo			Valoración negativa del producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZbctDjIBR2/">https://www.instagram.com/p/CZbctDjIBR2/</a>	Lo que @manolo_bakes tiene que mejorar es la atención y actitud de alguna de sus trabajadoras.Sin eso,ya pueden vender el mejor producto del mundo...menos "niñ@s" de dependientes y más gente con algo de recorrido.... 😞😞😞😞			Críticas a baristas
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CeMCg9fobIG/">https://www.instagram.com/p/CeMCg9fobIG/</a>	Vaya decepción, hoy he comprado una caja y en mi vida he probado un hojaldre más blando. Con las ganas que tenía de probarlos... Decepción total!			Valoración negativa del producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ccm-X HIC90/">https://www.instagram.com/p/Ccm-X HIC90/</a>	Pues espero que sean como los de antes, porque ultimamente los de las cafeterias de Barcelona han perdido su frescor, estan siempre como pasados...			Valoración negativa del producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CcXhqcogdt/">https://www.instagram.com/p/CcXhqcogdt/</a>	Cualquiera menos el vuestro			Valoración negativa del producto
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxfMTTIAUkQ/">https://www.instagram.com/p/CxfMTTIAUkQ/</a>	Pues lo pedí el otro día, caliente, y no pude acabármelo de lo Dulce que estaba 😊.			Valoración negativa del producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwXQNX9geEW/">https://www.instagram.com/p/CwXQNX9geEW/</a>	Yo soy del team de que me lo hagan bien mezclado y con la fruta que traiga... Porque el del Starbucks del aeropuerto de Madrid estaba mal hecho y encima no tenían fresas y no avisan....	iHola! Sentimos lo que nos comentas, vamos a hablar de inmediato con el local para transmitirle tus impresiones. ¡Gracias!		Críticas a baristas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwXQNX9geEW/">https://www.instagram.com/p/CwXQNX9geEW/</a>	4,60 por medio vaso de hielo y el Refresha Mango Dragón Fruit Coconut súper aguado, muy decepcionada la verdad	iHola! Sentimos lo que nos comentas. Si lo deseas, puedes contarnos más por privado. ¡Esperamos que en tu próxima visita todo vaya perfecto!		Valoración negativa del producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CvWpWeFia7U/">https://www.instagram.com/p/CvWpWeFia7U/</a>	Era de Cold Brew pero me lo prepararon mal un día y le he cogido manía.. lloro 😞.	Vaya, sentimos mucho lo ocurrido. Esperamos que tu próxima visita sea perfecta :)		Críticas a baristas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ct1DyJOA6BM/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Ct1DyJOA6BM/?img_index=1</a>	Hoy mi hija ha pedido un pink drink, mis padres unos de limón y yo el de Te matcha con nata y todos sabían a agua con polvos. La verdad me han decepcionado mucho para lo que cuestan... no creo que estén a la altura de vuestros productos de siempre.	Buenos días, sentimos que las bebidas no te hayan gustado. Esperamos que en tu próxima visita encontremos la bebida perfecta para ti. ¡Un saludo!		Valoración negativa del producto

SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ct1DyIOA6BM/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/Ct1DyIOA6BM/?img_index=2</a>	El de piknk drink me supo fatal además las fresas sabían a plástico y encima le charon la mitad del baso solo agua	sentimos que fuera así. Queremos que sepas que siempre que tu bebida no esté perfecta puedes pedirle a tu barista que la repita y lo hará sin problema. Gracias y disculpa las molestias.		Valoración negativa del producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwSuApyJmV/">https://www.instagram.com/p/CwSuApyJmV/</a>	Luego la mitad de los "baristas" no saben hacerlos correctamente... pagas por hielo machacado con leche...	¡Hola! ¿Nos cuentas dónde te ha ocurrido para que lo revisemos con los locales? ¡Gracias!		Críticas a baristas
