

---

# LA INFLUÈNCIA DE LA XARXA SOCIAL INSTAGRAM EN EL SECTOR DE LA REBOSTERIA

---

## TREBALL DE FINAL DE GRAU

Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Turisme

Curs 2022 - 2023

**AUTORA**  
Jana Pons Jorba

**TUTOR**  
Albert Costa Marce



# RESUM/ABSTRACT

## Resum

**Introducció:** En l'actualitat, les xarxes socials s'han convertit en una eina que influeix en crear connexions personals i socials. Aquest estudi se centra en l'anàlisi de l'efectivitat de la xarxa social Instagram per potenciar la imatge i el posicionament d'una marca del sector de la rebosteria.

**Metodologia:** L'objectiu principal d'aquest estudi és conèixer l'impacte d'aquesta xarxa social, reactivant el perfil de l'empresa per esbrinar si és una eina efectiva. La metodologia se centra en una investigació quantitativa, a través de quatre enquestes a 200 seguidors a una empresa del sector de la rebosteria, i a 100 seguidors de cada una de les dues empreses de la competència seleccionades.

**Resultats i conclusions:** els resultats confirmen que l'ús de la xarxa social Instagram és efectiu per potenciar la imatge i el posicionament de marca en empreses del sector de la rebosteria. El boca-orella que sorgeix de les tradicions familiars i les *social media* es recolzen mútuament i actuen com a suport.

**Paraules clau:**

Instagram, xarxes socials, imatge de marca, posicionament de marca, Pastisseria Pla, rebosteria.

## Abstract

**Introduction:** Nowadays, social media has become a tool that influences the creation of personal and social connections. This study focuses on analysing the effectiveness of the social network Instagram to enhance the image and positioning of a brand in the pastry sector.

**Methodology:** The main objective of this study is to learn about the impact of this social network, reactivating the company's profile to find out if it is an effective tool. The methodology focuses on quantitative research, through four surveys of 200 followers at one company in the pastry sector, and 100 followers at each of the two competing companies selected.

**Results and conclusions:** the results confirm that the use of the Instagram social network is effective in enhancing the image and brand positioning in companies in the pastry sector. The word of mouth that emerges from family traditions and social media mutually support each other and act as support.

**Key words:**

Instagram, social media, brand image, brand positioning, Pla Pastry, pastry.

# AGRAÏMENTS

---

Al meu tutor del treball, l'Albert Costa, per haver-me donat la confiança i el suport necessari per tirar endavant aquest estudi. També m'agradaria donar les gràcies a l'Anna Pla, la cap de la Pastisseria Pla, per haver-se ofert sense cap problema a col·laborar amb mi per fer possible aquest .

També a tots els seguidors de les empreses analitzades que han participat en les enquestes, pel seu interès i temps.

Per últim, agrair a la Universitat de Girona, que gràcies a la formació d'aquests quatre anys ha sigut possible aplicar tots els coneixements adquirits.

# ÍNDEX

---

<b>1. Introducció</b>	<b>3</b>
<b>2. Problema d'investigació</b>	<b>5</b>
<b>3. Marc teòric</b>	<b>6</b>
3.1. Imatge de marca	6
3.2. Posicionament	7
3.3. Instagram	7
<b>4. Metodologia</b>	<b>11</b>
<b>5. Resultats</b>	<b>12</b>
5.1. Primera enquesta Pla	12
5.1.1. Anàlisi de la situació	12
5.1.2. Anàlisi primera enquesta Pla	13
5.2. Enquestes competència	15
5.2.1. Enquesta Pastisseria Targarona	15
5.2.2. Enquesta Òscar Pastisser	17
5.3. Segona enquesta Pla	18
<b>6. Conclusions</b>	<b>21</b>
<b>7. Bibliografia</b>	<b>23</b>

## Índex de taules

---

<b>Taula 1</b>	<b>11</b>
Dades gènere Instagram Patisserie Pla	
<b>Taula 2</b>	<b>15</b>
Valors perfil Instagram Patisserie Targarona	
<b>Taula 3</b>	<b>18</b>
Opinió contingut Instagram Patisserie Pla	
<b>Taula 4</b>	<b>19</b>
Valors i recomanacions perfil Instagram	

## Índex de gràfics

---

<b>Gràfic 1</b>	<b>12</b>
Freqüència de visites al perfil	
<b>Gràfic 2</b>	<b>13</b>
Experiència dels seguidors en el perfil	

## Índex d'imatges

---

<b>Imatge 1</b>	<b>17</b>
<i>Feed Patisserie Pla</i>	
<b>Imatge 2</b>	<b>18</b>
Exemple publicació Patisserie Pla	
<b>Imatge 3</b>	<b>20</b>
Dissenys destacats Instagram Patisserie Pla	

# 1. INTRODUCCIÓ

---

A la següent investigació es desenvolupa el tema de:

---

L'efectivitat de la xarxa social Instagram per potenciar la imatge i el posicionament d'una marca del sector de la rebosteria.

---

En l'actualitat, les persones estan la major part del temps a les **xarxes socials**. S'ha creat una dependència i una necessitat cap a aquestes noves plataformes digitals. Per tant, s'ha trobat òptim dur a terme aquesta investigació enfocada a la xarxa social **Instagram**, una de les xarxes socials amb més demanda actualment, entre les persones en moments d'oci, i les empreses, que l'utilitzen com a eina per col·locar-se en el mercat.

---

“Els perfils d'Instagram mostren un gran mosaic visual que ofereix una imatge conceptual general sobre la marca” (Ramos, 2015).

---

La investigació en qüestió té com objecte d'estudi analitzar les opinions dels seguidors de la Pastisseria Pla d'Igualada, i les de la seva competència, amb relació a la imatge i el posicionament de la marca a través de la xarxa social Instagram.

Cal comentar que aquest estudi s'ha dut a terme amb la **col·laboració** de la cap de la Pastisseria Pla d'Igualada, l'Anna Pla, on s'han intercanviat opinions i punts de vista per tal de proporcionar el millor contingut que representés l'essència del negoci.

Mitjançant aquest estudi, a part de poder demostrar si la xarxa social Instagram és efectiva per potenciar la imatge i el posicionament d'una empresa del sector de la rebosteria, es busca crear i enfortir una comunitat entre els clients i els habitants del municipi amb l'establiment seleccionat.

Els dos establiments de la competència que s'han escollit han estat la Pastisseria Targarona, la pastisseria d'Igualada amb més renom i reconeixement, i Òscar Pastisser, un negoci que en l'actualitat està en un creixement notable. S'ha decidit analitzar aquests establiments, ja que els tres negocis son d'origen igualadí, amb una llarga història, i representen tradició, un valor que caracteritza el municipi d'Igualada.

Per tal d'aconseguir aquestes dades comentades anteriorment, s'ha escollit **l'enquesta com a eina quantitativa**. S'han dut a terme dues enquestes a la Pastisseria Pla, als seus seguidors abans d'aplicar un canvi significatiu en el *feed* de la xarxa social Instagram, i posteriorment, i una enquesta als seguidors de la Pastisseria Targarona i d'Òscar Pastisser.

