



EL PROPÓSITO DE LAS MARCAS EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Análisis de la comunicación de las PYMES en Instagram durante 2023 en España

LAURA PACHECO BARRIGA¹, ELENA FERNÁNDEZ BLANCO¹, JORGE FERNÁNDEZ GÓMEZ², M^a TERESA GORDILLO RODRÍGUEZ²

¹ Universidad Pontificia de Salamanca, España

² Universidad de Sevilla, España

PALABRAS CLAVE

*Pymes
Propósito
Contenidos
Instagram
Comunicación
Marcas
RSC*

RESUMEN

El propósito es un pilar que las pymes deben trabajar y comunicar para adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias que demandan sentido y conciencia. Mediante metodología cuantitativa, se analizarán los contenidos generados en Instagram durante un mes por pymes premiadas por la Cámara de Comercio de España en 2023 que utilizan esta red social de forma activa. Se extraen datos reveladores que indican la importancia que otorgan estas marcas a los atributos de sus productos y/o servicios alejándose de la comunicación eficaz del propósito y cuestionando la relevancia que realmente adquiere este concepto en sus actuaciones.

Recibido: 19/ 11 / 2024
Aceptado: 02/ 12 / 2024

1. Introducción

El propósito se ha convertido en un concepto habitual entre las organizaciones y en un reto para que las mismas reflexionen acerca de «por qué» y «para qué» se dedican a una actividad, alejándose de la concepción tradicional del «qué» venden y «cómo» lo venden (Fernández-Blanco y Hernández-Zelaya, 2021).

En una sociedad marcada por la Agenda 2030, multitud de factores sociales, económicos y medioambientales, las organizaciones deben tomar conciencia, formando parte activa de la solución a los problemas, redirigiendo sus estrategias para convertirse en verdaderos agentes de cambio. Además de su involucración, debe existir un discurso con sentido y consciente, a través de todas sus vías de comunicación, que se asiente en la razón de ser de la organización; en el propósito. En este sentido, cobra relevancia el uso que hacen las compañías de las redes sociales, un indiscutible escenario en el que las marcas pueden converger y relacionarse con sus públicos y una herramienta estratégica para trasladar su «para qué» (Fernández-Gómez et al., 2023).

Pero esto no es tarea únicamente de las grandes organizaciones, pues forma parte también del deber de las pequeñas y medianas empresas que, concretamente en nuestro país, conforman el 99,8% del tejido empresarial (Gobierno de España, 2024). En este contexto, el objetivo principal de este trabajo pasa por estudiar si estas empresas comunican sus propósitos en redes sociales.

1.1. La relevancia del propósito en la empresa del siglo XXI

Aunque parezca un término que ha adquirido presencia en el vocabulario de los directivos recientemente, para hablar de propósito, hemos de remontarnos al siglo XX, al concepto de la responsabilidad social, pues ya en 1953 Howard R. Bowen escribía su obra *Responsibilities of the Businessmen* en la cual definía la Responsabilidad Social Empresarial como «las obligaciones de los hombres de negocios de alcanzar las políticas, tomar decisiones, y seguir líneas de acción deseables en términos de objetivos y valores de una sociedad» (Bowen, 1953, p. 6). Concepto que con los años adquiere un eco relevante hasta el punto de que uno de los padres del neoliberalismo, Milton Friedman, Nobel de Economía, apelaba en su artículo en el *New York Times* que:

La responsabilidad social de la empresa es conducir el negocio de acuerdo con sus deseos, que generalmente serán ganar la mayor cantidad de dinero posible respetando las reglas básicas de la sociedad, tanto las plasmadas en la ley como las plasmadas en las costumbres éticas. (Friedman, 1970, p. 32)

Catorce años después, el economista Edward Freeman incluyó el concepto de *stakeholder* en la gestión corporativa, señalándolo como el eje central de las empresas: «el verdadero propósito de la empresa es servir como vehículo de los intereses de los *stakeholders*» (Freeman, 1984, p. 75).

Resulta evidente que la implicación de las organizaciones con la sociedad y los *stakeholders* es algo que ya se atajaba en el siglo pasado, sin embargo, es más reciente el planteamiento del «por qué» existe una organización (Sinek, 2018) o la presencia de su compromiso social en sus discursos a través de un concepto cada vez más empleado por parte de las empresas: el propósito. Este es un eje que las compañías trabajan haciendo referencia a su propia identidad, a su razón de ser, a aquello que realmente las diferencia y las hace únicas; un pilar que debe erigirse como fundamental en la gestión de la organización para que esta pueda funcionar de forma eficaz (Lleó et al., 2022).

Son multitud de definiciones las que encontramos actualmente del propósito que, a juzgar por la literatura, se ha convertido en un elemento imprescindible en la gestión empresarial del siglo XXI. El concepto, generalmente, se ha vinculado e incluso confundido con otros afines como misión o visión, pero el propósito es el origen, la idea de la que más tarde emanan estos otros conceptos y la esencia que los sostiene y trasciende a cada persona y acción que conforman la empresa (Rey et al., 2019; Sinek, 2018). Según Antonio-Abad Hidalgo Pérez en su artículo para *Harvard Business Review*, el propósito podría definirse como «la interacción positiva y mutuamente performativa del «para qué» de la organización y del «para qué» de las personas que integran aquella en relación con el trabajo» (Pérez, 2020, p.82).

Esta definición toma como referencia el «para qué» no solo de la organización, sino también el de todos sus trabajadores y es que cuando los empleados sienten que el propósito de su empresa se alinea

además con sus valores personales, estos resultan más comprometidos y motivados para contribuir al éxito de la empresa (Lee & Edmonson, 2017). Por tanto, el propósito supone en las organizaciones el motor que impulsa a la empresa y guía a sus *stakeholders* y sus acciones hacia un objetivo más allá del beneficio financiero (Henisz, 2023). Otra definición de propósito, esta vez de corte pragmático, es la defendida por Fernando Ruiz, presidente de Deloitte:

No basta con tener una aspiración común que dé sentido a la actividad; el propósito debe determinar los comportamientos, influir en la estrategia, trascender a los líderes y ser perdurable en el tiempo. En síntesis, el propósito debe marcar la cultura de la organización. (Ruiz, 2020, p. 14)

Precisamente, indagando en el surgimiento del propósito, debemos apelar a la disonancia que suele surgir entre la razón de existir de una empresa y la maximización de los beneficios de sus accionistas. Como décadas atrás ocurriera cuando conceptos como la RSC o la Reputación Corporativa empiezan a ganar relevancia, el propósito debe ir más allá del enriquecimiento, sin olvidar que los beneficios son un reflejo más que ensalza el valor de una organización (Echebarría, 2020).

Asociado a diversas crisis recientes como la recesión económica de 2006 o la pandemia del coronavirus, en los últimos años el objetivo principal de las organizaciones se había reducido a ganar dinero y este era el resultado que se esperaba de ellas (Amat, 2020). Esto no es nada nuevo, el beneficio es necesario, pero no puede tratarse del único fin u objetivo de la empresa. En muchas ocasiones, las compañías cuentan con un propósito formulado que queda reducido a una frase comercial, pero el propósito debe ser una meta verdaderamente importante para la compañía, compartido por los diferentes grupos de interés, integrándose en el día a día de la empresa y con vocación medible (Heukamp, 2020).

Es lógico que las organizaciones sigan persiguiendo objetivos financieros, pero las empresas necesitan impactar de forma positiva a la sociedad, huyendo del *greenwashing* —según la UE, el 53% de las afirmaciones ambientales son engañosas, y el 40% no están fundamentadas (European Commission, 2023)— y contribuyendo a su vez a la generación de valor de la misma compañía. Para ello, es importante que la organización sea consciente del papel que puede desempeñar en la lucha por el cambio, así como que desarrolle su negocio de forma sostenible. El propósito debe hacerse día a día, a través de pequeños gestos y cambios con una proyección a largo plazo y alineándose también con los principios que se extraen de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Fernández-Martínez, 2020).

Actualmente, los consumidores esperan más de las empresas, no únicamente que estas obtengan beneficios económicos. Se espera que las compañías tengan objetivos sociales y medioambientales que beneficien al conjunto de la ciudadanía y al planeta (Amat, 2020).

En teoría, lo ideal es que el propósito logre hacerse referente de una necesidad social, aunque esta aún ni siquiera exista o se materialice en una demanda determinada, y que genere un impacto social, mejorando la calidad de vida de las personas y en consecuencia, reconciliando la relación empresa-sociedad (Echebarría, 2020). En esta línea, un buen propósito contribuye al beneficio de la organización en diferentes aspectos: optimiza la imagen de la empresa de cara a la sociedad y a las administraciones; obtiene mayor compromiso por parte de sus trabajadores y proveedores, entre otros; son capaces de aumentar sus ventas y el valor de las acciones; y resisten mejor a las crisis. Como indica Oriol Amat en su trabajo «Las empresas con propósito más allá de los beneficios van mejor» en *Harvard Deusto Business Review*: «Las empresas con propósito consiguen más satisfacción, compromiso y rendimiento. O sea, que, además de ganarse el cielo, viven mejor en la tierra» (Amat, 2020, p. 11).

Sentar las bases en un propósito relevante, así como transmitir honestidad y transparencia, resulta indispensable para que las organizaciones afiancen las relaciones con sus *stakeholders* (GlobeScan & Sustainable Brands, 2016). Para poder alcanzar una buena reputación, es imprescindible contar con un propósito coherente y verdadero, solo así podrá este generar confianza (Alloza et al., 2013). Por ello, resulta necesario que las organizaciones definan un propósito que impregne a todos sus equipos y todas las acciones que desarrollen. Si una compañía establece un buen propósito, una buena razón por la que existir, podremos comprender por qué el mundo es un lugar mejor con la existencia de algunas empresas. Lo que provocará a su vez que los trabajadores tengan claro por qué se levantan cada mañana para ir a trabajar y se sientan orgullosos por ello (García de Castro, 2020).

Las organizaciones tienen un papel clave en la sociedad actual y en los problemas que acontecen: desigualdad, guerras, crisis económicas, pobreza, cambio climático, etc. Por ello, debe existir un compromiso real, no únicamente usar estas estrategias a modo de escaparate de responsabilidad social. No es suficiente con dar sentido a la actividad de la organización, el propósito debe empapar las actuaciones de la empresa y sus grupos de interés, debe tener presencia en la estrategia y establecerse a largo plazo, definiendo la cultura de la compañía (Clegg et al., 2021; Henisz, 2023; Ruiz, 2020; Voorhees et al., 2020). En mercados tan complejos y atomizados como los actuales, ofrecer buenos productos y servicios no es suficiente si los equipos que forman parte de la compañía no se sienten comprometidos con la misma o no tienen motivación a la hora de producir, distribuir, vender o comunicar esos bienes y servicios. Se percibe un nuevo nivel de exigencia por parte del consumidor muy relacionado al propósito, de este concepto esperan claras intenciones de generar un beneficio social, pasando el ámbito económico a un segundo plano entre las prioridades de las organizaciones, en beneficio de los aspectos sociales y ambientales (Pacheco-Barriga y Fernández-Blanco, 2022). Tanto empresas como clientes se conforman como agentes activos, en la actualidad, de un proceso de transformación y evolución hacia el alcance de los ODS.