	<a href="https://www.instagram.com/p/CwSuApyJmV/">https://www.instagram.com/p/CwSuApyJmV/</a>	Igualmente, si te quedas toda la tarde observándoles, verás los temas que hablan, o su manera de trabajar... es interesante la vd, te das cuenta de muchas cosas			Críticas a baristas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cvt1k8SgGe0/">https://www.instagram.com/p/Cvt1k8SgGe0/</a>	Las medidas de higiene son horribles. Está prohibido que haya animales en un lugar cerrado que se sirvan alimentos y aún así los dejáis entrar.	Hola! Los perros solo pueden estar en terraza, no en los interiores. Si no ha sido así, cuéntenos por privado dónde ha ocurrido. ¡Gracias!	si todo fuera un animalito... Pero de por si starbucks es el apple de las cafeterias.	Valoración negativa del establecimiento
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwXQNX9geEW/">https://www.instagram.com/p/CwXQNX9geEW/</a>	Porque presumen tanto estas bebidas tan decepcionantes ? O simple y sencillamente mal preparadas , casi 5€ por medio vaso de hielo ? Paso...	Hola! Tendremos en cuenta vuestros comentarios, y se los haremos llegar al local. ¡Muchas gracias por ayudarnos a seguir mejorando nuestros servicios!		Valoración negativa del producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cxs1ruQtUrD/">https://www.instagram.com/p/Cxs1ruQtUrD/</a>	No puedo celebrar nada porque no admiten perros en los locales sin terraza. Sin embargo hace unos años estuve con mi perrita dentro de ese mismo local. En vez de avanzar retrocedemos			Valoración negativa del establecimiento
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cvt1k8SgGe0/">https://www.instagram.com/p/Cvt1k8SgGe0/</a>	Deberíais añadir el vídeo de las personas que entran se piden un café ☹️ y se tiran con los ordenadores 4horas haciendo que él flujo de personas que entran a disfrutar también de su café y del establecimiento puedan disponer de un lugar para sentarse , cómo consumidora de éste casi siempre me veo en la obligación de pedir para llevar por no poder sentarme . Creo que de alguna manera debería estar regulado		aquí he llegado a presenciar como gente venía con la bolsa de Mercadona, se traía sus cosas y ocupaba sitio de los clientes que teníamos que buscarnos la vida para poder sentarnos o pedir para llevar. Me encanta ir a Starbucks pero es una pena que a ese tipo de gente o Lis que se sientan 4 horas con un vaso de agua no les digan nada.	Valoración negativa del establecimiento
	<a href="https://www.instagram.com/p/Cvt1k8SgGe0/">https://www.instagram.com/p/Cvt1k8SgGe0/</a>	Me encantaba ir con el ordenador y tal, pero en el nuevo Starbucks del corte inglés de Bilbao ni siquiera consigues sentarte ya que hay 4 mesas contadas... un chasco. Antes era más grande y tenía terraza, que podías sentarte con el perro. Ahora... tengo o queirme a otro o no ir.	¡Hola! Sentimos lo que nos comentas, pero recuerda que tenemos otros locales en Bilbao ;)	por lo que cobran por un café, deberías tener derecho a quedarte a dormir si quieres. Por otra parte, nunca he tenido problema para encontrar sitio, aún habiendo gente trabajando con el portátil, que forma parte del concepto que tiene Starbucks como cafetería y por eso hay zonas con mesas, enchufes, etc.	Valoración negativa del establecimiento
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwfiBCXtjwx/">https://www.instagram.com/p/CwfiBCXtjwx/</a>	Buenas tardes. Soy cliente de Starbucks hace muchos años, viví en USA y en Perú, y siempre me ha encantado consumir sus productos. Ahora vivo en España hace 5 años. Hoy me pedí un refresha en el centro comercial de Torre Sevilla y me lo sirvieron con agua del grifo "tratada", lo cual me parece que no está a la altura de la calidad que se espera de una empresa como la vuestra. Una decepción.			Valoración negativa del producto
SB		no dejan! A mi me parece mas terrible el estado se higiene de los baños, y da igual a que starbucks vayas		no dejan! A mi me parece mas terrible el estado se higiene de los baños, y da igual a que starbucks vayas	Valoración negativa del establecimiento
SB		Ni dos dias ha durado el vaso, jo ☹️ los que somos clientes habituales hemos@sentido muchísimo que se agoten tan pronto	Vaya, lo sentimos, esperamos que puedas encontrarlo en alguno de nuestros locales		Poco stock

SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CquU7O5NHs3/">https://www.instagram.com/p/CquU7O5NHs3/</a>	Mi merchand preferido es el que vendéis en Japón, cada vez que veo en Youtube las colecciones de allí me pongo verde de envidia.			
