

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2021-2022



***La imagen social de empresas Gioseppo y el Grupo
Pikolinos en la red social Twitter***

*The social image of companies Gioseppo and the Pikolinos
Group on the social network Twitter*

Alumna: Rocío García Cartagena

Tutora: María Teresa Zaragoza Fuster

Cercanía, interacción y narrativa son ingredientes consustanciales a una buena comunicación.

(Más que una radio)



Preámbulo

Resumen

En la actualidad y tras la pandemia de la Covid-19, las empresas se han hecho hincapié cada vez más en su imagen social. Las empresas se centran más en llegar a sentimiento humanitario. Grandes marcas ilicitanas como son Gioseppo y Pikolinos, realizan campañas humanitarias. A través de las redes sociales, concretamente Twitter, se realizará un análisis de la imagen social de ambas marcas. En ambos casos concretos hacen colaboraciones con fundaciones, en el caso del grupo Pikolinos cuenta con la suya propia 'Fundación Juan Perán-Pikolinos' en el caso de Gioseppo, realiza colaboraciones con la 'Fundación Esperanza Pertusa'.

La investigación se centra en sus perfiles de Twitter, ya que es la red social que más actualizada tienen ambas empresas, en la que comentan todos los proyectos que están realizando, para mostrar su imagen social y que los consumidores de sus productos vean que su imagen social es verdadera.

El fin del TFG es comprobar si la función de estas marcas tiene un fin sin ánimo de lucro o lo que realmente intentan es llegar al lado humanitario de las personas y vender más sus productos. Además, las empresas a través de tuit y los retuit pueden demostrar que tan certera es su imagen social y si realmente cumple con los objetivos.

A parte del lado humanitario también se pretende investigar el compromiso con el medioambiente de ambas marcas. Ya que ambas tienen una línea de zapatos sostenibles. En el caso de Gioseppo incluso han realizado campañas con fines lucrativos con su lema de "1 compra = igual a 1 árbol plantado".

A parte, la imagen social de las marcas también se centra en el trato con sus trabajadores. A través de la misma red social se estudia el trato que reciben estos, si no tratas bien al público interno puede ser que trates mal externo.

Palabras claves: Twitter, Social, Pikolinos, Gioseppo, Fundaciones

Abstract

Currently and after the Covid-19 pandemic, companies have increasingly emphasized their social image. Companies focus more on reaching humanitarian sentiment. Large brands from Elche such as Gioseppo and Pikolinos carry out humanitarian campaigns. Through social networks, specifically Twitter, an analysis of the social image of both brands will be carried out. In both specific cases they collaborate with foundations, in the case of the Pikolinos group it has its own 'Fundación Juan Perán-Pikolinos' in the case of Gioseppo, it collaborates with the 'Fundación Esperanza Pertusa'.

The investigation focuses on their Twitter profiles, since it is the social network that both companies have the most up to date, in which they comment on all the projects they are carrying out, to show their social image and that the consumers of their products see that their image society is true.

The purpose of the TFG is to check if the function of these brands has a non-profit purpose or what they really try to do is reach the humanitarian side of people and sell more of their products. In addition, companies through tweets and retweets can show how accurate their social image is and if they really meet their objectives.

Apart from the humanitarian side, it is also intended to investigate the commitment to the environment of both brands. Since both have a line of sustainable shoes. In the case of Gioseppo, they have even carried out campaigns for profit with their motto of "1 purchase = equal to 1 tree planted".

Besides, the social image of the brands also focuses on dealing with their workers. Through the same social network, the treatment they receive is studied, if you do not treat the internal public well, it may be that you treat the external public badly.

Keywords: Twitter, Social, Pikolinos, Gioseppo, Foundations



Índice

Introducción.....	4
Objetivo.....	5
Justificación.....	5
Estado de la cuestión.....	5
Marco teórico.....	5
Comunicación Corporativa.....	5
Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	6
Redes sociales.....	7
Gioseppo.....	9
Fundación Esperanza Pertusa.....	10
Grupo Pikolinos.....	15
Fundación Juan Perán Pikolinos.....	17
Metodología.....	23
Resultados.....	24
Twitter de Gioseppo.....	24
Twitter del Grupo Pikolinos (Juan Perán - Pikolinos).....	28
Conclusiones.....	33
Comparación.....	33
Conclusiones finales.....	36
Bibliografía.....	37