Cabe destacar además que la comunicación del propósito se ha convertido actualmente para las organizaciones en una herramienta estratégica capital para la construcción de marcas sólidas y para obtener conexión con sus diferentes grupos de interés. Comunicación esta que debe estar basada en la transparencia, la autenticidad y la participación de los *stakeholders*; condiciones fundamentales para que el propósito sea aceptado y comprendido tanto interna como externamente (Losada Vázquez, 2022).

En este sentido, las organizaciones que integran el propósito en su cultura y estrategia tienen más probabilidades de generar impacto positivo y perdurable en la sociedad y en su propio funcionamiento empresarial (Pratt & Hedden, 2023).

Según el informe «Approaching The Future 2023», el propósito corporativo es un elemento crucial para la consolidación de la cultura en las empresas y así lo demuestran las tendencias entre las compañías que indican que las organizaciones están destinando grandes esfuerzos a trabajar el propósito corporativo, la gestión de intangibles, el liderazgo responsable, la sostenibilidad y la reputación corporativa (Corporate Excellence, 2023).

El propósito continúa evolucionando hacia un enfoque más transversal que abarca desde la relación de una compañía con sus públicos internos y externos, hasta las decisiones estratégicas y de negocio. Los ámbitos prioritarios de actuación para las empresas son: la integración del propósito en la estrategia y en los procesos de toma de decisiones (63,3 %), el impulso al propósito a través del posicionamiento y comunicación con clientes e inversores (41,4 %) y el fomento al propósito a través de la cultura y comunicación interna (40,6 %). No obstante, la implementación del propósito corporativo continúa presentando enormes retos para las compañías. La medición del impacto del propósito en el negocio continúa siendo uno de los principales desafíos. Así, más de la mitad de los profesionales (51,5 %) encuentra retos y barreras de implementación a la hora de establecer métricas para evaluar los efectos del propósito. (Corporate Excellence, 2023, p. 12)

Probablemente, nos enfrentemos a un mundo que más que nunca necesita organizaciones comprometidas. Acontecimientos dramáticos, imprevisibles y desestabilizadores acechan diariamente por todo el planeta desencadenando una sociedad preocupada y mucho más crítica y exigente. Es por ello necesario que las empresas establezcan propósitos que declaren su sentido del deber (George et al, 2023). Adquieren así un indiscutible papel el concepto y su aplicación en la gestión empresarial de nuestros días a partir del aprovechamiento de todas las herramientas a su alcance y la involucración de todos sus públicos.

1.2. La pequeña y mediana empresa en España y su adaptación a las nuevas tendencias

En la sociedad española, si preguntásemos por marcas nacionales relevantes, serían comunes respuestas como Mercadona, Grupo Inditex, Iberdrola, Telefónica, El Corte Inglés o Banco Santander, entre otras. Todas ellas comparten algo: son grandes empresas, con más de 250 asalariados. Sin embargo, en España, la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) representa el 99,8% de las empresas y el 66% del empleo empresarial total. Es por ello, que este tipo de empresa requiera una especial atención,

pues adquiere gran relevancia respecto al posicionamiento económico y global del país De 1.338.191 empresas nacionales con asalariados, únicamente 5.520 son grandes empresas (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022). En la figura 1 se puede observar la distribución actualizada del número de empresas nacionales por tamaño. Como se puede comprobar dentro de las pymes, predominan aquellas sin asalariados y las microempresas con 1-9 empleados. Lo que confirma que, pese a su menor tamaño, este tipo de pymes tienen un gran peso en el tejido empresarial nacional y requieren de un especial esfuerzo por optimizar su funcionamiento para poder mantenerse y crecer en el sector.

Figura 1. Empresas por tamaño

| Empresas por tamaño | Número de empresas | Tasa de variación % | |
|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------------|
| | | mensual | anual |
| PYME sin asalariados | 1.609.910 | 0,00 | -0,24 |
| PYME (1-249 asalariados) | 1.332.671 | 0,50 | 0,61 |
| Microempresas (1-9 asalariados) | 1.138.572 | 0,61 | 0,19 |
| Pequeñas (10-49 asalariados) | 167.552 | 0,02 | 3,33 |
| Medianas (50-249 asalariados) | 26.547 | -1,26 | 1,94 |
| Grandes (250 o más asalariados) | 5.520 | -0,47 | 5,04 |
| Total empresas | 2.948.101 | 0,22 | 0,15 |

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: Gobierno de España, 2023

En efecto, las pymes se han visto afectadas por crisis económicas, la pandemia del Covid-19, multitud de cambios sociales, legislaciones, políticas y tendencias socio-económicas, que han determinado su evolución o incluso su cierre. Prueba de ello es la pandemia que en 2020 llegó a arrasar con 207.000 empresas y provocó que 323.000 autónomos cesaran su actividad (INE, 2020). En un proceso de globalización y digitalización como el que estamos experimentando actualmente, las pymes no pueden quedarse atrás y deben transformarse y adaptarse al entorno para mejorar su productividad y aumentar sus capacidades. En este sentido y, alineándose con la Agenda 2030 y las nuevas tendencias y demandas sociales, políticas, económicas y ambientales, las pymes han comenzado a enfocarse en cuestiones como la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para dar respuesta y formar parte activa de los conflictos que acontecen (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

Cada vez es más habitual la aplicación de acciones de RSC en la gestión de las organizaciones, no obstante, hay que tener en cuenta que las pymes desarrollan este proceso de forma diferente a como lo hacen las grandes compañías, principalmente por sus estructuras, su forma de organizarse y por la falta detectada de información, entre las pymes, sobre aspectos medioambientales, económicos y sociales (Abadía & Pajares, 2010).

Por otra parte, hay que tener en cuenta también la segmentación de mercados que se produce entre las empresas *Business to business* (B2C) y las *Business to consumer* (B2C). Los avances tecnológicos, el *e-commerce*, el protagonismo que ha ido adquiriendo el consumidor en el proceso publicitario y los estudios de marketing llevaron a los profesionales a diseñar nuevas estrategias de segmentación, para poder desarrollar acciones realmente acordes a los perfiles a los que se dirigen las empresas, de ahí la importancia de las denominadas B2B y B2C, pues esta diferenciación puede acercar a las organizaciones a una mayor eficacia en su actividad y a la consecución de resultados más óptimos (Esumer, 2017).

El B2B hace referencia a las empresas y/o individuos que adquieren productos y servicios para, posteriormente, poder emplearlos en la producción de otros productos y servicios (Frias & Duque, 2014). Por ejemplo, la producción y comercialización de chips para la posterior fabricación de automóviles. Por otro lado, el B2C hace referencia a aquellas organizaciones que se dirigen directamente al cliente, cuyo producto o servicio está destinado al consumidor final (Minett, 2001). Por ejemplo, cuando nos dirigimos a una tienda a comprar ropa o a un restaurante a cenar.

Un mismo producto puede comercializarse mediante B2C y B2B, pues pueden venderse en la misma empresa herramientas a un fontanero para prestar sus servicios a otros consumidores o a un particular que necesite hacer tareas en su casa. Sin embargo, los mercados B2C y B2B presentan multitud de diferencias entre ellos como: el decisor de la compra (siendo generalmente una persona individual en el B2C y una compra empresarial en el B2B), el volumen de la transacción (para consumo personal en el primer caso y en grandes volúmenes en el caso de las B2B), la concentración geográfica (generalmente

en el mercado B2B los compradores se concentran geográficamente, cosa que no suele ocurrir en el B2C), el tipo de compra (pudiendo ser esta impulsiva en el caso del B2C, mientras que desde el B2B se producen compras profesionales y evaluadas previamente), las especificaciones técnicas (precisadas por las organizaciones que pertenezcan al B2B) y las estrategias de comunicación. En relación a esta última, cabe destacar que, generalmente, se hace mayor énfasis en publicidad y promoción por parte de los mercados B2C, mientras que desde los mercados B2B los esfuerzos comunicativos se orientan más a las ventas personales o las relaciones públicas (Paredes & Cardona, 2014). Según Currás & Kuster:

Las empresas B2C utilizan Internet como un medio más relacional que las empresas B2B. Esto se podría explicar por el hecho de que en los mercados B2B se aplican y desarrollan con mayor profundidad otras tecnologías con fines relacionales (Currás & Kuster, 2005, p. 11).

Sin embargo, indistintamente, las pequeñas y medianas empresas luchan por sobrevivir en un entorno cambiante e incierto e incorporan internet o la RSC entre sus deberes para alcanzar una excelencia en la gestión y como indicador de su profesionalidad (Murillo y Lozano, 2006), satisfaciendo a sus consumidores y mejorando la fidelidad y las relaciones de todos sus públicos (Chrisman y Archer, 1984), pero en este sentido, deben tenerse en cuenta variables como su ámbito de actuación o si operan en mercados B2B o B2C, pues no son las mismas preocupaciones, conveniencias e ideas las que surgen entre los consumidores finales que entre otras compañías y/o proveedores.

De esta forma y, aunque muchas de ellas aún no comuniquen su propósito o lo confundan con conceptos afines, cada vez son más las pymes que están trabajando en la línea de este concepto a través de cuestiones como la innovación, la gestión de residuos, el compromiso social o la transparencia (Vázquez et al., 2020). Y es que, teniendo en cuenta que las pymes son el motor de la economía nacional, es imprescindible que estas doten sus actividades de un sentido único, ofreciendo a sus empleados razones coherentes y alineadas con sus valores para construir un proyecto día a día (Babé, 2022).

Si bien algunas de estas acciones sean accesibles para cualquier empresa, el motivo de su ejecución debe responder siempre a la conciencia corporativa de la organización, al propósito de la misma que debe ser compartido por todos sus equipos. En contraposición a esta idea, a menudo, algunas empresas desarrollan actividades persiguiendo objetivos publicitarios, lo cual puede despertar el descrédito y la pérdida de interés por parte de sus consumidores. Por ello, las compañías deben definir, más que nunca, un propósito que impacte de forma positiva a la sociedad y que impregne sus acciones con objetivos que vayan más allá de la pura venta y/o el ensalzamiento de los productos o servicios que ofrecen (Ortiz, 2020).