	<a href="https://www.instagram.com/p/Cq97yhuA5Hg/">https://www.instagram.com/p/Cq97yhuA5Hg/</a>	Un timo... acabo de ir al de Maquinista hoy 14 abril a las 17.47h y ya no quedaban vasos... fatal! en los de USA traen a raudales. Aquí en España no hay nivel.			Poco stock
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cpj7WPnASXS/">https://www.instagram.com/p/Cpj7WPnASXS/</a>	Hola!! Compré un termo que se supone que aguanta bebidas calientes durante creo que 12h, lo he usado hoy y en 4h el café ya estaba frío, es impresionante porque pagué 23€ y me aseguraron que aguanta 100% 12horas, una decepción enorme, si lo llevo a saber no me gasto ese dinero para un termo que hace efecto vaso solamente.... Y en el papel ni si quiera pone cuánto dura, solo lo decís vosotros.....	nos puedes enviar por privado la foto del termo para que podamos saber cuál es el modelo y ver qué ha podido ocurrir? Gracias!		Valoración negativa del producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/">https://www.instagram.com/p/Cs1UzL7vGvD/</a>	Yo la tengo y no estoy contenta nada! Siempre en el bolso/mochila, el café se derrama! Su café me encanta pero la taza NO! Por su precio me esperaba a algo mejor! Al final pagas por el dibujo! 😞 😞 😞	Buenos días, para llevarlos llenos en el bolso te recomendamos botellas y tumblers, los vasos reutilizables no están pensados para ello. Un saludo! Buenos días, para llevarlos llenos en el bolso te recomendamos botellas y tumblers, los vasos reutilizables no están pensados para ello. Un saludo!		Valoración negativa del producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CuY11AHADoQ/">https://www.instagram.com/p/CuY11AHADoQ/</a>	Buenas tardes, como me puedo poner en contacto con recursos humanos para reportar una situación entre dos empleados? Me puedes decir por privado? Gracias	enviado!		Críticas a baristas

COMENTARIOS POSITIVOS					
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/">https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/</a>	☺️☺️☺️ buenos baristas y buen café ☺️ es empezar bien el día ❤️			Halagos al servicio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/">https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/</a>	Los baristas si que merecen un monumento por la paciencia que muestran con todo el mundo 🙏🙏			Halagos al servicio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/">https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/</a>	Son geniales, siempre con su mejor sonrisa y esa café tan bien preparado!			Halagos al servicio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/">https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/</a>	no pudieron a escoger a alguien mejor para representar todo nuestro trabajo a diario. Fue poco el tiempo que trabajé contigo pero tan ameno como para saber que sin duda eres una crac 🙌. Que grande eres mi pauuu 🌟👏			Halagos al servicio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/">https://www.instagram.com/p/CqfUpa2oKfo/</a>	Vamos a animar a esta chica para que nos deleite con más vídeos así 😊😊😊 serías la mejor en tu actuación 🙌🙌			Halagos al servicio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CockJdXts4/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CockJdXts4/?img_index=5</a>	Qué chulis las cajas y qué majos y agradables son los trabajadores de Pozuelo de Avenida de Europa! Salu2 para ellos, nos trataron fenomenal, GRACIAS			Halagos al servicio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkYRaRlp9Zh/">https://www.instagram.com/p/CkYRaRlp9Zh/</a>	he estado ya 2 veces y he de decir q los trabajadores son lo más!!!! 🙌🙌🙌 el producto ya lo conocía y Mmmmm pero si sumas el trato.. pues eso, de 10 todo!!!! i	🙌🙌 se lo trasladamos a nuestro team de Puerto Venecia, para que sigan siendo siempre tan top! 🙌		Halagos al servicio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqLlATYNMEV/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CqLlATYNMEV/?img_index=5</a>	Primera vez q los he probado hoy, y madre mia de mi vida q maravilla 😊			Experiencia positiva
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs_MqYvDfz/">https://www.instagram.com/p/Cs_MqYvDfz/</a>	Aplausos a la ganadora 🙌 y la mejor Barista de Manolo Bakes @micaela_vp! Currada competición!!!			Halagos al servicio



MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CyDu9sYtOZY/">https://www.instagram.com/p/CyDu9sYtOZY/</a>	Mi coffee master favorita ❤️ @gatodecombate			Halagos al servicio
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxDYSlgNV7I/">https://www.instagram.com/p/CxDYSlgNV7I/</a>	Doy fe 🙌 y además con todo el cariño del mundo. 🥰❤️			Experiencia positiva