Per poder executar la investigació, prèviament s'han ideat dues preguntes d'investigació:

- 01.** La xarxa social Instagram ajuda a potenciar la imatge de marca i el posicionament d'una empresa del sector de la rebosteria?
- 02.** Compartint contingut a la xarxa social Instagram de manera activa, s'assoleix fidelitzar i atreure l'atenció de nous clients?

# 2.

## PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ

---

Centrant-nos específicament en l'execució de l'estudi, s'ha creat un objectiu principal, conèixer l'efectivitat i l'impacte de la xarxa social Instagram en un negoci del sector de la rebosteria.

A través de les enquestes als seguidors de la Pastisseria Pla, es busca identificar l'efectivitat de la xarxa social seleccionada per potenciar la imatge de marca i el posicionament de l'empresa.

A més, per aprofundir més en la qüestió es plantegen 2 objectius específics amb les seves respectives hipòtesis, que ajudaran a respondre l'objectiu principal, els quals hi donarem resposta al llarg de l'estudi.

**Objectiu específic 1:** determinar la millora de la imatge de marca del negoci a través de la xarxa social Instagram.

**S'analitza l'augment de seguidors i d'interacció en el perfil d'Instagram de la marca.**

**H1:** el 75% dels seguidors seran d'un públic entre 40-60 anys

**H2:** les dones representaran el 75% dels seguidors

**H3:** el perfil d'Instagram augmentarà en 10 seguidors

**Objectiu específic 2:** determinar la millora del posicionament de la marca a través de la xarxa social Instagram.

**S'analitza quin percentatge dels seguidors recomana i té com a primera opció consumir en aquesta pastisseria.**

**H4:** Més del 50% dels seguidors recomana l'establiment

**H5:** Un 30% ha visitat l'establiment després de veure el contingut en el seu perfil d'Instagram

**H6:** Més del 25% dels seguidors col·loca la Pastisseria Pla en primera posició d'entre totes les pastisseries d'Igualada



# 3.

## MARC TEÒRIC

---

Aquesta investigació té per **objecte d'estudi** l'efectivitat que té la xarxa social Instagram com a eina de millora de la imatge de marca en el sector de la rebosteria.

A continuació, es defineixen els conceptes clau que guiaran la investigació i es revisa la coneixença existent respecte de la temàtica.

### 3.1. Imatge de marca

---

Al llarg dels anys, diversos autors i autores han definit el concepte d'imatge de marca a partir de diverses perspectives i enfocament. Seguidament, recollim algunes aproximacions al concepte.

Segons Waka (2020), la **imatge de marca** és la manera en què el públic percep una marca, pot ser positiva o negativa, i està formada independentment de la identitat de marca que l'empresa hagi volgut transmetre; per tant, fa referència al què sentim sobre una marca, què en pensem d'ella.

Keller (1993), comprèn la imatge de marca com un conjunt de percepcions

sobre la marca que existeixen en la memòria del consumidor. Segons Costa (1992), la **percepció** és “el significat que sobre la base de les experiències, atribuïm als estímuls que ens entren pels sentits”.

Seguint amb la idea plantejada anteriorment, la imatge de marca es concedeix com un conjunt d'accions, actuacions o experiències de consum, que construeixen la percepció d'una marca (Branzai, 2013).

En aquest punt sorgeix un nou concepte amb molta importància, el **boca-orella**. Segons WOMMA (2014), aquest concepte fa referència a una conversa o a la menció d'una marca d'un consumidor a un altre consumidor, i en l'actualitat, es pot dur a terme de forma online o offline.

Els consumidors tendeixen a confiar més en el que expliquen altres consumidors i, per tant, les empreses han de generar confiança i ajudar als mateixos clients a compartir continguts (Domingo, 2013).

Tanmateix, Ruiz (2013), exposa que cada vegada més les persones

acudim a les xarxes o a Internet per esbrinar les tendències de moda o les opinions d'altres persones abans de comprar un producte o servei.

Amb relació a l'anterior idea, el boca-orella ha incrementat a partir de l'aparició de les **xarxes socials**, ja que s'ha ampliat al cercle de confiança de les persones perquè no han d'estar necessàriament pròximes físicament (Fresno, Daly i Segado, 2016).

## 3.2. Posicionament

---

Segons Kotler i Armstrong (2017), el **posicionament de marca** és la projecció d'una imatge de l'empresa, negoci o servei, per obtenir un lloc destacat en la ment del públic objectiu. Segons Lerma (2004), hi ha dues classes de posicionament.

Per una banda, l'individual, la imatge immediata que es forma en la ment dels consumidors, i, per altra banda, el de **competència**, on s'analitza la situació de les marques i els competidors en el mercat; determina els avantatges, els desavantatges si les diferències respecte a la nostra competència.

Amb relació a l'aparició i l'ús positiu de les xarxes socials, Naranjo (2021) exposa que és necessari que les

empreses, emprenedors i les marques s'adaptin a les **noves tecnologies** de la informació que van sorgint i a la digitalització de les xarxes socials. L'autor defensa que no només serveix com un instrument de comunicació, sinó també com una eina per potenciar les vendes i generar guanys, i a més, aconseguir un bon posicionament de marca.

## 3.3. Instagram

---

Les xarxes socials en l'actualitat ens rodegen en el nostre dia a dia. Segons Carmona (2017), "L'impacte d'Internet en la nostra societat forma una part integral de les pràctiques comercials modernes que sorgeixen de l'execució exitosa d'una estratègia de màrqueting amb una sòlida base digital".

La xarxa social Instagram és una aplicació mòbil, apte per Android i IOS, la qual permet compartir imatges (Salomon, 2013). Es tracta d'una eina molt efectiva per expandir un negoci, ja que permet aconseguir un abast i forjar una **relació sòlida** amb els clients; això permet estendre la presència del mercat i aconseguir visibilitat en un segment concret.

Instagram va ser creat a l'octubre de l'any 2010 a mans de Kevin Systrom i Mike Krieger, i el 9 d'abril del 2012,

Facebook va adquirir aquesta aplicació digital. Segons Lacasa (2015), la seva popularitat és a causa de la instantaneïtat amb la que es genera informació visual, recolzada amb textos breus, que crea una sensació de proximitat a altres usuaris.

Aquesta plataforma digital permet humanitzar i donar a conèixer una marca. A més, compta amb un avantatge molt efectiu, **l'engagement**,<sup>1</sup> la interacció amb els clients. "El contenido visual es muy efectivo a la hora de conectar con la audiencia y conocer mejor a los clientes, promoviendo la interacción y el engagement" Upegui y Benavides (2019).

Segons Ting, Wong, Run i Choo (2015), existeixen cinc creences sobre el comportament positiu i receptiu que les persones tenim cap a Instagram; expressar el qui som i el que volem a través de la fotografia, la possibilitat d'interactuar amb un ampli ventall de persones, siguin properes o no, i amb interessos similars, poder compartir productes o marques per donar-se a conèixer, i finalment, per entreteniment.