El propósito corporativo, la RSC o la gestión de intangibles y de comunicación se han centrado principalmente en los modelos aplicados por grandes compañías cuyos discursos suelen tener un gran impacto por lo que expresan y controlan, pero ¿qué ocurre con las pymes que son la principal fuente de riqueza en España? (Fernández et al, 2014). Las pequeñas y medianas empresas tienen que atender urgentemente a su «para qué» y redefinir su posicionamiento en el contexto social actual, desempeñando un papel crucial en la vida de los consumidores y aprovechando la multitud de espacios con los que cuentan para generar conversación con ellos. Muchas de ellas ya lo hacen, como es el caso de Etiquetas Macho, empresa referente en el sector de la fabricación de etiquetas a nivel nacional, por la calidad de su producto y su enfoque al cliente; una compañía que supo aunar su cultura y sus valores para definir un propósito que, atendiendo a la realidad de la organización, ponía el foco en las personas, involucrando a la Alta Dirección y creando un entorno en el que fuera posible el desarrollo y la interacción del propósito con todos sus públicos internos y externos, sin perder en ningún momento la coherencia con la cultura, la misión y la estrategia de la empresa (Pérez, 2020).

Actualmente, los ciudadanos depositan más su confianza en las empresas que en los gobiernos (Edelman, 2024), un aspecto que deben aprovechar las organizaciones para fortalecer los vínculos con sus públicos desde una escucha consciente y responsable (Innuba, 2024). Las pymes, por su configuración y aplicación, pueden y deben involucrarse de forma activa en los conflictos que acontecen en la sociedad (Vázquez et al., 2020), pero deben trabajar desde su propio núcleo, partiendo de la esencia de la organización, para poder dar una respuesta eficaz. Uno de los grandes retos de los emprendedores para triunfar en la actualidad es la creación de valor para sus clientes; una ardua tarea para la que, sin lugar a dudas, necesitan contar con un propósito y, por supuesto, requieren conocer al consumidor (Escudero, 2023). Aunque no resulte una tarea fácil, cada vez son más las vías para lograr hacerlo, pues

pueden contar con diversas herramientas de segmentación y escenarios donde converger y conversar con los públicos, como las redes sociales.

1.3. La comunicación del propósito a través de las RRSS: Instagram el escenario de las marcas

Las redes sociales presentan oportunidades para la gestión de marca, principalmente, la construcción y creación de valor, imagen de marca y lealtad hacia la marca (Gómez et al., 2019). En concreto, Instagram es una de las redes que más crecen en número de usuarios y se erige como una de las plataformas en las que más tiempo pasan las personas (IAB Spain, 2023). Ya que las personas utilizan Instagram fundamentalmente para representarse a sí mismas y expresar su identidad (Caldeira, 2016; Feher, 2021; Rettberg, 2018; Van Dijck, 2008), esta red se configura como una herramienta óptima para establecer relaciones sociales, es un punto de conexión entre usuarios y ofrece oportunidades para la socialización y la generación de comunidades online (Serafinelli & Mikko, 2017). En esta red, las imágenes se vuelven imprescindibles para la interacción social, pues permiten establecer y reforzar vínculos entre individuos y grupos (Van Dijck, 2008), de ahí su potencial comunicativo (Harrison, 2002).

En la actualidad, Instagram se erige como una herramienta de comunicación imprescindible para las marcas, dada su gran penetración entre el público (IAB Spain, 2023; Statista, 2024) y las múltiples funcionalidades que ofrece. Estudios recientes han demostrado que Instagram puede generar altos niveles de interactividad y *engagement* (Bodaghi y Oliveira, 2022; Dhanesh et al., 2022). Según IAB Spain (2023), Instagram es la red social que cuenta con cifras más altas de interacción y ratio de *engagement* en España, además de ser la más usada (después de WhatsApp) con un 65% de penetración (precisamente, incrementa su penetración con respecto a 2022). Se sitúa entre las redes sociales más valoradas, con un nivel de satisfacción de 8,4; puntuación que es superior al promedio (8,2). Al encontrarse entre las redes más relevantes en términos de conocimiento y uso, es especialmente interesante para las empresas pues el 44% de los españoles busca información en RRSS antes de realizar una compra; de hecho, la buscan principalmente en Instagram (43%). Con ello, Instagram lidera la lista de uso a nivel comercial (46%), subiendo a 1ª posición con respecto al año anterior y superando a Facebook. Con estos datos, no es casual que sea la red social a la que más inversión han destinado los anunciantes.

Por estos motivos, las PYMES no dudan en realizar un uso estratégico de las redes sociales —Alhamami et al. (2021) realizan una completa revisión en este sentido—, principalmente para conectar con sus públicos (Iyer et al., 2021) y como medio para incrementar su competitividad en el mercado (Ghazwani y Alzahrani, 2024). Nurfarida et al. (2023) exploran el concepto SCRm (Social CRM, es decir, gestión de la relación con el cliente mediante las redes sociales) puede mejorar el desempeño de la pyme, configurándose como un motor para la ventaja competitiva. Estudios recientes se centran en destacar la importancia de Instagram como canal de comunicación y herramienta tecnológica que permite a las PYMES adaptarse a los nuevos tiempos (Harun y Tajudeen, 2021; Kadir y Shaikh, 2023) y construir vínculos con los nuevos consumidores, más concretamente los nativos digitales (Senanu et al., 2023).

2. Objetivos y preguntas de investigación

Desde el enfoque del propósito corporativo aplicado a la pequeña y mediana empresa española, nuestro objetivo de investigación se concreta en analizar la presencia y tratamiento del propósito, así como la responsabilidad y el compromiso de las pymes nacionales con sus públicos a través de sus redes sociales- aquéllas reconocidas y premiadas por la Cámara de Comercio de España-. Este trabajo de investigación persigue contribuir a la definición de nuevos planteamientos sobre el papel que desempeña el propósito en las estrategias de contenidos digitales de las pymes, concretamente en Instagram. Partiendo de este enfoque general, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Utilizan las marcas analizadas de forma activa Instagram como un espacio de creación y divulgación de contenidos?
- PI2. ¿Cómo se posicionan estas marcas en la red social Instagram?
- PI3. ¿Cómo operan estas marcas a la hora de implementar sus decisiones sobre objetivos a través de sus contenidos digitales?

- PI4. ¿Qué temas tratan las marcas analizadas en sus contenidos para conectar con sus públicos?
- PI5. ¿Definen estas marcas sus propósitos corporativos como un elemento relevante de sus estrategias?
- PI6. ¿Cómo trasladan las marcas analizadas su propósito a través de sus contenidos en redes sociales?

3. Metodología

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas y al objetivo general de este trabajo de investigación, se propone como idónea la metodología cuantitativa, a través de la técnica del análisis de contenido aplicada al conjunto de contenidos generados en la red social Instagram por parte de las pequeñas y medianas empresas. Esto se complementa con el análisis de las webs de cada una de las empresas para comprobar si definen o no su propósito. Para la selección de la muestra se ha partido del cruce de tres variables pertinentes para la investigación:

- *Pymes nacionales premiadas y, por tanto, reconocidas por su desempeño.* Para ello, se ha optado por tomar como universo de estudio las pymes nacionales premiadas en la séptima edición de los premios «Pyme del año» otorgados por la Cámara de Comercio y el Banco Santander en 2023. Unos premios que persiguen reconocer el desempeño de las pymes españolas, cuya actividad resulta esencial para la generación de empleo y riqueza. Estos premios distinguen cinco categorías por provincia: Pyme del Año, Internacionalización, Digitalización e Innovación, Formación y Empleo y Pyme Sostenible. Participan pymes con menos de 250 empleados, con una facturación anual inferior a los 50 millones de euros en el ejercicio 2022 (Cámara de Comercio, 2023).
- *Cuenta activa en Instagram.* Puesto que el objetivo es atender las estrategias digitales de las pymes en redes en relación a su propósito y la relación con los públicos, se ha considerado variable de selección muestral la existencia de una cuenta activa oficial de la empresa en Instagram. Por tanto, tras la identificación de las 250 empresas premiadas en la edición de 2023, se ha comprobado que 154 pymes disponen de cuenta activa en esta red social.
- *Actividad de las pymes dirigida al mercado de consumo, no industrial (B2C).* Partiendo de los resultados del trabajo de investigación «A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models» (Iankova et al., 2019), se ha optado por seleccionar pymes que operan dentro del marco de las empresas B2C, dirigidas al consumidor final. Los resultados de la investigación de Iankova et al. (2019) ponen de manifiesto que: 1) Las empresas B2B utilizan las redes sociales de diferentes maneras que el mercado B2C; 2) El B2B considera que las redes sociales son menos importantes que otros modelos de negocio en las actividades orientadas a las relaciones con los clientes y 3) B2B percibe las redes sociales como un canal de marketing menos eficaz que las B2C.

Se toman además como referencia los trabajos de Brennan & Croft (2012) y Guesalaga (2016), que señalan que el tratamiento de las redes que hacen las empresas B2B es diferente al que hacen de las mismas las B2C. A esto se añade la inspiración que supone el estudio previo realizado por Fernández Gómez et al. (2023), estudio este centrado en el análisis del propósito en grandes organizaciones y compañías que con el modelo B2C se dirigen directamente a los consumidores. Por todo ello, se selecciona como muestra un total de 68 pequeñas y medianas empresas B2C, premiadas por la Cámara de Comercio en 2023 y que cuentan con una cuenta activa en la red social Instagram.