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsT0hyYtY7L/">https://www.instagram.com/p/CsT0hyYtY7L/</a>	Yo tengo a mi chica en el Starbucks de Conde Peñalver que es un tesoro, llevo 8 años yendo y aunque pase mucho tiempo, se acuerda de mi y mi bebida ❤️	¡Nos encanta escucharlo! Nuestros baristas son muy cracks ❤️		Experiencia positiva
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CySlbxVMlKj/">https://www.instagram.com/p/CySlbxVMlKj/</a>	Igual que a veces se critica lo malo también hay que alabar el trabajo bien hecho. Enhorabuena por el personal de Starbucks de El Corte Inglés de Vigo, súper amables.	¡Muchas gracias por tus palabras, se las haremos llegar al equipo! :)		Experiencia positiva
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsT0hyYtY7L/">https://www.instagram.com/p/CsT0hyYtY7L/</a>	En su mayoría el personal se hace querer, y atienden muy bien	👋👋 se lo trasladamos a nuestro team de Puerto Venecia, para que sigan siendo siempre tan top! 🥰❤️.		Experiencia positiva
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cqk_JENT08m/">https://www.instagram.com/p/Cqk_JENT08m/</a>	Mi Mari @quetglasmaribel Every time! Sabe siempre el café, tamaño y complemento que necesito! 🥰.	¡No hay mayor demostración de que sois almas gemelas! :P		Experiencia positiva
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CtHMDdPNB-j/">https://www.instagram.com/p/CtHMDdPNB-j/</a>	Hoy pedí uno en la mañana y....aaah, que placer!!! Por cierto, todo un acierto la nueva app 😊	Muchas gracias por tus palabras! Nos encanta que te encante :P		Experiencia positiva
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxD7QzNYoH/">https://www.instagram.com/p/CxD7QzNYoH/</a>	He probado todos varias veces!Si hace frío el calentito es perfecto, y si hace calor el frapuccino sin duda, a mi me gusta más con muy poco hielo, avena y café blonde, tamaño venti, siempre venti!	Hay un PSL para cada ocasión! :P		Experiencia positiva

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Codificación de comentarios de la categoría 'Precio'

PRECIO					
MARCA	URL	COMENTARIO	RESPUESTA DE LA MARCA	RESPUESTA OTRO USUARIO	CÓDIGO
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CisZS6GD0AJ/">https://www.instagram.com/p/CisZS6GD0AJ/</a>	Demasiado caros para lo que son y los que vienen en la caja. Y las palmeras también dejan mucho que desear			Mala relación calidad-precio
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cr5WBbjgQdC/">https://www.instagram.com/p/Cr5WBbjgQdC/</a>	Por qué habeis vuelto a subir los precios????? No es normal pagar 4 euros por un cafe....yo desde luego voy a drjar de ir. No es normal que como esta la vida de cara y el 90 por ciento de la sociedad horrorizada con su hipoteca esteis pidoendo 4 euros por un cafe. Yo no vuelvo a satrbucks.... estais muy bien pero yo tambien poco el precio a vuestras bebidas y sabeis que pagar mas de 2 euros es un robo.			Desconexión con la realidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cr5vF3zgtWB/">https://www.instagram.com/p/Cr5vF3zgtWB/</a>	Buen sueldo para desayunar todos lo días ahí			Desconexión con la realidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cr5vF3zgtWB/">https://www.instagram.com/p/Cr5vF3zgtWB/</a>	madre mía eso son mínimo 60 euros a la semana 😞😞			Desconexión con la realidad
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/</a>	La que no paga 5€ por un café cargadito de azucar			Mala relación calidad-precio
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/</a>	La que no va porque los precios son una mijita altos...			Cambio a cafeterías más baratas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/</a>	Ninguna, me quedo en el Bar de al lado desayunando como Diiia manda y más barato y bueno.			Cambio a cafeterías más baratas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/</a>	La que se va al bar de al lado porque no puede pagar el precio			Cambio a cafeterías más baratas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/">https://www.instagram.com/p/CqS8Iu6DkCl/</a>	Yo soy la que no se gasta 6€ en un café			Mala relación calidad-precio
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cpj7WPnASXS/">https://www.instagram.com/p/Cpj7WPnASXS/</a>	Que guay que hagais anuncio tan primaverales pero desgraciadamente no es suficiente. Quien paga 4 euros por una cafe pequeño???? O un donuts por mas de 2 euros???? A ver si bajais los precios pq la publicidad por muy bonita que la hagais no sirve para nada y cafeterias hay miles...saludos!		Lleva toda la vida siendo así starbucks. Aquí y en el mundo entero. Al final se basan en la exclusividad.	Mala relación calidad-precio