L'objectiu principal d'Instagram és ser capaç de generar una **comunitat** amb

el seu **públic objectiu** a partir d'una contínua interacció, que permet apropar la marca i el client, augmentat l'abast del nostre producte o servei, i així, generar més vendes (Tarazona, 2017). Així doncs, aquesta xarxa social permet crear una **connexió** entre l'usuari i la marca, producte o servei.

Instagram s'ha convertit en una eina essencial en el màrqueting digital, i les empreses i les marques utilitzen aquesta xarxa social per guanyar notorietat, visibilitat i enfortir la relació amb els seus clients i el seu públic, i a més, la utilitzen per planificar les seves estratègies amb el fi de proporcionar una resposta a la seva comunitat virtual (Cuevas, Sánchez i Matosas, 2019)

En els últims anys, les xarxes socials han tingut un progrés molt significatiu. S'han utilitzat i en l'actualitat se segueixen emprant com a canals de comunicació, mitjans de publicitat, de relacions públiques, de promoció o com a nexes de la relació amb els clients i construir la **imatge de marca**. A més, Els influencers i les empreses escullen la xarxa social Instagram per fomentar la seva marca (Tolbert & Drogos, 2019).

<sup>1</sup> L'engagement en xarxes socials fa referència als nivells de compromís, fidelitat i connexió que demostren els usuaris cap a determinada marca.

Aproximadament, un **70%** de les empreses utilitzen aquest màrqueting d'influència, Instagram (Marketing Directo, 2017). Els autors, Martínez-Rolán, Tymoshchuka, Piñero-Otero i Renó (2019), defineixen la xarxa social Instagram com el nou mediador social dins l'ecosistema mediàtic.

Entre els mitjans socials per compartir informació sobre una marca, per excel·lència es troba Instagram, que ha experimentat un major creixement en els últims anys (Hootsuite, 2018 i 2019; Reuters, 2019; IAB, 2019), sobretot en el públic més jove, pels quals és la xarxa social on inverteixen més temps (Flamingo, 2019).

A causa d'aquest creixement, a partir d'una evolució, ha fet que la plataforma es tornés més **dinàmica**, i ha permès compartir imatges i altres classes de formats, com per exemple, vídeos de curta durada, stories o Instagram TV, i l'audio (Roggeveen et al., 2015).

Instagram és un canal de social media amb milers d'usuaris que permet associar imatges amb marques. A més, augmenta la **visibilitat** de l'empresa o marca, genera comunitat i fidelització, arribant a nous usuaris que desconeixien el negoci, crea imatge de marca, ja que permet

mostrar un enorme mosaic de fotografies que mostren una imatge general sobre l'empresa, mostra productes, a través d'un contingut atractiu, obté **feedback**<sup>2</sup> dels clients, coneixent les opinions dels usuaris estant actius al perfil, i per últim, promociona esdeveniments. (Consultor SEO, 2014)

Carnoy (2017) exposa que a través d'Instagram es pot **construir la imatge de marca** de cinc maneres; proporcionar una experiència visual única i atractiva, compartir imatges "behind the scene" on es mostri als treballadors de l'empresa, utilitzar *Instagram Live* i *Instagram Stories*, connectar la marca amb una causa social i dur a terme campanyes i concursos.

També es pot proposar accions per incentivar la participació dels usuaris, amb relació a l'experiència del consumidor sobre la marca o empresa mitjançant Instagram (Isern, 2013). Les empreses que utilitzen aquesta xarxa social, creen continguts que estan relacionats amb els valors de la marca i utilitzen etiquetes específiques en les publicacions.

Un altre avantatge que les empreses tenen en consideració en el moment de decidir utilitzar la xarxa social

---

<sup>2</sup> *Feedback* és una paraula de l'anglès que vol dir retroalimentació; podem utilitzar-la com a sinònim de resposta o reacció.

Instagram, és que la plataforma permet la **segmentació** de les seves audiències i llençar missatges específics per a cada client, mitjançant Facebook Ads (Matos, 2016).

A través de les interaccions que permet Instagram, comentaris, els “like”, respostes i o enquestes, les empreses poden conèixer molt millor a les seves **audiències**, saber quines publicacions i productes agraden més.

En definitiva, aquest contacte directe de les empreses amb el seu públic permet que les marques o empreses esbrinin informació i desenvolupin noves formes d’apropar-se als seus clients actuals i els potencials de manera efectiva (Domínguez, 2016).

Per tal d’aconseguir captar l’atenció d’aquests, mencionats anteriorment, les empreses han de tenir en compte tres elements claus d’Instagram: **la imatge, el copy<sup>3</sup> i els hashtags<sup>4</sup>**.

L’autor Grapsas (2017), aconsella que cada empresa defineix un estil propi, publicant i compartint imatges que s’adeqüin a la identitat de la marca i a tot el que representa. Pel que fa als missatges, al text, “Capta l’atenció amb la imatge i sedueix amb el text.

La fotografia que utilitzis cridarà l’atenció dels teus seguidors, però el moment que generarà connexió és quan llegeixin el teu peu de pàgina”, segons Parra (2018). Tot i això, el tercer element a tenir en compte, els hashtags, Domínguez (2016) comenta que son la millor eina per augmentar *l’engagement*.

En conclusió, la xarxa social Instagram en l’actualitat ajuda a moltes empreses a potenciar el seu negoci, millorant la seva notorietat, reputació, posicionament i imatge corporativa; anteriorment s’han exposat les eines amb què compta per tal que les marques o empreses ho aconseguixin.

Tal com afirma Loredó (2015), “No és cap novetat que la xarxa social Instagram s’ha convertit en una peça essencial dins del trencaclosques del món de les marques”.

---

<sup>3</sup> El *copy* fa referència a un contingut escrit que es realitza amb finalitats publicitàries i comunicatives amb la finalitat d’explicar allò que un marca vol traslladar al seu públic objectiu.

<sup>4</sup> Els *hashtags* són una eina de comunicació utilitzada fonamentalment a les publicacions (de text, vídeos, àudios, imatges, etc.) a les xarxes socials, per organitzar, classificar o agrupar les publicacions d’acord amb el seu tema o contingut.

# 4. METODOLOGIA

---

Per tal d'estudiar **l'objecte de la investigació**, el qual és l'efectivitat de la xarxa social Instagram per potenciar la imatge i el posicionament d'una marca del sector de la rebosteria, s'ha analitzat una població o univers formada pels habitants residents d'Igualada.

Es tracta d'una **investigació de finalitat bàsica** en un pla de profunditat descriptiu amb fonts primàries, de **caràcter quantitatiu** i de **naturalesa d'enquestes**. S'ha establert una **mostra d'investigació no probabilística estratègica**, amb 100 seguidors de la Pastisseria Pla d'Igualada.

A més, a aquesta mostra s'afegeixen 100 seguidors de la Pastisseria Targarona i 100 seguidors d'Òscar Pastisser, la competència directa de l'empresa.

Tenint en compte aquestes característiques, s'ha considerat que la **tècnica quantitativa d'enquesta** és la millor per respondre les preguntes d'investigació que s'han plantejat a l'inici.