Tabla 1. Muestra del estudio

| EMPRESA | PROVINCIA | PREMIO | INSTAGRAM |
|---------------------------------------|-----------|----------------------|---|
| GESTAN CONTENEDORES DE LA CORUÑA S.L. | A CORUÑA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/gesttan_conteco/ |
| PINTURAS DECOLOR S.L. | ALBACETE | Internacionalización | https://www.instagram.com/decolor_pinturas/ |
| 226 SPORTS THINGS S.L. | ALICANTE | Internacionalización | https://www.instagram.com/226ers/ |

| EMPRESA | PROVINCIA | PREMIO | INSTAGRAM |
|--|-------------|-----------------------------|---|
| NEUMÁTICOS ABEL SANZ S.L. | ÁVILA | Internacionalización | https://www.instagram.com/abelsanzneumaticos/ |
| FIBRAVILA 2020 S.L.U. | ÁVILA | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/fibravila |
| CAMARASA S.L. | ÁVILA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/camarasainmo/ |
| FOODS FOR TOMORROW S.L.U. | BARCELONA | Pyme del año | https://www.instagram.com/heurafoods.es/ |
| GURBTEC IGUANA TELECOM S.L. | BARCELONA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/somvera_cat/ |
| GROOTS HYDROPONICS S.L. | BARCELONA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/groots.eco/ |
| AGROMALLORCA S.A.T | BALEARES | Pyme del año | https://www.instagram.com/p/CveUHtWNDXK/?img_index=1 |
| CONTAIN DESING STUDIO S.L. | BALEARES | Internacionalización | https://www.instagram.com/containestudio/ |
| DISTRIBUIDORA BALEAR DE UNIFORMES S.L.U. | BALEARES | Formación y empleo | https://www.instagram.com/myuniform_1990/ |
| NUUK MOBILITY SOLUTIONS S.L. | BIZCAIA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/nuukmobility/ |
| BICORTEX LANGUAGES S.L.U | BURGOS | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/bicortexlanguages/ |
| CUIDAMOS MUNDI S.L | BURGOS | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/cuidamos_mundi/?hl=es |
| AGRUPACION COOP. VALLE DEL JERTE SCL. | CÁCERES | Pyme del año | https://www.instagram.com/agrup.coop.valledeljerte/ |
| BOSQUE URBANO S.L. | CÁCERES | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/bosque.urbano/ |
| ONIX CERAMICA S.L. | CASTELLÓN | Internacionalización | https://www.instagram.com/onixmosaico/ |
| SLER EURHOSTAL | CASTELLÓN | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/eurhostal |
| QUESOS ROCINANTE S.L. | CIUDAD REAL | Internacionalización | https://www.instagram.com/quesosrocinante/ |
| COOPERATIVA OLIVARERA VIRGEN DE LA SIERRA DE CABRA S. COOP. AND. | CÓRDOBA | Internacionalización | https://www.instagram.com/aceites_monteoliva_cabra |
| ACADEMIA BRITÁNICA Y CASA INTERNACIONAL CÓRDOBA S.A. | CÓRDOBA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/academiabritanicaih/ |
| ALMACENES LOMAR S.L. | CUENCA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/grupo_lomar |
| SAMOVING S.L. | GIPUZKOA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/scraper_ad/ |
| TONI PONS S.A. | GIRONA | Internacionalización | https://www.instagram.com/tonipons_official/ |
| VOLTAIC ENERGIA SOLAR | GIRONA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/voltaic.es/?hl=es |
| TM DIGITAL GRANADA | GRANADA | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/tmdigitalgranada?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D |
| AGROPECUARIA FRAILE S.A. | GUADALAJARA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/agropecuariafraile/ |
| FLOR DE DOÑANA S.L. | HUELVA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/floredonabio/ |
| ARAGONESA DE CARPAS S.L. | HUESCA | Internacionalización | https://www.instagram.com/aracarpas/?hl=es |

| EMPRESA | PROVINCIA | PREMIO | INSTAGRAM |
|---|------------|-----------------------------|---|
| VESYPRO IBERIA S.L. | HUESCA | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/epi-services/ |
| AMANDO LOZA ALONSO S.A. | LA RIOJA | Pyme del año | https://www.instagram.com/amandoloza/ |
| MEATPROT S.L. | LA RIOJA | Internacionalización | https://www.instagram.com/crownsportnutrition/ |
| ALOE PLUS LANZAROTE S.L. | LAS PALMAS | Pyme del año | https://www.instagram.com/aloepuslanzarote |
| THE THIN LINE LANZAROTE S.L.U. | LAS PALMAS | Internacionalización | https://www.instagram.com/thethinline_boutique/ |
| BODEGAS GODELIA S.L. | LEÓN | Internacionalización | https://www.instagram.com/bodegasgodelia |
| GRANJA CAMPOMAYOR S.L. | LUGO | Pyme del año | https://www.instagram.com/campomayor_/ |
| AVILUGO S.R.L. | LUGO | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/aviecotienda/ |
| PUM TOURS MEDIA SPAIN S.L. | MADRID | Formación y empleo | https://www.instagram.com/wahshow/ |
| SEPIIA 2080 S.L. | MADRID | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/sepiia2080/ |
| PRIMUX TRADING S.L. | OURENSE | Internacionalización | https://www.instagram.com/primuxtech |
| PORTALWEB FISAUDE S.L. | OURENSE | Formación y empleo | https://www.instagram.com/fisaude/ |
| ZUNDER | PALENCIA | Pyme del año | https://www.instagram.com/zunder_eu/ |
| ROAMS TIC S.L. | PALENCIA | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/roams_es/ |
| GRUPO DEHESA GRANDE | SALAMANCA | Internacionalización | https://www.instagram.com/dehesa_grande/?hl=es |
| IBERICOS TORREON SALAMANCA S.L. | SALAMANCA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/ibericostorreon/ |
| AURELIO CASTRO Y GONZALEZ S.A. | SALAMANCA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/jamoncastroygonzalez/ |
| BIOAMMO S.L. | SEGOVIA | Internacionalización | https://www.instagram.com/p/C0Z0zgOq9oq/ |
| QUEVANA FOODS S.L. | SEGOVIA | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/quevana.es/?hl=en |
| AMAPOLA BIOCOSMETICS S.L.U. | SEGOVIA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/amapolabio/ |
| AOK LABS S.L. | SEVILLA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/aok_labs/ |
| SUNMAR GENERACIÓN FOTOVOLTAICA S.L. | SORIA | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/sunmar_generacion/ |
| FRANCISCO RUIZ CANO S.L.U. | SORIA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/franciscoruizcano_/ |
| CANARIA ELÉCTRICA DE ENERGÍAS RENOVABLES Y MOVILIDAD S.L. | TENERIFE | Pyme del año | https://www.instagram.com/de-s.sosteniblecabtfe/?hl=es |
| SENDA ECOWAY | TENERIFE | Formación y empleo | https://www.instagram.com/sendaecoway/?hl=es |
| BLACK TRUFFLES S.L. | TERUEL | Internacionalización | https://www.instagram.com/black_truffles_sarrion/?hl=es |
| PUYO AREA TECNOLOGICA S.L. | TERUEL | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/puyoareatecnologica/ |
| BRITISH CODE S.L. | TOLEDO | Innovación y digitalización | https://www.instagram.com/britishcode_es/ |

| EMPRESA | PROVINCIA | PREMIO | INSTAGRAM |
|---|------------|----------------------|---|
| EURO PREMIER S.L. | TOLEDO | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/europremier_oficial/ |
| CASAS INHAUS S.L.U. | VALENCIA | Pyme del año | https://www.instagram.com/casasinhaus/?hl=es |
| VILA HERMANOS CERERÍA S.A. | VALENCIA | Internacionalización | https://www.instagram.com/vila_hermanos/ |
| NOPAR SRV DE RESTAURACION VALENCIANA S.A. | VALENCIA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/gourmetcateringeventos/ |
| GASTROADICTOS S.L. | VALENCIA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/grupogastroadictos/ |
| BODEGAS JOSÉ PARIENTE S.L. | VALLADOLID | Internacionalización | https://www.instagram.com/bodegasjosepariente/ |
| LECHE GAZA S.L. | ZAMORA | Pyme del año | https://www.instagram.com/leche_gaza/ |
| CONCESIONARIO AUTORAM S.L. | ZAMORA | Formación y empleo | https://www.instagram.com/bmwautoram/ |
| QUESERIA CHILLON PLAZA S.L. | ZAMORA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/quesoschillon/ |
| OCEANO, OCIO Y GESTIÓN DE SERVICIOS S.L. | ZARAGOZA | Pyme sostenible | https://www.instagram.com/oceano.servicios/ |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

De las pequeñas y medianas empresas analizadas, una cuarta parte (25%) han recibido el premio de «Internacionalización». Un 22,06% recibían el mérito de «Pyme Sostenible»; el 20,59% corresponde a las premiadas por «Formación y empleo»; el 17,65% ha sido reconocida por su «Innovación y digitalización»; y el 14,71% se llevaba el título de «Pyme del año». Todos estos reconocimientos, como ya se mencionaba anteriormente, han sido otorgados por la Cámara de Comercio en 2023.

Tabla 2. Tipos de premios otorgado a las empresas tomadas como muestra

| Tipo de premio | Nº de empresas | % |
|-----------------------------|----------------|-------------|
| Pyme sostenible | 15 | 22,06% |
| Internacionalización | 17 | 25% |
| Innovación y digitalización | 12 | 17,65% |
| Formación y empleo | 14 | 20,59% |
| Pyme del año | 10 | 14,71% |
| Total general | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Al suprimir del análisis todas aquellas empresas que no cuentan con un perfil activo en Instagram, así como aquellas que operan en el B2B, trece provincias dejaron de tener representación en el estudio: Álava, Almería, Asturias, Badajoz, Cádiz, Cantabria, Jaén, Lleida, Málaga, Murcia, Navarra, Pontevedra y Tarragona. Del resto de provincias, sedes de origen de las pymes tomadas como muestra, destacan Valencia que congrega al 5,88% de las empresas analizadas; y Ávila, Barcelona, Baleares, Salamanca, Segovia y Zamora que aglutinan el 4,41% de las pymes en cada uno de los casos.

Para la realización del análisis de contenido, en línea con un estudio de similar naturaleza aplicado a las grandes compañías (Fernández-Gómez et al., 2023), se plantean los siguientes bloques principales de análisis: a) objetivos de las comunicaciones realizadas por las pymes en Instagram; b) posicionamiento perseguido en sus publicaciones; c) temáticas abordadas como nexos con sus consumidores; d) existencia y representación del propósito y valores corporativos de la empresa.

Además, para poder medir el grado de utilización de redes sociales por parte de las marcas, se cuantifican todos los contenidos generados por cada una de las 68 pymes durante el mes de noviembre de 2023, un total de 655. La codificación fue realizada por dos jueces, quienes alcanzaron un índice de

acuerdo de 0,860 en la prueba de fiabilidad de intercodificadores calculada a partir del coeficiente alfa de Krippendorff (2004).

Con esto y en respecto a la operacionalización de las variables, en relación a los objetivos, planteamos la clasificación de «tactical goals» de Tellis (1998), entendiendo «the term tactical is used to refer to an immediate or short-term perspective» (p. 28). Se proponen tres grandes categorías: 1) cognitive goals «of promotion are draw attention to the brand or the ad, inform consumers about it, and remind them about it. Drawing the attention of consumers in the very first step a promoter needs to take» (Tellis, 1998, p. 28); 2) affective goals «are to increase consumers' liking for the brand and improve their attitude toward it [...] Feelings that ads can arouse in consumers» (Tellis, 1998, p. 28); y 3) conative goals «are to persuade consumers of the merits of a Brand, reduce dissonance about it and instill loyalty for the brand [...] Promotion needs to instill loyalty for a brand among new buyers, and retain it among regular buyers» (Tellis, 1998, p. 28).