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsBwEP8M-Tv/">https://www.instagram.com/p/CsBwEP8M-Tv/</a>	Esto es una estafa. Hace un mes yo iba a starbucks y compraba un paquete de. Are molido y me dejaban una bebida Tall de recompensa. Ahora tengo que comprar 4 paquetes de café para juntar los@puntos que preciso para un café de regalo, es una estafa y han quitado beneficios en lugar de ofrecer más. Ya de por si es tremendamente caro, de modo que pasare a comprar mi café y mis bebidas en la cafetería hipster mas cercana local en lugar de esta cadena.	iHola! No es así, la recompensa sigue siendo la misma, pero en vez de darte un voucher físico, se te ingresan 3.000 estrellas en la app (el equivalente a una bebida gratis). De hecho, es mejor, porque ahora la bebida no es Tall, sino del tamaño que elijas. ¡Un saludo!		Cambio a cafeterías más baratas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cpj7WPnASXS/">https://www.instagram.com/p/Cpj7WPnASXS/</a>	Yo no comparo simplemente digo que no es normal pagar 2 euros por un donit ni 5 euros por sandwiches congelafmdos y procesados. Ni 4 euros por un mocka.....y a la vista esta que cada vez hay mas gente que no va...no es exclusividad, se llama inflar los precios y tratar a la gente de idiota			Mala relación calidad-precio

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Codificación de comentarios de la categoría 'Estrategias y prácticas de empresa'

ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS DE EMPRESA					
MARCA	URL	COMENTARIO	RESPUESTA MARCA	RESPUESTA OTRO USUARIO	CÓDIGO
COMENTARIOS NEGATIVOS					
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cj3EhbuiMJd/">https://www.instagram.com/p/Cj3EhbuiMJd/</a>	¿Y que pasa si llevo esta caja a un Tanatorio y me encuentro con esto? Por favor, hay que tomar conciencia de lo que se dice y como le puede afectar al que lo recibe. Es una vergüenza encontrarte frases así, el otro me ocurrió en un cumpleaños y me afectó muchísimo dada mi situación personal. Ruego seáis más comprensivos con vuestras campañas de Marketing.			Packaging inadecuado
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CdNrzditiTWw/">https://www.instagram.com/p/CdNrzditiTWw/</a>	Hola @manolo_bakes enviame una caja y te hago publicidad como hacesis con los famosos que se los enviáis			Pagos con visibilidad
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZ1MrZooaiu/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CZ1MrZooaiu/?img_index=1</a>	también habéis pagado a la muchacha con "visibilidad" ??			Pagos con visibilidad
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/">https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/</a>	que mordisco es ese?!?! 😞😞			Valoración negativa publicidad/influencers
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/">https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/</a>	Me parece una ofensa total ese mordisco, por considerarlo algo. 😞.			Valoración negativa publicidad/influencers
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/">https://www.instagram.com/p/Cjpeu8_DLmW/</a>	Jajaja ese mini mordisco da por pensar que no le gustan ... 😞😞 Dios !! Cojan a cualquiera que pase por ahí que les hará mejor publicidad			Valoración negativa publicidad/influencers
	<a href="https://www.instagram.com/p/Cr05i0jtGVR/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/Cr05i0jtGVR/?img_index=2</a>	A los clientes nos hacéis sorteo y a las "influencers" se lo regaláis todo jajaj, seguro que nos gastamos más dinero nosotros que ellas en vuestras tiendas!			Valoración negativa publicidad/influencers
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZ8ji00ouir/">https://www.instagram.com/p/CZ8ji00ouir/</a>	A ver, que corre cierto rumor de que @manolo_bakes tampoco paga las colaboraciones y ofrece tan solo "visibilidad". Teniendo esto en cuenta, ya me parece mucho e incluso me sorprende que nadie se preste a su engaño a cambio de "visibilidad".			Pagos con visibilidad
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a>	Hola! Seguis aceptando pagos por "visibilidad"?			Pagos con visibilidad

MB	<p>Gracias por vuestra labor, porque sin quererlo estáis ayudando a poner en valor la figura del diseñador.</p> <p>Ahora tenéis un problema de reputación de marca.</p> <p>Llevo más de 20 años gestionando marcas. Se os abren dos caminos:</p> <p>1) Ser "los de la visibilidad" que taparon su error como si nada hubiera pasado.</p> <p>2) Apechugar, reconocerlo y reconducir la situación. ¿Quién sabe? Yo veo muchas posibilidades entre vuestra marca y este incidente.</p> <p>Vamos a ser positivos y construir marca. Ideas:</p> <p>1) En unos días concretos invitáis a merienda a aquellos diseñadores que hagan la presentación a uno de sus clientes. (Previa demostración de trabajos realizados antes)</p> <p>Tus productos y servicios cambian. Tu marca permanece. Hazlo bien. ¿Alguien propone alguna idea más?