Per concloure, l'execució d'aquesta anàlisi s'ha realitzat en base les respostes que s'han obtingut a partir de les enquestes relacionades amb el perfil de la xarxa social Instagram a tots els establiments seleccionats.

Gràcies a les dades assolides, els resultats s'han treballat a partir de taules i gràfiques.

# 5. RESULTATS

L'apartat d'anàlisi de resultats consisteix en l'exposició i interpretació dels resultats obtinguts amb les enquestes realitzades a 100 seguidors de la Pastisseria Pla, 100 seguidors de la Pastisseria Targarona, i 100 seguidors d'Òscar Pastisser. Aquests resultats s'han organitzat de forma que responguin a cada una de les preguntes d'investigació.

A continuació, s'observarà l'efectivitat de la xarxa social Instagram per millorar la imatge de marca i el posicionament d'un negoci del sector de la rebosteria.

## 5.1. Primera enquesta Pla

### 5.1.1. Anàlisi de la situació

En primer lloc, es presenta un anàlisi de la situació del perfil d'Instagram de la Pastisseria Pla abans de reactivar el compte per comprovar quina és la situació. Tots els resultats previs s'han aconseguit gràcies a les analítiques que ofereix Instagram en recopilar totes les dades i informació del perfil.<sup>5</sup>

L'última publicació que es va compartir en el seu perfil de la xarxa social Instagram, va ser el 29 d'abril

del 2022; havia passat gairebé un any. Tanmateix, el compte estava actiu només per *stories*,<sup>6</sup> on diàriament es penjava contingut i s'informava a la gent.

El perfil presentava un total de 9 *highlights*,<sup>7</sup> on es tenia recopilades fotografies i vídeos de diversos productes, serveis, mencions dels clients o festivitats.

Seguidament, es comenten algunes dades i analítiques bàsiques a tenir en compte, en la temporalitat del mes de març del 2023. Pel que fa al gènere, en aquells moments el perfil comptava amb un 75% dones i un 25% d'homes. Tal com es pot veure, hi ha un percentatge molt més elevat de dones que d'homes.

Taula 1. Dades gènere Instagram Pastisseria Pla

DONES	748	75%
HOMES	250	25%

Font: elaboració pròpia

El número de seguidors que presentava el perfil d'Instagram de l'empresa era de 989, una xifra elevada i sorprenent, a causa de la inactivitat del perfil durant mesos.

<sup>5</sup> Totes les dades i analítiques de la situació del perfil en els inicis es pot trobar a l'Annex.

<sup>6</sup> Les *stories*, també anomenades històries d'Instagram, són continguts d'aquesta plataforma que tenen una durada de 24 hores des de la seva publicació.

<sup>7</sup> Els *highlights* són històries que sempre estan visibles en el nostre perfil d'Instagram.



A més, la franja d'edat general dels seguidors més elevada era la que agrupava dels 35 als 44 anys, amb un 28,4%, sent un 24% homes i un 32,1% dones.

La franja d'edat que l'empresa assolia de les impressions d'altres perfils era 35 – 44 anys (32,1%), pel que fa les dones, i 45 – 54 anys, en el cas dels homes amb un 24%. Pel que fa al total de la mitjana d'edat en general, comptant homes i dones, la franja més elevada és la que engloba dels 35 als 44 anys, amb un 32,1%.

En el cas de la població, el municipi d'Igualada presenta un total d'un 55,9%, Barcelona un 4%, Santa Margarida de Montbui un 3,2%, i Òdena, un 2,3%. El que sorprèn d'aquest últim apartat és el percentatge superior que presenta el municipi de Barcelona, per sobre els altres més propers i que formen part de la Conca d'Òdena.

Una vegada estudiada la situació prèvia, es presenta l'anàlisi de la primera enquesta als clients de la Pastisseria Pla.

### 5.1.2. Anàlisi primera enquesta Pla

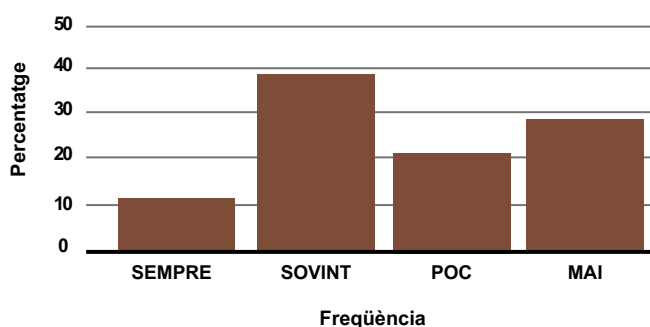
Tal com es menciona a la metodologia, principalment s'ha dut a terme una enquesta a 100 seguidors

de l'Instagram de la Pastisseria Pla d'Igualada a través de *Google Forms* per poder arribar a més audiència en edat i número, per tal de comparar les diverses opinions i perspectives.

Pel que fa a les preguntes demogràfiques, s'observa que el 75% dels enquestats pertanyen al gènere femení, i un 25% al gènere masculí. A més, l'edat general que predomina oscil·la entre els 45 i els 54 (43%), seguit per l'interval d'entre 55 i 63 anys (23%).

Seguidament, a la pregunta sobre amb quina freqüència els clients solen visitar el perfil d'Instagram de l'empresa, un 11,9% dels seguidors exposa que sempre està pendent del perfil, mentre que un 28,8% mai està connectat per veure les novetats o la informació del compte. Tot i això, un 20,3% comparteix que visita poc el perfil, i un 39% li dona una ullada sovint. Per tant, existeix un 49% d'usuaris que no estan massa actius, en contraposició d'un 51% de seguidors que sí.

Gràfic 1. Freqüència de visites al perfil



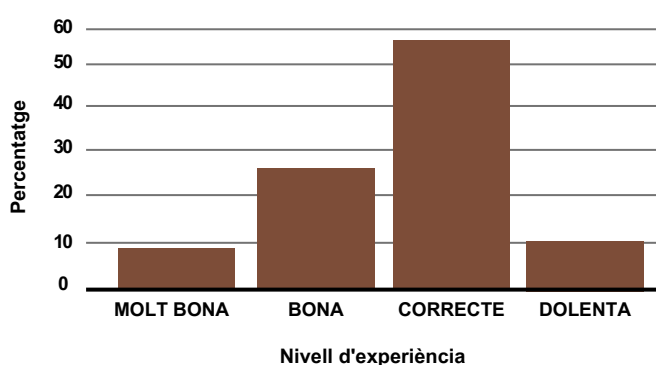
Font: elaboració pròpia



En tercer lloc, un 71,1% dels seguidors opina que el contingut que publica el negoci a Instagram és correcte, seguit d'un 23,3% que pensa que és molt bo. En contraposició, un 5% no està satisfet amb el contingut que es comparteix. Tot i això, gairebé la meitat dels seguidors opinen que, entre l'interval de l'1 al 5, el contingut que es publica podria ser de major qualitat i utilitat amb un 40%, exposant que s'hauria de millorar el disseny i fer el *feed* del seu perfil d'Instagram més atractiu.