Para el estudio del posicionamiento y basándonos en Fernández et al., 2022, se adopta la consideración de posicionamiento desde dos ópticas: la basada en los atributos y beneficios del producto y la línea que se centra en el consumidor. Dice Harrison que «product positioning concepts center on the product or service. They position the product factually, in terms of what it will do, how it is made, its ingredients, its superiority over competition, its uses and applications» (Harrison, 1989, p. 23). Percy y Elliott en la misma línea sostienen: «With a product-benefit-oriented positioning the product is the hero of the positioning, and the positioning will be defined by specific benefits related to the product, not the user. In a product-benefit-oriented positioning, product characteristics are the message; in a user-oriented positioning, user characteristics are the message» (Percy y Elliott, 2009, p. 177). Por el contrario, en el consumer positioning o el posicionamiento de usuario «the user is the focus, not the product» (Percy y Elliott, 2009, p. 176): «concentrate on the people who use the product or service. They position it in terms of its users, what sort of people they are, what kind of lifestyle they enjoy, the occasions the product fits into» (Harrison, 1989, p. 23). Completamos esta perspectiva con la óptica de Aaker y Myers (1984) y Wind (1982), quienes introducen diferentes estrategias de posicionamiento que nos ayudan a la operacionalización del concepto para nuestro estudio: 1) posicionamiento por atributos que consiste en asociar la marca a un atributo concreto (Aaker y Myers, 1984, p. 260); 2) posicionamiento en función del consumidor o user category (Wind, 1982, p. 80) «resulta de asociar al producto con el consumidor» (Aaker y Myers, 1984, p. 266); 3) posicionamiento de calidad-precio en el que el precio guía la estrategia bien por lo alto con asociación a lo premium o por lo bajo como estrategia discount (Aaker y Myers, 1984, p. 263); 4) posicionamiento en función de la competencia «en el que el marco de referencia implícito o explícito está en función de uno o más competidores» (Aaker y Myers, 1984, p. 269); 5) posicionamiento en función del uso o aplicación, según el cual se asocia a la marca con el momento de consumo o utilización del producto (Aaker y Myers, 1984, p. 264); 6) posicionamiento en función de la clase de producto que consiste en asociarse al genérico de la categoría para diferenciarse (Aaker y Myers, 1984, p. 268); 7) posicionamiento por símbolos culturales consistente en «identificar algo significativo para los individuos [...] y asociarlo a la marca como un símbolo» (Aaker y Myers, 1984, p. 269); y 8) otros, o como lo denomina Wind, «hybrid bases», para concretar otras estrategias que no estén definidas claramente o participen de enfoques mixtos (Wind, 1982, p. 81).

La categorización de los temas se extrae de estudios como el de Graham et al. (2013) y Ramos et al. (2018), adaptándose al objeto de estudio, al contexto español y a la coyuntura analizada (Fernández et al., 2023): 1) derechos de los animales, (2) derechos humanos o civiles, (3) proceso judicial o crímenes, (4) economía y negocios, (5) educación, (6) medioambiente, (7) Europa, (8) gobierno, (9) salud y bienestar social, (10) inmigración, (11) defensa/militar, (12) religión, (13) ciencia y tecnología, (14) conflictos y guerras, (15) noticias del mundo, (16) noticias nacionales, (17) infraestructura, (18) propia empresa o marca, (19) normas y valores, (20) corrupción, y (21) otros.

En relación con la representación del propósito y los valores corporativos de la marca, partimos de la propuesta de Fernández et al. (2023), apoyada en Manfredi-Sánchez (2019) y Benavides y Fernández-Blanco (2022), que establece las siguientes variables: 1) confianza; 2) servicio; 3) compromiso; 4) relación; y 5) otros. Sobre esta base, el valor «confianza» se identifica en mensajes asociados a despertar confianza en los consumidores, mencionando la unión, colectividad, sociedad, esfuerzo, agradecimiento o pertenencia al grupo. El valor de «servicio» está vinculado al producto e incluye mensajes asociados al propio bien/servicio, es decir: oferta de la empresa, mejora de los productos, servicios añadidos,

calidad, liderazgo o innovación. El «compromiso» comprende los mensajes asociados a cómo la empresa intenta dar respuesta concreta a las necesidades de los consumidores, ya sea con una acción o solución concreta (ej. bajada de hipotecas), con un propósito social (ej. antibullying), responsabilidad, apoyo a colectivos, o compromiso con el medioambiente. Por último, el valor «relación» se identifica en mensajes de marca asociados a trabajar el vínculo con los consumidores a través de temas como empatía, cercanía o emoción, es decir: estando presente en la vida y sueños de los consumidores.

4. Resultados y análisis

Partiendo del concepto del propósito, cabe destacar que únicamente una de las 68 empresas tomadas como muestra define su propósito en su página web, representando así el 0,68%. Si bien es cierto que, en su defecto, las organizaciones utilizan otros conceptos como misión o compromiso para comunicar su esencia de marca. En cuanto a la generación de contenidos durante el mes de noviembre por las 68 pymes, los resultados indican que se han subido 0,32 *posts* de media entre todas estas marcas; un total de 655 *posts* en sus *feeds* durante los treinta días.

Teniendo en cuenta el conjunto de las organizaciones analizadas, los resultados nos muestran que estas marcas suelen posicionarse en torno a la propia empresa y sus productos y/o servicios. Como se puede comprobar en las tablas 3 y 4, la mayoría de los contenidos analizados (44,89%) posicionan a la marca en función de atributos de producto y/o servicio, correspondiendo esto a que la mayoría de estos *posts* responden a objetivos cognitivos (37,56%). Cabe destacar que casi un tercio de los contenidos analizados (29,47%) se posicionan en torno al consumidor (29,47%) coincidiendo con el porcentaje de *posts* con objetivos conativos (29,62%). Apenas una quinta parte de los contenidos analizados (19,69%) responde a objetivos afectivos.

Tabla 3. Posicionamiento en términos globales

| Tipo de posicionamiento | % |
|-------------------------|-------------|
| Atributo | 44,89% |
| Consumidor | 29,47% |
| Precio | 5,04% |
| Uso o aplicación | 3,51% |
| Clase de producto | 4,73% |
| Otros | 12,37% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 4. Objetivos en términos globales

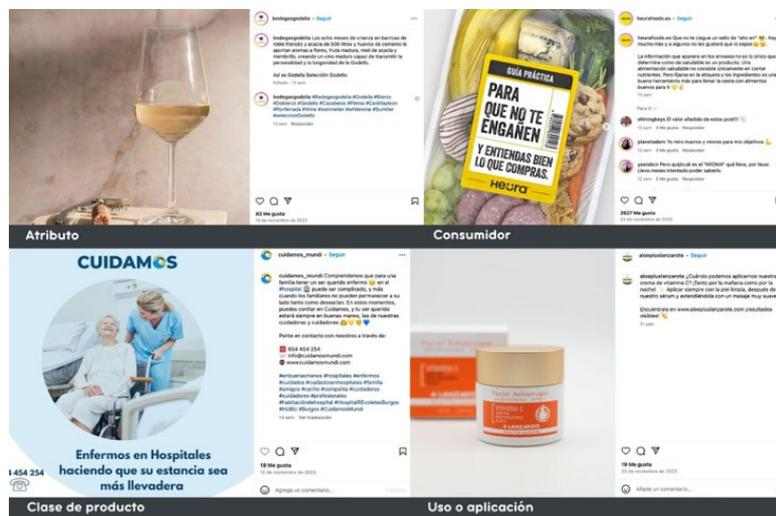
| Tipo de objetivos | % |
|----------------------|-------------|
| Cognitivos | 37,56% |
| Afectivos | 19,69% |
| Conativos | 29,62% |
| Híbridos | 12,98% |
| Otros | 0,15% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la Figura 2, pueden observarse contenidos posicionados por atributo, consumidor, clase de producto y uso o aplicación. En el primero de los casos, Bodegas Godelia resalta las características de uno de sus vinos; en segundo lugar, Heura Foods crea un contenido totalmente centrado en el consumidor, velando por sus intereses bajo el mensaje «para que no te engañen y entiendas bien lo que

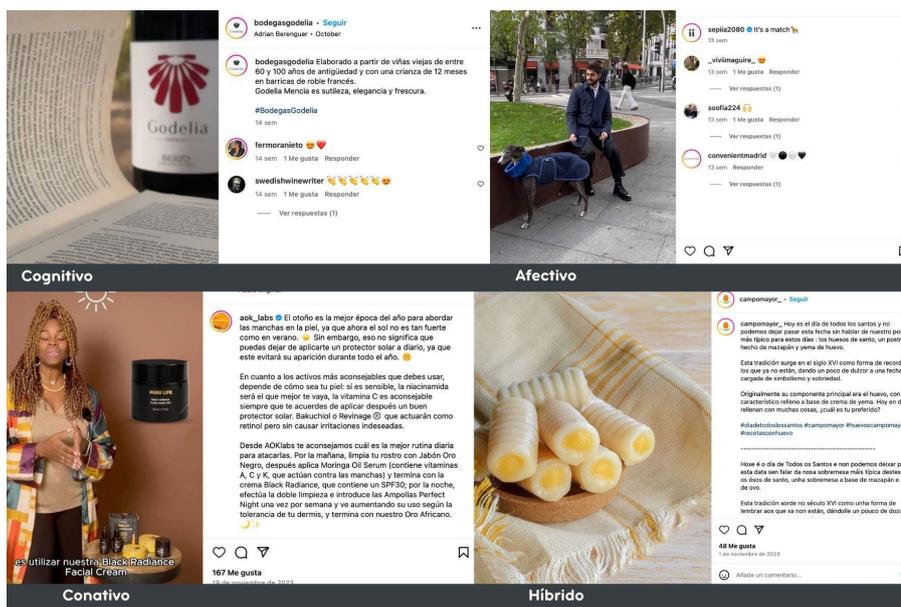
compras»; en el tercer caso, se puede contemplar la forma en la que Cuidamos Mundi explica uno de los tipos de servicios que ofrece; y, por último, Aloe Plus Lanzarote lanza un contenido sobre cuándo y cómo se puede aplicar uno de sus productos cosméticos.

Figura 2. Ejemplos de posts por posicionamiento



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 3. Ejemplos de posts por objetivos



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se pueden identificar también diferencias entre los posts según sus objetivos (Figura 3). Entre los ejemplos, destacan los mensajes con objetivos cognitivos de Bodegas Godelia, vinculados principalmente a ese posicionamiento por atributos; de tipo afectivo se detectan contenidos como el de la marca Sepiia, destacando un «match» con un perro. Son muchos los mensajes emitidos por las marcas con objetivo conativo, dirigiéndose directamente a los consumidores, apelando a ellos y llamando su atención, como lo es el ejemplo de Aok Labs que persuade al usuario para que use protección solar, así como que adopte una rutina diaria para su piel. Por último, se identifican también contenidos de carácter híbrido; en el caso de la marca Campo Mayor, podemos comprobar como parte de un mensaje de carácter cognitivo, pero que combina también con el conativo al lanzar una pregunta directamente al usuario o incluso afectivo al abordar una festividad como lo es la de «todos los Santos».