</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>Ey @manolo_bakes,mandenme un par de croissants y les doy visibilidad aquí en Canarias 😊.</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>con esto os he mencionado, esto os da visibilidad, ¿me mandáis una caja de croisanes a casa?, privado y os doy la direccion para mandarla. Por cierto, os vais a forrar, esta mencion os hara super visibles.</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>Si sois una empresa que da visibilidad es que os creéis la hostia de famosos y conocidos... Normalmente las empresas super conocidas y exitosas hacen dinero... Y no podeis pagar a un ilustrador? No tiene mucho sentido Manolo!</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>Ya lo entiendo todo, el otro día fui a merendar y dije q no podía ser que hablaran tan bien de los manolos bakes... Debe ser que no había visibilidad suficiente ese día para la masa...</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>No entiendo porque he ido a comprar una caja de 9 y he querido pagar con visibilidad de que todo el mundo del centro comercial viera vuestra caja y no me lo han aceptado, donde se ha visto que no se pueda pagar con visibilidad joderrr</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>Que poca vergüenza tenéis... EL TRABAJO SE PAGA</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>Muchas gracias por demostrarnos que el alquiler se puede pagar con "visibilidad"! Nos viene genial</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>Tengo la cuenta de Instagram pública...Puedo ir a merendar y os pago con etiquetas en los stories???Os verán mis 500 seguidos...Eso es mucha visibilidad 😊😊.</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>El trabajo hay que pagarlo, o a vuestros camareros les pagáis con palmadas en la espalda? Hay doscientas pastelerías de barrio que hacen los mismos croissants que vosotros, paso de volver a uno de vuestros locales, la verdad.</p>			Pagos con visibilidad
MB	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/">https://www.instagram.com/p/CY65z0WocFZ/</a></p> <p>Tenéis más de 20 puntos de venta y no os llega para pagar por el trabajo que pedis? Ojalá vaya a merendar con vosotros un inspector de trabajo, que a saber cuántas más mierdas hacéis a los trabajadores</p>			Pagos con visibilidad

SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqcUjNWgfhE/">https://www.instagram.com/p/CqcUjNWgfhE/</a>	se puede demostrar que la bebida es rica sin faltar el respeto que es lo más destaca, la humillación, la prepotencia, la manera exigente e insultante en la que se está dirigiendo al barista.			Falta de respeto a los baristas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/">https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/</a>	Acumulando estrellas si no eres canario! ☹️			Exclusión geográfica a programa de fidelización
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/">https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/</a>	el problema es que una marca, haga un lanzamiento a nivel nacional y se olvide de una de sus comunidades, como es el caso de Canarias. La app podemos descargarla pero los terminales de los establecimientos no se han actualizado y por tanto, no podemos beneficiarnos de la promoción. Como persona que se dedica al marketing, he de decirte que es un error de marca sacar una promoción nacional basada en un sistema que no llega a todos los puntos de venta de los cuales dispones. Si a eso le añades que en Canarias siempre tenemos retraso en todos los lanzamientos de todas las marcas, permíteme que utilice una red social como medio de queja como consumidora habitual de esta franquicia. Además, como se expresa en otros comentarios, han eliminado cualquier otro sistema de puntos (antiguas tarjetas) ya que han sido sustituido por la app, quedándonos en Canarias sin ningún tipo de estrategia de fidelización con el cliente. No es un caso para el Tribunal Supremo, la ley está para cosas más graves, pero la libertad de expresión me permite realizar mi queja por este medio, como por otros, donde también la he realizado. Un saludo			Exclusión geográfica a programa de fidelización
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/">https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/</a>	por que pagáis tan poco a los trabajadores?			Salario bajo
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/">https://www.instagram.com/p/CwUWHq1A-wl/</a>	es triste descargar la App he ir ilusionado al punto y te digan que no puedes disfrutarla por que no está habilitado todavía en canarias... pues creo deberían informar que solo en tal sitio está disponible la compra con la App y no decir que es algo a nivel nacional cuando no es así			Exclusión geográfica a programa de fidelización