Gràcies a la pregunta relacionada amb l'experiència del client al perfil d'Instagram de la Pastisseria Pla, s'ha observat que un 55,7% dels clients estan satisfets i experimenten una experiència atractiva i positiva, i un 10% opinen que es podria millorar.

Gràfic 2. Experiència dels seguidors en el perfil



Font: elaboració pròpia

Seguint amb aquesta idea, s'ha pogut conèixer els desitjos i les aspiracions dels clients que tenen referents amb

el contingut i la gestió de la Pastisseria Pla del seu perfil d'Instagram. En aquesta pregunta, els enquestats podien contestar més d'una resposta, escollint els ítems per preferència.

---

56,7% Reels  
 26,7% Ubicació/contacte  
 18,3% Preguntes/dubtes  
 35% Serveis  
 16,7% Personal treballador  
 50% Història i curiositats  
 83,3% Productes  
 45% Establiments  
 2% Preus

---

La següent pregunta ha mostrat que més de la meitat dels seguidors, 84,7%, opina que coneix els valors de la marca i els veu reflectit en el seu perfil d'Instagram, mentre que un 15,3% ho nega. Aquí es planteja una dubte interessant; si els clients realment saben els valors de la marca, i si l'empresa els sap mostrar correctament a xarxes. Per poder completar aquesta resposta, s'ha plantejat una altra pregunta: els seguidors han definit en una paraula el negoci.

La Pastisseria Pla s'identifica i es reconeix per ser un negoci tradicional, familiar, una pastisseria artesana amb més de 140 anys. El percentatge més elevat fa referència a la paraula

“tradició”, 61,7%. Altres respostes repetides son, passió, família, qualitat o proximitat.

Pel que fa a la popularitat i la influència a través de la xarxa social Instagram de la Pastisseria Pla envers els seus seguidors, un 83,3% recomanaria als seus amics i familiars seguir el compte del seu Instagram, mentre que un 16,7% opina que no. A més, s’han obtingut unes dades molt igualades sobre si els seguidors han anat a visitar l’establiment després de veure el seu perfil d’Instagram, on un 58,3% ha dit que si i un 41,7% no. Per tant, s’ha observat que hi ha molt poc marge de diferència.

Per concloure, duent a terme la primera enquesta sobre la situació actual del perfil d’Instagram de la Pastisseria Pla, s’ha pogut conèixer que després d’haver vist el perfil de la xarxa social només un 58,3% recomanaria anar a visitar l’establiment, envers un 41,7% que opina que no; el percentatge de diferència és de 16,6%. Per tant, el perfil d’Instagram de la Pastisseria Pla és visitat amb freqüència i la majoria dels seguidors estan contents amb l’experiència i reconeixen els valors de la marca en el seu perfil.

## **5.2. Enquestes competència**

Tal com es menciona en l’inici del treball, també s’ha dut a terme una enquesta a dos establiments de la competència de la Pastisseria Pla. Aquests dos negocis son la Pastisseria Targarona i Òscar Pastisser, dues pastisseries tradicionals amb molta història i reconeixement en el municipi d’Igualada.

Primer de tot, es farà un breu anàlisi de les respostes que s’han obtingut de la Pastisseria Targarona, i seguidament, ens centrarem en l’empresa Òscar Pastisser.

### **5.2.1. Enquesta Pastisseria Targarona**

En el perfil d’Instagram de la Pastisseria Targarona ressalta un 61,4% de dones, envers un 38,6% d’homes. L’interval d’edat amb el major percentatge és dels 45 als 54 anys (35,23%), seguit d’un 31,58% de la franja d’entre els 55 i 63 anys.

Pel que fa a la freqüència en què els seguidors de la Pastisseria Targarona visiten el perfil d’Instagram d’aquesta empresa, un 56’6% el visita a vegades i/o sovint, mentre que un 34’3% poc, per contra d’un 4% de seguidors que mai el visiten.

A la pregunta sobre l'opinió del contingut, preguntant si el consideren bo o que s'hauria de millorar, un 56%, més de la meitat, opina que el contingut que aquesta empresa comparteix en el seu perfil d'Instagram és molt bo. A més, un 44% dels seguidors opina que és correcte; només han contestat aquestes dues respostes, envers les quatre propostes per contestar (molt bo, correcte, dolent, molt dolent).

Aquest fet mostra que el perfil de la Pastisseria Targarona és molt potent i manté un bon reconeixement entre els seus seguidors.

Amb relació a la pregunta anterior, més de la meitat dels seguidors opina que el contingut que es comparteix en el seu perfil d'Instagram és d'utilitat (63%), sent 4 el nombre entre l'interval 1 - 5. A més, s'ha observat que un 64% dels seguidors opina que es tracta d'un perfil d'Instagram atractiu i ben dissenyat, seguit d'un 53% que assegura gaudir d'una experiència positiva i atractiva en el perfil d'Instagram de la Pastisseria Targarona.

També s'ha conegut que un 100% dels seguidors enquestats opinen que la Pastisseria Targarona reflecteix els seus valors de marca en el seu perfil

d'Instagram i que recomanarien a familiars i amics anar a consumir a l'establiment.

Tot i això, un resultat que atrau l'atenció i la curiositat ha estat el de la pregunta sobre si els seguidors després de veure algun contingut sobre els productes en el perfil d'Instagram de la Pastisseria Targarona han anat a l'establiment. Un 78% ha comentat que sí, mentre que un 22% ha especificat que no. S'han obtingut dos resultats molt ajustats, amb una diferència molt baixa.

Finalment, s'ha comprovat que els seguidors de la Pastisseria Targarona coneixen i veuen transmesos els valors de la marca en el perfil d'Instagram de l'empresa. Aquesta pastisseria es caracteritza per ser un negoci familiar, qui recórrer una llarga tradició, però que en l'actualitat son innovadors i duen a terme recerques per incorporar productes amb nous sabors. Aquesta pregunta era de múltiples respostes, i a continuació es mostren els resultats més notoris.

Taula 2. Valors perfil Instagram Pastisseria Targarona

<b>INNOVACIÓ</b>	<b>41%</b>
<b>TRADICIÓ</b>	<b>35%</b>

Font: elaboració pròpia

Per concloure, cal destacar els resultats positius que s'han obtingut a les preguntes finals de l'enquesta. Un 100% dels seguidors recomanaria als seus contactes anar a la Pastisseria Targarona, i un 78% afirma que s'ha vist influenciat a anar a l'establiment després d'haver-li cridat l'atenció un contingut del seu perfil d'Instagram. Per tant, hi ha accions *offline*<sup>8</sup> (boca-orella, tradició familiar) i accions *online*<sup>9</sup> (*social media*).

A més, s'ha pogut observar que la Pastisseria Targarona presenta un bon disseny en el seu perfil d'Instagram, on reflecteix els seus valors i essència, que son rebuts i compresos amb èxit pels seus seguidors.

### 5.2.2. Enquesta Òscar Pastisser

Una vegada comentades les dades obtingudes de la Pastisseria Targarona, s'exposen els resultats de l'enquesta a Òscar Pastisser.