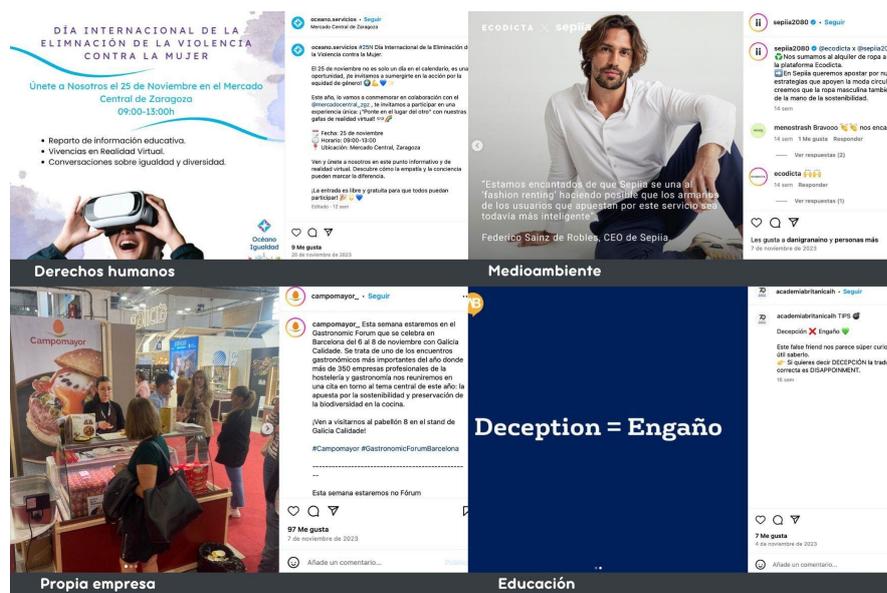
Tabla 5. Tema de los posts en términos globales

| Tema del post | % |
|----------------------------|-------------|
| Derechos de animales | 0,31% |
| Derechos humanos o civiles | 0,92% |
| Economía y negocios | 1,37% |
| Educación | 5,80% |
| Medioambiente | 7,02% |
| Europa | 0% |
| Gobierno | 0% |
| Salud y bienestar social | 10,53% |
| Ciencia y tecnología | 0,46% |
| Conflictos y guerras | 0% |
| Noticias nacionales | 0,15% |
| Infraestructura | 0% |
| Propia empresa o marca | 63,82% |
| Normas y valores | 0,61% |
| Otros | 9,01 |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En consonancia con lo anteriormente analizado, el tema más abordado por el conjunto de pymes tomadas como muestra (Tabla 5) es el de la propia empresa o marca (63,82%), esto es, la gran mayoría de los contenidos analizados giran en torno a la propia organización. Tienen relevancia —en menor proporción— otros temas como salud y bienestar (10,53%), medioambiente (7,02%) o educación (5,8%). Con objeto de ilustrar las temáticas que destacan las marcas (Figura 4) se pueden identificar posts relacionados con derechos humanos, como lo es el de Océano Servicios abogando por la eliminación de la violencia contra la mujer; también se encuentran contenidos vinculados al medioambiente, como la marca Sepiia sumándose a una iniciativa de alquiler de ropa para apostando por estrategias sostenibles; por supuesto, se detectan posts que giran en torno a la propia empresa, como lo es el de Campo Mayor, compartiendo su presencia en un encuentro gastronómico; o sobre educación, como lo hace la Academia Británica, creando contenidos que ayudan a practicar los idiomas a sus usuarios.

Figura 4. Ejemplos de posts por temas.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

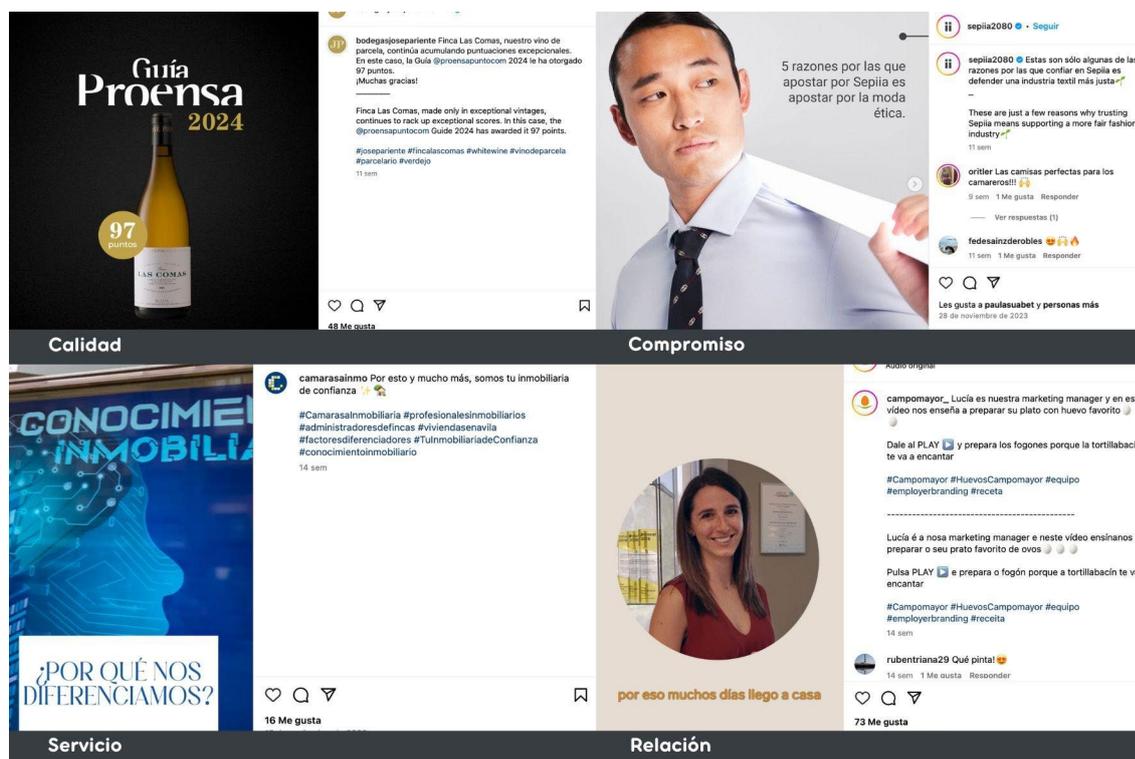
Tabla 6. Propósito y valores en términos globales

| Propósito y valores | % |
|----------------------|-------------|
| Confianza | 6,72% |
| Servicio | 42,90% |
| Compromiso | 12,98% |
| Relación | 34,81% |
| Otros | 2,60% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto al propósito y los valores de estas pequeñas y medianas empresas (Tabla 6), buena parte de los contenidos están orientados a resaltar el servicio que estas ofrecen (42,9%), permaneciendo centrados en la oferta de la marca. A pesar de ello, hay que destacar que un más de un tercio de los posts huyen de la supremacía del producto o servicio, para incidir en las relaciones con sus públicos (34,81%), poniendo a sus stakeholders en el centro. Un 12,98% de los contenidos pretende dar relevancia al compromiso de estas empresas con la sociedad y/o el entorno, mientras que un 6,72% atiende a la confianza que prestan estas pymes.

Figura 5. Ejemplos de posts por propósito.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Partiendo del eje principal de esta investigación, cabe destacar el propósito y los valores que trabajan las pymes que componen la muestra en sus publicaciones. Algunos de sus posts (Figura 5) se centran en resaltar su calidad, como el primero de Bodegas José Pariente destacando la puntuación que reciben sus vinos; otros, hacen hincapié en el compromiso que tiene la empresa, como es el caso de Sepiia apostando por la moda ética, en tercer lugar, se identifican también contenidos enfocados a diferenciar su servicio, el de Camarasa inmobiliaria es ejemplo de ello; y, por último, se han detectado posts enfocados en las relaciones, tanto internas como externas, entre las marcas y sus públicos, como lo hace la empresa Campo Mayor, dedicando un post a una de sus empleadas.

5. Discusión y conclusiones

Partiendo del análisis de contenido de los *posts* generados durante el mes de noviembre de 2023 por las pymes seleccionadas, podemos comprobar que la media de *posts* subidos en este espacio de tiempo es únicamente de 0,32 al día, una cifra baja para poder trabajar las relaciones de forma continua y activa con sus públicos. En algunos de los casos, se detectan empresas como Toni Pons, Crown Sport Nutrition, Fisaude, Heura Foods o Jamón Castro y González, que superan los 20 *posts* al mes, generando así contenido de forma habitual y constante. Sin embargo, se detectan otras como Gourmet Catering y Eventos, Europremier, Black Truffles, Francisco Ruiz Cano, Avieco, Flor de Doñana, Scrap, Eurhostal, Bicortex, Agro Mallorca o Gestan Contenedores, que generan menos de 5 contenidos al mes, siendo esta una cifra insuficiente para poder aparecer con frecuencia en el *feed* de «Explorar», ser recomendado en otra cuenta, adquirir presencia en los principales resultados de búsqueda de palabras clave o establecer una relación regular con tu audiencia. Para poder lograr estos objetivos, se recomienda publicar de 3 a 5 veces por semana en el *feed* de Instagram (Macready, 2023). Teniendo estos datos en cuenta y respondiendo a la primera de las preguntas de investigación (PI1) —¿Utilizan las marcas analizadas de forma activa Instagram como un espacio de creación y divulgación de contenidos?— se confirma que, en el conjunto de marcas analizadas, no lo hacen, pues teniendo en cuenta las recomendaciones de los expertos (Macready, 2023), cada empresa debería publicar al menos 12 *posts* en el *feed* al mes, sin embargo, la media del total analizado estaría en 9,6, una cifra por debajo del mínimo estipulado para poder funcionar de forma eficiente y activa en la red social.