<b>COMENTARIOS POSITIVOS</b>					
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrbETI1JN2w/">https://www.instagram.com/p/CrbETI1JN2w/</a>	Me gusta mucho esta acción que habéis tomado ,yo voto x + días así	Hola! Esta iniciativa está activa siempre, todos los días del año :)		Valoración positiva de iniciativas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrbETI1JN2w/">https://www.instagram.com/p/CrbETI1JN2w/</a>	Está muy bien eso, más empresas deberían tomar ejemplo en eso 🙌	¡Muchas gracias! Te esperamos prontito ❤️		Valoración positiva de iniciativas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrbETI1JN2w/">https://www.instagram.com/p/CrbETI1JN2w/</a>	Fenomenal 🙌🙌🙌 Una idea fantástica y muy necesaria que otros están implementando, pero sin publicidad. Así poco van a transmitir... EN HORABUENA			Valoración positiva de iniciativas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrbETI1JN2w/">https://www.instagram.com/p/CrbETI1JN2w/</a>	Ta 🙌 guay! Es parecido a lo que ya teníais hasta no hace mucho y ahora vuelve en otro formato con las caducidades... Pero es muy buena iniciativa... teniendo presente la de gente q lo pasa mal por no llegar a fin de mes o a dar comida a sus hijos... genial @starbucks_es	¡Muchas gracias! 🙌		Valoración positiva de iniciativas
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqDBPObA4tT/">https://www.instagram.com/p/CqDBPObA4tT/</a>	♥️♥️ Hurra por Diego y por todas las personas con Síndrome de Down!	¡Nuestro Diego es todo un crack! 😊		Valoración positiva de iniciativas

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Codificación de comentarios de la categoría 'Opiniones sobre contenido'

OPINIONES SOBRE CONTENIDO					
COMENTARIOS NEGATIVOS					
MARCA	URL	COMENTARIO	RESPUESTA DE LA MARCA	RESPUESTA OTRO USUARIO	CÓDIGO
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxSlxbMoD0G/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CxSlxbMoD0G/?img_index=1</a>	Demasiado grandes son esos croissant. Ahora los hacéis más pequeños			Publicidad engañosa
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm1iHgHIQvy/">https://www.instagram.com/p/Cm1iHgHIQvy/</a>	Jajajaja que cambiemos las uvas por Manolitos no??? Estáis flipando			Tradiciones / Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/Cmjl0_K2rH/">https://www.instagram.com/p/Cmjl0_K2rH/</a>	Los langostinos se pelan con las manos de toda la vidaaaa! 🍷🍷.			Contenido confuso / sin sentido
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmUsbjHtuYG/">https://www.instagram.com/p/CmUsbjHtuYG/</a>	Este post no tiene sentido.			Contenido confuso / sin sentido
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CmUsbjHtuYG/">https://www.instagram.com/p/CmUsbjHtuYG/</a>	Me había ilusionado, creía que habíais puesto tienda en sierra nevada 😊.			Tradiciones / Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CfHTUMNDG4i/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CfHTUMNDG4i/?img_index=1</a>	Menos publis y más contestaciones...			Queja servicio atención al cliente
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpMo57xoZqE/">https://www.instagram.com/p/CpMo57xoZqE/</a>	Cómo se nota que Manolo Bakes no es andaluz... Pan de molde...			Tradiciones / Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CpMo57xoZqE/">https://www.instagram.com/p/CpMo57xoZqE/</a>	onde va con el pan de molde illo....			Tradiciones / Hábitos
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/">https://www.instagram.com/p/CkyPkQxNMkA/</a>	Por desgracia no lo sé porque aquí en Bilbao nos tenéis olvidados. Se suponía que la apertura era para octubre y nada de nada. Menuda broma!!			Publicidad engañosa
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwZw3gxAdrO/">https://www.instagram.com/p/CwZw3gxAdrO/</a>	No, hoy me han informado que si no eres socio GOLD de Starbucks no tienes acceso al PSL. Es publicidad engañosa, deberíais avisar antes. Informada en el nuevo Starbucks de Arc del triomf en Barcelona.	iHola! Debe tratarse de un error. Vamos a hablar de inmediato con el local, ya que la promo está disponible para todos los usuarios de Rewards. ¡Gracias por avisarnos y disculpa!		Publicidad engañosa
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwZw3gxAdrO/">https://www.instagram.com/p/CwZw3gxAdrO/</a>	Hola, en el Starbucks de Sanchinarro (dentro de ECI) igual, que solo para GOLD	iHola! Ha debido ser un error por parte del equipo, ya que está disponible para todos los miembros de Rewards. Muchas gracias por avisarnos, hablaremos con el local. Un saludo!		Publicidad engañosa
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CwADoIHAcNg/">https://www.instagram.com/p/CwADoIHAcNg/</a>	El croissant esta quemao jajajajaja			Presentación de producto