Tal com s'ha pogut observar en les dues empreses anteriors, els resultats mostren un percentatge més elevat de dones (56%) que d'homes (44%). A més, la franja d'edat que destaca per sobre la resta entre els seguidors de l'Instagram d'Òscar Pastisser és la que engloba des dels 55 anys als 63 anys amb un 68%.

A la pregunta que fa referència a la freqüència de les visites dels seguidors al perfil d'Instagram reflecteix que un 83,3% mai entra ni visita el perfil, envers un 16,7% que hi participa poc. Aquestes dues respostes han estat les úniques en ser contestades, deixant a banda els altres apartats; a vegades/sovint i sempre. En cap dels dos casos anteriors els resultats havien mostrat aquesta situació.

A més, entre l'interval de l'1 al 5, un 63% dels seguidors considera que el contingut podria millorar, sent 3 el valor de l'escala, envers un 28,6% que opina que és correcte. Relacionat amb la pregunta anterior, un 53,8% troba bastant atractiu el disseny del *feed*<sup>10</sup> de l'Instagram de l'Òscar Pastisser.

Només un 25,4% considera que el seu perfil a la xarxa social Instagram transmet una molt bona experiència positiva i atractiva, seguit d'un 42,3% que equival al nombre 3 en un interval de l'1 al 5.

---

**85,7%** Recomanaria seguir el seu perfil d'Instagram

**73,6%** Han visitat l'establiment després de veure el seu perfil d'Instagram

---

<sup>8</sup> Les accions *offline* són totes aquelles que empen com a suport els mitjans tradicionals.

<sup>9</sup> Les accions *online* són aquelles que executa una empresa o organització per a augmentar la presència en mitjans digitals com a xarxes socials o llocs web.

<sup>10</sup> El *feed* és el contingut que qualsevol persona veu en el nostre perfil res més entrar en ell: les imatges, els vídeos, el text i la impressió estètica.

La última pregunta reflecteix que més de la meitat dels seguidors reconeixen els valors de la marca en el seu perfil d'Instagram (71,4%). El valor que predomina a l'Òscar Pastisser és la tradició, un negoci que remunta els seus orígens al 1996. Més de la meitat dels seguidors han respòs "tradició" com a valor principal de l'empresa (94,5%); altres respostes que s'han obtingut han estat, proximitat, passió i qualitat.

Es conclou que els seguidors d'Òscar Pastisser comparteixen amb el seu cercle íntim la iniciativa per anar a l'establiment, una influència a través del boca-orella molt forta, però a més, també els atrau l'atenció i s'aconsegueix captar-los a través del contingut del seu perfil d'Instagram.

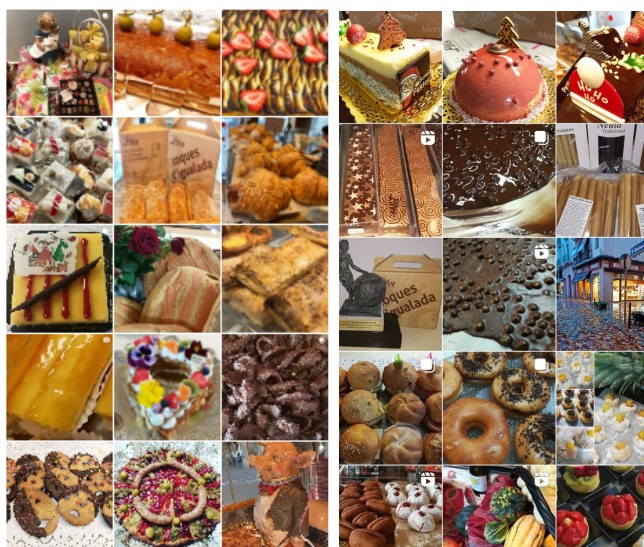
Una vegada analitzades les dades de les dues enquestes sobre la influència de la xarxa social Instagram de la competència, Pastisseria Targarona i Òscar Pastisser, s'ha observat que, a part de comptar amb una forta influència tradicional familiar, tot i la popularitat que existeix entre els seguidors de les dues empreses les accions *online* de les *social media*, en aquest cap amb Instagram, aconseguix motivar i atraure als seguidors als establiments.

### 5.3. Segona enquesta Pla

Amb el fi de completar la investigació i estudiar en profunditat la influència i l'eficàcia de la xarxa social Instagram per millorar la imatge i el posicionament d'una marca en el sector de la rebosteria, una vegada realitzada la primera enquesta, on s'han obtingut resultats abans de reactivar el perfil d'Instagram de la Pastisseria Pla d'Igualada, passat un mes i mig s'ha dut a terme una segona enquesta.

Primer de tot, cal especificar com es va reactivar el perfil d'Instagram de la Pastisseria Pla.<sup>10</sup>

Imatge 1. Feed Pastisseria Pla



Font: elaboració pròpia

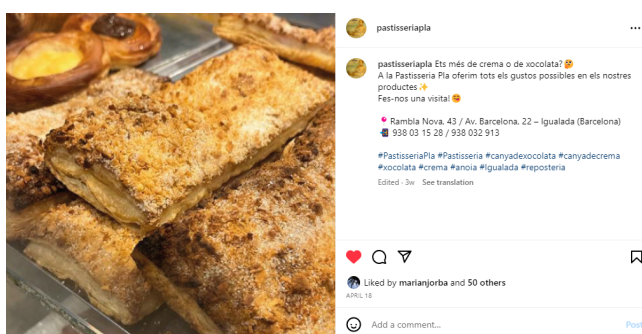
A l'inici es va dur a terme una reunió amb la propietària, l'Anna Pla, per tal que se li exposés les accions i les estratègies programades.

<sup>10</sup> Tot el contingut del canvi d'imatge es pot trobar a l'Annex.



Aleshores, cada setmana s'han anat penjant 2/3 publicacions, segons la demanda de la propietària i el contingut que volia promocionar, en alguns casos reels, on es pensava estratègicament el copy i els hashtags per arribar al públic objectiu. Pel que fa als stories, es penjaven diàriament amb les novetats dels productes. A més, es van canviar els dissenys i el contingut dels *highlights*.

#### Imatge 2. Exemple publicació Pastisseria Pla



Font: elaboració pròpia

Una vegada dut a terme aquestes accions, s'ha fet una segona enquesta que ha fet possible contestar les preguntes d'investigació i les hipòtesis dels objectius específics plantejats a l'inici de l'estudi. Aquesta segona enquesta s'ha fet a 100 seguidors del compte d'Instagram de la Pastisseria Pla, a través de *Google Forms*, i s'han pogut extreure els resultats que s'expliquen a continuació.

Tal com s'ha conegut a la primera enquesta, hi ha un percentatge més elevat de dones que d'homes entre els seguidors del compte d'Instagram

de la Pastisseria Pla; la segona enquesta ha revelat un 83% dones i un 27% homes. Pel que fa les edats, els resultats mostren que l'interval d'edat 45 – 54 continua sent el de major percentatge (42%), seguit del 55 – 63 (27%).