Como se puede comprobar a través de los resultados anteriormente expuestos, el tipo de posicionamiento que predomina entre las marcas tomadas como muestra es el de atributos, alcanzando casi la mitad de todos los contenidos generados durante un mes por las pymes analizadas. Hay un claro posicionamiento de producto y/o servicio, centrado en resaltar características, principalmente tangibles de la oferta que pone el foco sobre el producto en vez de hacerlo sobre las personas, como defienden las teorías sobre el concepto del propósito (Rodríguez Ardura, 2020). Respondiendo así, a la PI2: ¿Cómo se posicionan estas marcas en sus redes sociales? En este sentido, los resultados confirman que incluso aquellas pymes premiadas por sus buenas prácticas, su capacidad de expansión o su sostenibilidad, aglutinan en sus discursos a través de las redes sociales características y atributos de productos y/o servicios con un claro objetivo comercial, más que de impactar de forma positiva sobre la sociedad, tal y como se espera y demanda de las empresas que trabajan bajo el paraguas de un propósito corporativo (Amat, 2020). Si bien es cierto, en segundo lugar, se encuentran los contenidos con un posicionamiento hacia el consumidor aunque sin llegar a representar ni un tercio del total; una cifra alejada de la que representa el posicionamiento en torno al atributo e insuficiente al hablar del propósito de las organizaciones, donde el foco debe estar siempre puesto en las personas, no en los productos y/o servicios que se comercializan (Amat, 2020). Este predominio de posicionamiento de atributos coincide con otro estudio de similar naturaleza pero enfocado a las grandes corporaciones españolas (Fernández et al, 2023), empero, más acentuado en los atributos en la presente investigación. Todo lo cual, nos aleja del supuesto foco que en teoría las marcas deberían poner en el ciudadano (Lleó et al., 2022).

Por otro lado y en respuesta a la tercera pregunta de investigación (PI3) —¿Cómo operan las marcas a la hora de implementar sus decisiones sobre objetivos a través de sus contenidos digitales?—, según los datos obtenidos en este estudio, los contenidos generados por las pymes tienen objetivos principalmente cognitivos lo que sin bien es coherente con la premisa anterior, pues sus *posts*, en conjunto, están orientados mayoritariamente a destacar información, características y atributos de su oferta, siguiendo con la esfera del marketing tradicional centrado en el producto (Amstrong & Kotler, 2003), no se vincula al propósito de marca. Esta orientación a lo informativo que se traduce en una inclinación a la esfera tradicional y anclada en el producto está en línea con el estudio de Fernández et al. (2013) en el que los objetivos informativos y de naturaleza cognitiva por parte de las marcas más reputadas en España rondaban el 65%. Asimismo, en la presente investigación y a diferencia del estudio antes citado donde tenían una representación marginal, destacan los objetivos conativos de los contenidos que se acercan al 30%, lo que implica la gestión de unos contenidos directos dirigidos al consumidor o usuario, apelando a él directamente e intentado llamar su atención. Diferencia esta a la que se suma el escaso porcentaje de *posts* que definen objetivos afectivos (menor al 20%) en la presente investigación, cifra esta bastante más baja que en el estudio de Fernández Blanco et al. (2023). Lo que

implica una orientación aún más tradicional y de producto en las pequeñas empresas que en las grandes corporaciones. Esta realidad no se corresponde con el foco en las personas y la generación de un impacto positivo sobre las mismas que implica la comunicación de marca basada en el propósito (Lleó et al., 2022).

En lo que respecta a la PI4, «¿Qué temas tratan las marcas analizadas en sus contenidos para conectar con sus públicos?», buena parte del contenido generado por las pymes analizadas tratan sobre la propia empresa o marca (63,82%), alineado con el posicionamiento de atributos y los objetivos cognitivos y alejándose del posicionamiento de consumidor y los objetivos afectivos. Un porcentaje que, de nuevo, confirma cómo los contenidos digitales de estas marcas se alejan del sentir de un propósito que impacte de forma positiva a la sociedad. Aunque son abordados otros temas como salud y bienestar, medioambiente o educación, la representación de los mismos es mínima frente a la que adquiere la presencia de contenidos sobre la propia empresa. De nuevo, los datos del presente estudio se alejan de los obtenidos por Fernández-Gómez et al. (2023) ya que en aquel, en virtud de las temáticas abordadas, las marcas trabajan en el «para qué» y ciertamente responden a la razón fundamental por la que una empresa existe y opera en virtud del propósito (Rodríguez Ardura, 2020). En este sentido, si bien en el estudio de Fernández-Gómez et al. (2023) se abría una puerta a los intangibles asociados a las necesidades sociales que ponía el foco en la ciudadanía, la presente investigación arroja datos menos entusiastas.

Ofreciendo respuesta a la quinta cuestión (PI5) que pretende abordar el presente estudio —¿Definen estas marcas sus propósitos corporativos como un elemento relevante de sus estrategias?—, únicamente una de las 68 empresas analizadas define su propósito en su página web. Esto se debe, en nuestra opinión, principalmente a la confusión que aún sigue existiendo entre los conceptos de propósito, misión, visión e incluso valores (Babe, 2020; Rey et al., 2019; Sinek, 2018). Las pymes continúan sin identificar las diferencias entre estos términos y sin adoptar un propósito que claramente represente su razón de existir, impregnando todas las acciones de las organizaciones y a todos sus públicos. Este error de comprensión y/o conocimiento al respecto del propósito corporativo, provoca que la gran mayoría de las pymes no definen sus propósitos como un elemento clave e integrador de sus estrategias. Probablemente radique en ello también que la mayoría de los contenidos analizados estén orientados a resaltar el servicio que las organizaciones ofrecen en un número cercano al 50% según se expuso en los resultados. Por tanto, en respuesta a PI6, «¿Cómo trasladan las marcas analizadas su propósito a través de sus contenidos en redes sociales?», se puede afirmar que las pymes utilizan sus *posts* para destacar sus servicios, aunque hay una clara tendencia creciente de contenidos cuyo propósito se centra en cuidar las relaciones con sus públicos, superando el 30% de los mensajes. Este foco en el servicio es coincidente con el estudio de Fernández-Gómez et al. (2023), pero igualmente se aleja de las ideas y principios asociados al propósito que se estudiaron en el marco teórico (Echebarría, 2020; López-Aza, 2020).

Por otro lado, tomando como referencia los premios otorgados por la Cámara de Comercio, cabe destacar cómo incluso las pymes reconocidas por su buen hacer en nuestro país otorgan escasa relevancia al concepto del propósito en sus estrategias de comunicación, pues así lo revelan los resultados obtenidos de este trabajo de investigación. Si bien es cierto que la pyme carece de algunos medios con los que sí cuentan las grandes multinacionales, esta también debe trabajar en líneas de lo que la sociedad actual necesita y demanda (Corporate Excellence, 2023). Sin embargo, a través de estos datos, se intuye que la pyme sigue aferrada al clásico paradigma en el que el producto y el servicio son el eje de su comunicación para llegar al consumidor, obviando otras preocupaciones reales que en la actualidad tienen los usuarios. También es cierto que numerosas de las pymes analizadas defienden misiones y valores firmes y arraigados a través de sus webs, sin embargo, al analizar sus contenidos, son pocas las que trasladan estos términos a sus *posts*.

Este trabajo comporta una serie de implicaciones estratégicas para la gestión de marca de las pymes españolas. Partiendo de que actualmente las redes sociales son un escenario y una herramienta clave para llegar al consumidor y al resto de *stakeholders* que conforman una organización, el presente estudio evidencia la necesidad de que las organizaciones utilicen estos medios de forma eficaz para que, alineadas con la esencia de la marca, puedan trabajar sus estrategias aprovechando los puntos de conexión con los públicos. Nuestros resultados sugieren que las pymes españolas dedican buena parte de sus contenidos en redes sociales a enfatizar su propósito de relación. En este sentido, en línea con el trabajo de Nurfarida et al. (2023) y su concepto de SCRM, este estudio destaca la importancia de que las

pymes trabajen la conexión con sus públicos mediante la construcción de vínculos a través de los medios sociales, lo cual les permitirá a largo plazo incrementar su competitividad en el mercado.

Aunque es cierto que los resultados revelan una tendencia positiva por parte de las pymes a generar contenidos con un posicionamiento basado en el consumidor, con objetivos afectivos y con un enfoque hacia las relaciones, siguen estando muy lejanos a las preocupaciones y fines de las marcas destinados a comunicar qué ofrece una marca o cómo lo ofrece, dejando a un lado el para qué lo hace, un para qué que debiera extraerse de su propósito. Es relevante como algunas pequeñas y medianas empresas, como lo son las correspondientes a Heura Foods o Amapola Cosmetics, llevan implícito un propósito en su ADN, pues surgen como alternativas a productos habituales —la primera, ofreciendo productos alimenticios 100% veganos y la segunda, creando apostando por la cosmética natural y ecológica—, sin embargo, no definen ni apelan al término propósito en ningún momento. Nacen con un objetivo claro y la creación de sus productos es una declaración de buenas intenciones, velando por el medioambiente y mostrando un real interés por generar un impacto positivo en el mundo, sin embargo, no adoptan un lenguaje corporativo que las permita englobar bajo el marco de marcas con propósito. Esto nos lleva a plantearnos nuevas líneas de investigación sobre el conocimiento real y el uso del lenguaje que hacen las organizaciones según su tamaño, pues en el caso de las grandes organizaciones el concepto de propósito está calando paulatinamente (Echebarría, 2020; Fernández-Gómez et al., 2023; López-Aza, 2020), lo que supone cambios en la forma de gestionar las marcas con objeto de definir el tipo de empresas que son y quieren ser.

Por otro lado, de los resultados de este estudio se generan nuevas líneas de investigación. En primer lugar, acerca del uso que hacen las pymes de las redes sociales, siendo este en su mayoría escaso, para poder comprobar la eficacia real de sus contenidos, el alcance o el interés sobre los mismos. En segundo lugar, cabría investigar, mediante panel de expertos compuesto por directores de las pymes, el nivel de conocimiento que tienen estas empresas sobre el concepto del propósito y su relevancia en el sector empresarial del siglo XXI. En última instancia, también se debería abordar la respuesta de los consumidores hacia las pymes que cuentan con un propósito y generan un impacto positivo en la sociedad frente a las que no lo hacen.