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ct1DyjOA6BM/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Ct1DyjOA6BM/?img_index=1</a>	Ya no tenéis decoración lgbt ni publicaciones x algo?			Valores
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqnHclYtdRI/">https://www.instagram.com/p/CqnHclYtdRI/</a>	Mala publicidad			Contenido confuso / sin sentido

COMENTARIOS POSITIVOS					
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsGC8ddO20g/">https://www.instagram.com/p/CsGC8ddO20g/</a>	Me muero por una cajita de esas... seguimos esperando en Málaga nuestra tienda			Contenido atractivo
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CkL31gGvyLD/">https://www.instagram.com/p/CkL31gGvyLD/</a>	Si señor!!!! Y que viva México siempre, no solo el día de los difuntos, que hay mucho arte en esa tierra 🇲🇪.			Adaptación geográfica
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsBqJ0RN2sD/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CsBqJ0RN2sD/?img_index=1</a>	Si habláis de SINCIO ya os habéis ganado a los santanderinos			Adaptación geográfica
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CjJE3ZD7LL/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CjJE3ZD7LL/?img_index=1</a>	Soy mexicana, agradezco tanto este detalle . Muchas Gracias por promover las tradiciones mexicanas. Y por supuesto que iré por mis Manolitos !!!			Adaptación geográfica
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CqL2HcltnTb/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CqL2HcltnTb/?img_index=1</a>	De estas imágenes tenéis que alertar por aviso de hambre inmediata 😊😊.	Ilevas toda la razón, estas fotos necesitan un neón de aviso 🇲🇪💧⚠️		Contenido atractivo
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CcpIPXwDtXF/">https://www.instagram.com/p/CcpIPXwDtXF/</a>	Todo es exquisito, hasta las presentaciones ❤️❤️❤️❤️			Contenido atractivo
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CbGF8IBIHmH/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/CbGF8IBIHmH/?img_index=2</a>	Campañón, enhorabuena!			Valoración positiva estrategia publicitaria
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CxNpRnEtUYv/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CxNpRnEtUYv/?img_index=1</a>	Deberían estar prohibidas las fotos de vuestras publicaciones porque uno empieza a relamerse y se pone el suelo perdido 😊🇲🇪❤️	🇲🇪🇲🇪🇲🇪		Contenido atractivo
MB	<a href="https://www.instagram.com/p/CZWZ7LDIeoV/">https://www.instagram.com/p/CZWZ7LDIeoV/</a>	Me encanta!! Feliz día del Manolito!! 🇲🇪🇲🇪.			Contenido atractivo
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/Ct9XpJ9Ow9V/">https://www.instagram.com/p/Ct9XpJ9Ow9V/</a>	Ya sé qué voy a hacer con mi próxima bebida gratis de mis rewards 😊.	¡Si lo haces nos tienes que enseñar el resultado! :P		Valoración positiva estrategia publicitaria
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsognXHTiQa/">https://www.instagram.com/p/CsognXHTiQa/</a>	Uno de los pocos videos comerciales de Starbucks donde se ve la elegancia.			Valoración positiva estrategia publicitaria
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsjGodLN442/">https://www.instagram.com/p/CsjGodLN442/</a>	Total. Soy libra y de acuerdo con ello. Ojalá descuento por ello 🇲🇪,			Valoración positiva estrategia publicitaria
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsjGodLN442/">https://www.instagram.com/p/CsjGodLN442/</a>	QUE REAAAAL JAJA! Me encantan los creadores de esta cuenta! Quien sea quien lleve la cuenta, UN GIGANTESCO ABRAZO!! 🇲🇪😊	❤️❤️❤️❤️		Valoración positiva estrategia publicitaria
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CsjGodLN442/">https://www.instagram.com/p/CsjGodLN442/</a>	Ha acertado tanto en el mío como el de mi pareja!!! Jajaja qué pasada	¡Está escrito en el firmamento! ;)		Valoración positiva estrategia publicitaria
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrbETj1JN2w/">https://www.instagram.com/p/CrbETj1JN2w/</a>	POR FIN STARBUCKS ESPAÑA HACIENDO BUENA PUBLICIDAD!!!	¡Muchas gracias! ❤️,		Valoración positiva estrategia publicitaria
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrXelzPvuhs/">https://www.instagram.com/p/CrXelzPvuhs/</a>	Me encanta todo lo que pensáis e iniciativas... yo voy con mi vaso a Barcelona a pasar Sant Jordi ❤️	¡Muchísimas gracias! 😊 Nos alegra mucho haber acertado		Valoración positiva estrategia publicitaria
SB	<a href="https://www.instagram.com/p/CrbETj1JN2w/">https://www.instagram.com/p/CrbETj1JN2w/</a>	La chica es una gran actriz, muy expresiva además de guapa...el chico es muy gracioso tb. !!! Enhorabuena por esta publicidad tan original	¡Muchas gracias! ❤️		Valoración positiva estrategia publicitaria

Fuente: Elaboración propia