Seguidament, a la pregunta si havien notat algun canvi en el perfil d'Instagram, reflecteix que gairebé el total dels seguidors ha notat el canvi d'imatge i estil del perfil, excepte un 7,7% que afirma que no; stories (76,9%), publicacions fixes (69,2%), el *copy* de les imatges (53,8%), el disseny del nou feed (30,8%) i els destacats (53,8%). En aquesta pregunta els enquestats podien votar més d'una opció.

En aquesta segona enquesta els resultats mostren que un 53,8% dels seguidors considera molt bo el contingut que es comparteix, envers un 15,4% que opina que s'hauria de millorar una mica més. Si recordem la primera enquesta, un 40% dels seguidors demanava una millora i un 23,3% defensava que el contingut era molt bo. En aquesta pregunta s'ha pogut observar un gran canvi, un augment d'un 30,5%.

A continuació, es poden veure els resultats que s'han obtingut sobre el

Taula 3. Opinió contingut Instagram Pastisseria Pla

PRIMERA ENQUESTA		SEGONA ENQUESTA	
Molt bo	23,3%	Molt bo	53,8%
A millorar	40%	A millorar	15,4%

Font: elaboració pròpia

contingut que es comparteix. En aquesta pregunta s'ha pogut observar un gran canvi, un augment d'un 30,5%.

Els resultats han mostrat una opinió positiva cap al contingut, i és molt important conèixer el valor i la importància que se'ls dona a les publicacions. Per això, amb la pregunta sobre el copy de les imatges que es comparteixen, un 69,2% ha exposat que sempre llegeix les descripcions i un 30,8% només posa atenció a vegades.

Una vegada observada l'atenció que els seguidors posen al contingut que comparteix la Pastisseria Pla en el seu perfil d'Instagram, s'ha pogut conèixer si creuen important que l'empresa compti amb un perfil en aquesta xarxa social. Un 89% dels seguidors opina que sí, envers un 11% que considera que no és necessari.

Els arguments que els seguidors han fet servir per recolzar l'afirmació de la pregunta anterior, han estat els

següents; per promocionar i informar sobre els productes, compartir els horaris i els productes especials per a cada festivitat, i perquè defensen que és l'actualitat.

Un 92,3% opina que veu reflectit el valor de l'empresa (tradició) en el seu perfil d'Instagram; ha hagut un augment d'un 7,6% envers la primera enquesta. A més, la pregunta sobre si els seguidors recomanarien seguir el perfil d'Instagram de l'empresa reflecteix que un 93% sí, envers un 7% que no. En aquesta pregunta també s'ha observat un augment del 9,7%.

Taula 4. Valors i recomanacions perfil Instagram

PRIMERA ENQUESTA		SEGONA ENQUESTA	
Valors	84,7%	Valors	92,3%
Recomanar	83,3%	Recomanar	93%

Font: elaboració pròpia

A la pregunta sobre si els seguidors s'han vist influenciats per les publicacions de l'empresa a Instagram per anar a l'establiment, en aquesta segona enquesta un 84,6% ha contestat que sí, i un 15,4% ha dit que no.

Finalment, la última pregunta reflecteix en quina posició està la Pastisseria Pla en la ment dels seguidors; un 83% dels seguidors col·loquen a l'empresa en primera posició.

Altres pastisseries incloses en el rànquing han estat la Pastisseria Targarona, Òscar Pastisser, Pastisseria Fidel Serra, el Forn Alemany, el Dolce Vita i Palomo Pastisseria.

Es conclou que, gairebé el total dels seguidors de la Pastisseria Pla estan atents al perfil i recomanarien anar a l'establiment. A més, els resultats reflecteixen que els seguidors estan a favor i afirmen la necessitat de comptar d'un perfil a la xarxa social Instagram de la marca, ja que a part d'existir una influència familiar molt consolidada, també hi ha una comunitat fidelitzada, que cada dia augmenta, que és atreta a través del contingut d'Instagram.

**Imatge 3. Dissenys destacats Instagram Pastisseria Pla**



Font: elaboració pròpia

## 6. CONCLUSIONS

A l'inici del document es plantegen dues preguntes d'investigació que gràcies a l'elaboració de quatre enquestes s'ha pogut obtenir resposta.

**01.** La xarxa social Instagram ajuda a potenciar la imatge de marca i el posicionament d'una empresa del sector de la rebosteria?

**02.** Compartint contingut a la xarxa social Instagram de manera activa, s'assoleix fidelitzar i atreure l'atenció de nous clients?

S'han confirmat o desmentit les hipòtesis plantejades respecte els dos objectius específics marcats a l'inici de l'estudi.

Un 42% dels seguidors representen la franja d'edat que va dels 45 als 54 anys, i un 27% engloba dels 55 als 63 anys. Inclús si sumem els dos percentatges (69%) no arriba al 75%. Tot i això, el percentatge més elevat ha resultat ser l'interval 45 – 54.

S'afirma que les dones representen un percentatge més elevat entre els seguidors, més del 75% en les dues enquestes; en el cas de la segona enquesta que representa l'actualitat,



hi ha un 83% de dones i un 27% d'homes. A més, aquests resultats també s'han obtingut en les dues enquestes dutes a terme a la competència, Pastisseria Targarona i Òscar Pastisser.

En un mes el perfil d'Instagram de la Pastisseria Pla ha augmentat un total de 33 seguidors, 23 més dels plantejats en un inici. S'ha demostrat que creant un contingut de valor s'aconsegueix ampliar la comunitat.

S'afirma que més del 50% dels seguidors recomana l'establiment amb un 93%. Els resultats afirmen que un 84,6% dels seguidors han visitat l'establiment després de veure el contingut en el seu perfil d'Instagram, envers un 30% que havia sorgit a l'inici.

Es confirma que un 83% dels seguidors col·loca a la Pastisseria Pla en primera posició segons les seves preferències d'entre totes les pastisseries d'Igualada. Un 17% té en consideració aquesta empresa i està posicionada en la seva ment entre les tres primeres opcions.

Es conclou que la xarxa social Instagram pot potenciar la imatge de marca i el posicionament d'una empresa del sector de la rebosteria.

Per una banda, s'ha demostrat que la imatge de marca de l'empresa s'ha vist reforçada gràcies a les opinions extretes dels seus seguidors, qui saben identificar els valors de la marca i que, tot i conèixer l'empresa des de fa molts anys, o ser seguidors nous, a través del contingut del seu perfil d'Instagram es veuen atrets per l'empresa. Per tant, compartint contingut de qualitat i sent actius a Instagram, s'aconsegueix mantenir els clients actuals, i fidelitzar i atreure l'atenció de nous clients.

A més, s'ha afirmat que els seguidors opinen que és molt necessari per la Pastisseria Pla tenir un perfil a Instagram per poder promocionar els seus productes i serveis. Per altra banda, el posicionament de la marca en la ment dels seus seguidors s'ha vist reforçat quan s'ha reactivat el perfil d'Instagram.