Referencias

- Aaker, D. y Myers, J. (1984). *Management de la publicidad*. Editorial Hispano Europea.
- Abadía, J. M. M., & Pajares, J. C. H. (1989). Responsabilidad Social Corporativa e Información de Sostenibilidad en La Pyme. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa* 1, (2), 23-41.
- Alhamami, A. A.; Hashim, N. A.; Hamid, R. A.; & Hamid, S. N. A. (2021). The adoption of social media by small and medium enterprise: a systematic literature review. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 24(2), 1220-1227. DOI: 10.11591/ijeecs.v24.i2.pp1220-1227
- Alloza, Á., Carreras E. y Carreras A. (2013). *Reputación Corporativa*. LID Editorial Empresarial.
- Amat, O. (2020). Las empresas con propósito más allá de los beneficios van mejor. *Harvard Deusto Business Review*, (300), 11.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Babé, I. (2022). La importancia de que las empresas españolas tengan un propósito. *El Economista*. Recuperado de <https://lc.cx/VV0hXQ>
- Benavides, J. y Fernández-Blanco, E. (2022). *La nueva publicidad y su incidencia en la comunicación y los medios*. Eunsa.
- Bodaghi, A., & Oliveira, J. (2022). A longitudinal analysis on Instagram characteristics of Olympic champions. *Social Network Analysis and Mining*, 12, Art. 3. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00838-9>
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of customer behaviour*, 11(2), 101 115. <https://doi.org/10.1362/147539212X13420906144552>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(3), 135-158. <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Chrisman J. y Archer R. (1984). Small Business Social Responsibility: Some Perceptions and Insights. *American Journal of Small Business*, 9(2), 46-58.
- Clegg, S., Cunha, M. P. E., Rego, A., & Santos, F. (2021). 'Open purpose': Embracing organizations as expressive systems. *Organization Theory*, 2(4). <https://doi.org/10.1177/26317877211054860>
- Corporate Excellence (2023). *Approaching the future: tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Corporate Excellence & Canvas Sostenible.
- Currás, R., & Küster, I. (2005). Internet como herramienta de marketing de relaciones en España. Estudio de las principales empresas españolas. *Investigación y Marketing*, 84, 29-40.
- Dhanesh, G., Duthler, G. & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>.
- Echebarría, K. (2020). La empresa como proyecto de transformación social. *Harvard Deusto Business Review*, (300), 6-7. Recuperado de: <https://bit.ly/3H95V1j>
- Edelman. (2024). Edelman Trust Barometer: Global Report. *Edelman Trust Institute*. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
- Esumer, I. U. (2017). B2B y B2C. *Institución Universitaria Esumer*. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914>
- Escudero, J. (2023). ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta el emprendedor? (y sus soluciones). *Emprendedores*. Recuperado de <https://emprendedores.es/gestion/problemas-emprendedor/>
- European Commission. (2023). *European Comission*. Retrieved February 8, 2024, from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_23_1693
- Feher, K. (2021). Digital identity and the online self: Footprint strategies: an exploratory and comparative research study. *Journal of Information Science*, 47(2), 192–205. <https://doi.org/10.1177%2F0165551519879702>
- Fernández, J. L. F., Delgado, J. B., Polo, R. G., Moreno, F. S. M., & Almagro, J. J. (2014). *Repensar la responsabilidad social: Una mirada desde los dirse*. Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE). Recuperado de https://www.dirse.es/sites/default/files/libro_dirse.pdf

- Fernández-Blanco, E. y Hernández-Zelaya, S. (2021). El propósito como nueva estrategia publicitaria: análisis de la crisis sanitaria de la COVID19. *Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias* (163-174). Tirant Lo Blanch.
- Fernández-Gómez, J.D., Gordillo-Rodríguez, M.T., Pacheco-Barriga, L. y Fernández-Blanco, E., (2023). Marcas y propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las empresas más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº. 81 (mayo): 44-75. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-XXXX>
- Fernández-Martínez, J. L. (2020). ¿Cuál debe ser el propósito de una compañía?. *Harvard Deusto Business Review*, (300), 10.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pittman Publishing.
- Frias, M. V., & Duque, M. V. (2014). Comparación entre las estrategias de marketing B2C y B2B, un estudio cuantitativo y cualitativo. *Institución Universitaria Esumer 54*, 91-100. Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1381/TMM00322.pdf?sequence=1>
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13(1970), 32-33.
- García de Castro, A. (2020). Gestionar en la incertidumbre y mantener el rumbo. *Harvard Deusto Business Review*, (300), 12.
- George, G., Haas, M. R., McGahan, A. M., Schillebeeckx, S. J. D., & Tracey, P. (2023). Purpose in the For-Profit Firm: A Review and Framework for Management Research. *Journal of Management*, 49(6), 1841-1869. <https://doi.org/10.1177/01492063211006450>
- Ghazwani, S. S., and Alzahrani, S. (2024). The Use of Social Media Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation. *Sustainability*, 16(1), 106. <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- GlobeScan & Sustainable Brands (2016). *The Public on Purpose. Insights from a Global Study on Corporate Purpose. Executive Summary*. GlobesScan. Recuperado de <https://lc.cx/tdeCIV>
- Gobierno de España. (2024). *Marco estratégico PYME*. Recuperado el 1 de febrero de 2024, de <https://lc.cx/At8ueA>
- Gómez, M., López, C. & Molina, A (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Harr, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial marketing management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Harrison, T. (1989). *A Handbook of Advertising Techniques*. Kogan Page.
- Harrison, B. (2002). Photographic visions and narrative inquiry. *Narrative Inquiry*, 12(1), 87-111. <https://doi.org/10.1075/ni.12.1.14har>
- Harun, Z.; Tajudeen, F. P. (2021). Instagram marketing: understanding the adoption factors for small and medium enterprises. *International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA)*, 15(5/6), 527-549. DOI:10.4018/IJTD.2020070103
- Henisz, W. J. (2023). The value of organizational purpose. *Strategy Science*, 8(2), 121-321. DOI: 10.1287/stsc.2023.0195
- Heukamp, F. (2020). El propósito, inspiración para definir la estrategia. *Harvard Deusto Business Review*, (300), 8.
- IAB Spain (2023). *Estudio redes sociales 2023*. Recuperado el 27 de febrero de 2024 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Innuba. (2024). *Tiempo de ser, no de parecer*. Newsletter 18. Innuba.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Estadística experimental – Coyuntura demográfica de empresas*. Recuperado el 2 de febrero de 2024, de https://www.ine.es/prensa/experimental_codem.pdf

- Iyer, S., Kabanda, S., & Al-Haidari, N. N. (2021). The use of social media by SMEs. *27th Annual Americas Conference on Information Systems, AMICIS, 25*. <https://lc.cx/XJ6ZPk>
- Kadir, S. & Shaikh, J. M. (2023). The effects of e-commerce businesses to small-medium enterprises: Media techniques and technology. In *AIP Conference Proceedings, 2643*(1). Publishing. DOI:10.1063/5.0110893
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Leal Paredes, M. S., & Arias Ibarra, B. P. (2021). Liderazgo ético para el fortalecimiento de una cultura organizacional en las Pymes. *Podium, (40)*, 21-40. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.2>
- Lee, M.Y., & Edmondson, A.C. (2017). Self-managing organizations: Exploring the limits of less-hierarchical organizing. *Research in Organizational Behavior, 37*, 35-58. DOI:10.1016/j.riob.2017.10.002
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552-556. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157
- Lleó, A., Chinchilla, N., Ruiz-Pérez, F., Rey, C., & Alloza, A. (2022). *Purpose Strength Project: evidencias empíricas sobre la implantación del propósito corporativo*. IESE Business School.
- López-Aza, C. (2020). *Activismo de marca. Una nueva estrategia de marketing*. Pirámide.
- Losada-Vázquez, A. (2022). Organizational learning at purpose-driven enterprise: Action-research model for leadership improvement. *Sustainability, 14*(3), 1301. DOI:10.3390/su14031301
- Macready, H. (2023). *Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2024*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado el 2 de febrero de 2024, de <https://lc.cx/ookHJh>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). El activismo político de las marcas. *Communication & Society, 32*(4), 343-359. DOI: 343-359. 10.15581/003.32.4.343-359
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). *Informe Anual de la PYME 2022*. Gobierno de España. Recuperado el 2 de febrero de 2024, de <https://lc.cx/AFiH0i>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Marco Estratégico en política de pyme 2030*. Recuperado el 2 de febrero de 2024, de <https://lc.cx/dzEp1d>
- Minett, S. (2001). *B2B Marketing: A radically different approach for business-to-business marketers* (2da ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Murillo D. y Lozano J. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words. *Journal of Business Ethics*, nº 67(3), 227-240. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9181-7>
- Nurfarida, I. N., Hermawan, A., y Restuningdiah, N. (2023). Social customer relationship management and business performance: Evidence from small and medium enterprises. *Quality-Access to Success, 24*(197), 141-147. DOI: 10.47750/QAS/24.197.16
- Ortiz, C. C., Contreras, F. G., & Parejo, A. G. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 25*(91), 1056-1075.
- Pacheco-Barriga, L. & Fernández-Blanco, E. (2022). Una aproximación al estudio de la percepción del consumidor ante el activismo de marca. En T. Hidalgo-Marí, J. Herrero Gutiérrez, J. Segarra Saavedra y A. Bernabeu-Serrano (Coords.), *La comunicación desde una perspectiva global: El camino hacia la alfabetización mediática* (pp. 17-30). Fragua.
- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados. *Revista Académica Eco, 8* (9), 75-94. <https://lc.cx/UX0QVI>
- Pérez, A. A. H. (2020). Etiquetas macho: Cultura y propósito en la pyme. *Harvard Deusto business review, (300)*, 80-89.
- Percy, L., y Elliot, R. (2009). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Pratt, M. G., & Hedden, L. N. (2023). Accounts and accountability: On organizational purpose, organizational identity, and meaningful work. *Strategy Science, 8*(2), 121-321. DOI:10.1287/stsc.2023.0189
- Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. D. y Pineda, A. (2018). Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media and Society, 20*(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/146144481666607>
- Rettberg, J. W. (2018). Self-presentation in Social Media. Burgess, J.; Marwick, A. y Poell, T. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 429-443). SAGE.

- Rey, C., San Cristóbal, J. y Almandoz, J. (2019). The New Logic of Purpose Within the Organization. En Rey, C., Bastons, M. y Sotok, P. (eds.) *Purpose-driven Organizations. Management Ideas for a Better World* (pp. 3-15). Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-17674-7_1
- Rodriguez Ardura, V. (2020). *Propósito y valores: Cómo hacer que la cultura de una organización florezca*. Profit Editorial.
- Ruiz, F. (2020). La década del propósito, el momento de trascender. *Harvard Deusto Business Review*, (300), 14.
- Senanu, B., Anning-Dorson, T. and Tackie, N. N. (2023). Social media insights for non-luxury fashion SMEs in emerging markets: evidence from young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27 (6), 965-987. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0026>
- Serafinelli, Elisa & Villi, Mikko. (2017). Mobile Mediated Visualities An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture & Society*, vol. 3, no. 2, 2017, pp. 165-182. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0210>
- Sinek, S. (2018). *Empieza con el Porqué. Como los grandes líderes motivan a actuar*. Empresa Activa.
- Statista (2024). *Instagram in Spain, 2023*. Recuperado el 27 de Febrero de 2024 de <https://lc.cx/OKbrye>
- Tellis, G. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison-Wesley.
- Van Dijck, J. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76. <https://doi.org/10.1177/1470357207084865>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Vázquez, D. G., Álvarez, J. L. L., & Juárez, L. E. V. (2020). La responsabilidad social corporativa en el contexto de las pymes. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (132), 42-45.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., & Bone, S. A. (2020). Don't Forget About the Frontline Employee During the COVID-19 Pandemic: Preliminary Insights and a Research Agenda on Market Shocks. *Journal of Service Research*, 23(4), 396-400. <https://doi.org/10.1177/1094670520944606>
- Wind, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Addison Wesley.