Han sorgit dos punts contradictoris, però que a la vegada es recolzen mútuament. Per una banda, el boca-orella que neix de les tradicions familiars dels ciutadans del municipi d'Igualada, i, per altra banda, els *social media* i les accions *online* que en l'actualitat actuen com a suport en el sector de la rebosteria. Aquests dos elements han ajudat a millorar el posicionament i la imatge de marca de la Pastisseria Pla.

# 7.

## BIBLIOGRAFIA

---

Branzai (2013). "Identidad de marca e Imagen de marca: simple". Recuperat de: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Carmona, M. A. (2017). "Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile". Business Horizons.

Carnoy, J. (Octubre de 2017). "5 Ways to Tell Your Brand Story on Instagram. Blog de Pixlee". Recuperat de: <https://www.pixlee.com/blog/5-ways-to-tell-your-brand-story-oninstagram/>

Consultor-SEO (2014). "Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresas". Recuperat de: <http://www.consultor-seo.com/usos-deinstagram-como-herramienta-de-marketing/>

Costa, Joan (2004). "La Imagen de Marca: un fenómeno social". Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Cuevas-Molano, Elena; Sánchez Cid, Manuel y Matosas-López, Luis (2019). "Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales". Comunicación y Sociedad. Zapopan: Universidad de Guadalajara, 1-25.

Digital Innovation and Digital Business Transformation. (2020). "New Trends in Business Information Systems and Technology". n.a.: Rolf Dornberger. Recuperat de: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6_17)

Dobni, D. y Zinkhan, G. (1990): "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", Advances in Consumer Research, vol. 17, pp. 110-119.

Domínguez, E. (2016). "Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online". Blog Inbound marketing. Recuperat de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puedeaportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Domingo, G. (2013). "Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades". Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Fresno, M. del., Daly, A. J., & Segado, S. (2016). "Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales". Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 153, 23-42. Recuperat de: [10.5477/cis/reis.153.23](https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23)

Grapsas, T. (2017). "¿Cómo elegir imágenes para instagram? Marketing de Contenidos". Blog de Rock Content. Recuperat de: <https://marketingdecontenidos.com/imagenes-para-instagram/>

Hootsuite (2018). "Digital in 2018". Recuperat de: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Hootsuite (2019). "The global state of digital in 2019". Recuperat de: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

IAB (2019). "Estudio anual de redes sociales". Recuperat de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iabspain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iabspain-2019_vreducida.pdf)

Isern, C. (2013). "Branding y new media. La experiencia de marca a través de Instagram". Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperat de: [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hd1\\_2072\\_216946/Carolina\\_Isern.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hd1_2072_216946/Carolina_Isern.pdf)

Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing CostumerBased Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pp. 1-22.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Fundamentos de marketing" México: pearson educación.

Krieger, K., & Systrom, M. (n.d.). (2015) "Instagram". Recuperat de: <https://www.instagram.com/about/faq/>

Lacasa, P. De la Fuente J., Méndez L. Ed. (2015). "Redes sociales en la adolescencia. Crear y participar". Madrid: Grupo Imágenes, Palabras e Ideas.

Lerma, K.A. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.

Loredo, I. (2015) "La importancia de Instagram para el marketing digital de moda". Recuperat de: <http://www.hashtag.pe/2015/04/07/la-importancia-de-instagram-para-el-marketing-digitalde-moda/>

Marketing directo (2017). "Instagram ya consigue mejor engagement que Facebook para algunas marcas y celebridades". Recuperat de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagramya-consigue-mejor-engagement-facebook-algunas-marcas-celebridades>

Martínez-Rolán, X.; Tymoshchuka, O.; Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). "Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. Recuperat de: <http://doi.org/djtk>

Matos Elices, M. (2016). "Las empresas se pasan a los anuncios en Instagram. Cinco Días". Recuperat de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/05/empresas/1459881606\\_479712.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/05/empresas/1459881606_479712.html)

Meyvis, T. Goldsmith, K. & Dhar, R. (2012). "The importance of the context in brand extensions: how pictures and comparisons shift consumers focus from fit to quality". *Journal of marketing research*. Vol XLIX. No2. Pp. 206-217.

McInnis, D.J. y Price, L.L. (1987): "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, marzo, pp. 473-491.

Moliner Velázquez, B. (1). "El boca-oido de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes". *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(33). Recuperat de: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/829>

- Naranjo, M. (2021). "El Sueño Americano de las redes sociales y plataformas musicales".
- Parra, C. (2018). "Una buena imagen acompañada de un buen texto ¿Cómo escribir para Instagram?". Blog de Rock Content. Recuperat de: <https://marketingdecontenidos.com/escribir-para-instagram/>
- Pujol, Bruno (1999). "Diccionario de Marketing". España: Editorial Cultural S.A.
- Ramos, J. (2015). "Instagram para empresas". Ed Juanjo Ramos. Recuperat de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Ramos,+J.+ \(2015\).+Instagram+para+empresas&ots=TAT\\_U\\_IH0\\_&sig=xKcrh-nY8Tt1\\_PfmJZunb1YG83E#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Ramos,+J.+ (2015).+Instagram+para+empresas&ots=TAT_U_IH0_&sig=xKcrh-nY8Tt1_PfmJZunb1YG83E#v=onepage&q&f=false)
- Reuters (2019). "Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el uso informativo, pero emergen Instagram y FB Messenger". Recuperat de: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-en-redespero-instagram-y-facebook-messenger-emergen-para-uso-informativo/>
- Roggeveen, Anne L.; Grewal, Dhruv; Townsend Claudia y Krishnan, R. (2015). "The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services". Journal of Marketing, vol.79, nº6. Londres: Sage, 34-49
- Ruiz, E. (2012). "Blogs de moda: Un análisis semiótico". Escola Superior de Disseny, ESDI. Universitat Ramon Llull. Barcelona. Recuperat de: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>
- Rynes, S.L. (1991): "Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions", en Handbook of industrial and organizational psychology, 2ª edición, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, pp. 399-444).
- Salomon, D. (2013). "Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning". Coll. Res. Libr. News, 74(8), 408-412. Recuperat de: <http://doi.org/10.1007/s10964-012-9836-x>
- Sánchez, A. (2016). "¿Cuánto vale un tuit? ¿Y un post? Influencers, la profesión de lujo". El Economista. Recuperat de: <http://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/7616695/06/16/Cuanto-valeun-tuitY-un-post-Influencers-la-nueva-profesion-de-lujo.html>
- Tarazona, W. (2017). "Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio". Recuperat de: <https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-en-instagram/>
- Ting, H., Wong, W., De Run, S., & Choo, S. (2015). "Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study". International Journal of Business and Innovation, 2(2).

Tolbert, A. N. & Drogos. K. L. (2019) "Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers". Recuperat de: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>

Upegui Ruiz, P. S. (2019). "El uso de la red social Instagram en las PYMES Acodres Capítulo, Tolima". (Bachelor's thesis, Universidad de Ibagué.).

Velázquez, M. B. (2011). "Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oído negativo" . Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 22 (2013) 80-88

Waka (2020). "Imagen de marca" (2020). Recuperat de: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/imagen-de-marca/>

WOMMA (2014). "Return of word of mouth". Recuperat de: <https://womma.org/free-wommresources>