Introducción

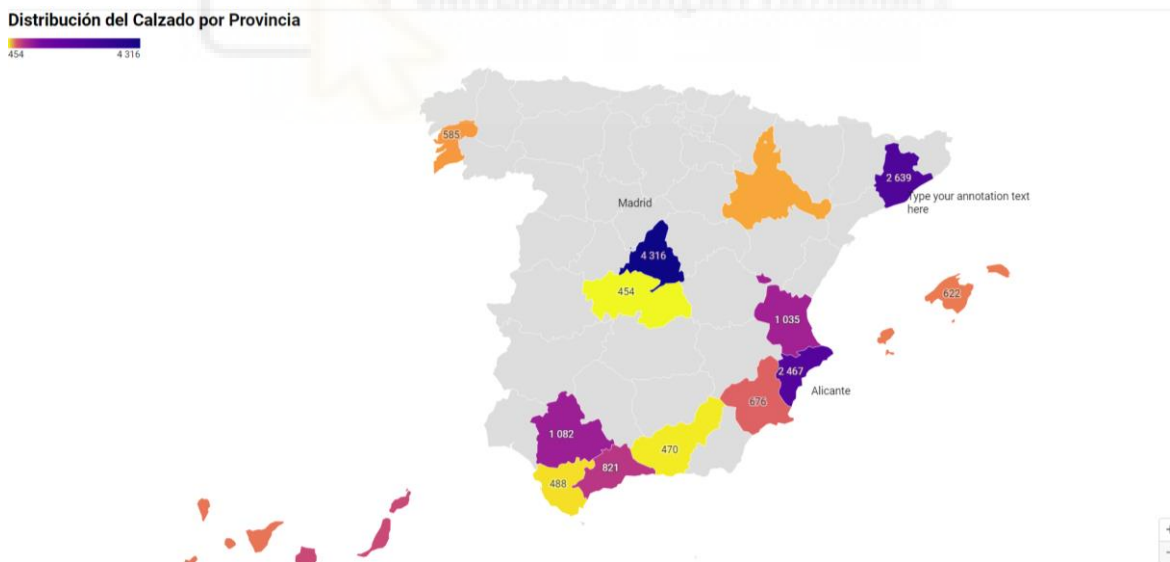
En la actualidad uno de los medios más utilizado se trata de las Redes Sociales, no solo sirven para la comunicación o la libre expresión de cada personal. Es una herramienta utilizada por diferentes marcas para promocionarse o para 'vender' una imagen de la empresa. En el trabajo de fin de grado se quiere estudiar la imagen social que tienen las marcas de Gioseppo y el Grupo Pikolinos.

Ambas empresas fueron fundadas en la ciudad de Elche y se han ido expandiendo, han crecido volviéndose marcas muy importantes y no solo a nivel nacional sino también internacional. Con el paso del tiempo han comenzado a crear una imagen social al colaborar con fundaciones o en el caso del Grupo Pikolinos fundar su propia Fundación.

Para realizar un estudio de la imagen social de ambas marcas se ha centrado en sus perfiles de Twitter, sobre todo tener en cuenta el contenido que postean las diferentes marcas, el tiempo y ver la estrategia que siguen los perfiles para mostrar su apoyo a las diferentes entidades con las que colabora.

Las razones por las que se ha decidido realizar el estudio por estas marcas es la cercanía, ya que la ciudad de Elche es donde se encuentra la facultad Miguel Hernández de Elche ya su vez una de las ciudades que cuenta con un gran numero de empresas dedicadas al calzado en España.

Mapa 1: mapa de la distribución de empresas por provincia



El número de empresas por provincia | Fuente elEconomista.es

Según el gráfico de la figura 1 la provincia de Alicante es la tercera en cantidad de empresas que se dedican al calzado con un total de 2.467 solamente por detrás de las grandes ciudades de Madrid y Barcelona que cuenta con 4.316 y 2.639 por ello la decisión de realizar el análisis de ambas marcas ilicitanas es una gran apuesta.

Si bien Gioseppo y el Grupo Pikolinos son marcas muy reconocidas la ciudad de Elche cuenta con más empresas en las que también se pueden considerar buena opción para el estudio, pero al contar ambas con los requisitos para hacer un buen análisis se han descartado las demás empresas. Para que fueran buenas opciones debería contar con utilización en redes sociales, ya que es donde se centra el estudio, y una imagen social patente, ya sea con colaboración con fundaciones o que tengan.

Objetivo

El objetivo principal es observar durante unos determinados días la actividad de Gioseppo y el Grupo Pikolinos en la Red Social de Twitter y comprobar como afecta la imagen social de ambas marcas a la venta de sus productos.

Se pretende comprobar si las marcas utilizan su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para sacar beneficio o es que realmente lo hacen desinteresadamente y quieren un mundo mejor y por eso realizan las diferentes colaboraciones con distintas entidades.

Justificación

Ambas marcas tienen una gran variedad de productos en el mercado y además tiene una buena valoración por la calidad de sus productos. Las redes sociales en estos momentos se encuentran en el top de formas de informarse, ya sea por su inmediatez o porque son más accesibles.

A través de la pandemia del Covid-19 se hizo más obvio como las empresas aprovechan el bienestar social, ya sea aprovecharse de una pandemia, de una guerra o del bien común por salvar la tierra del calentamiento global, las empresas cada vez van más al lado humanitario de las personas. Como por ejemplo Ausonia y su colaboración con La asociación española contra el cáncer (AECC), hace que las mujeres quieran comprar sus compresas y que a la vez se sientan mejor por colaborar en la lucha.

Por ello es una buena cuestión si las marcas nombradas utilizan en este caso Twitter de manera desinteresada o tienen un fin económico.

Estado de la cuestión

Marco teórico

Comunicación Corporativa

Se define la comunicación corporativa como un proceso que sirve para organizar y comunicar la información para poder conocer la audiencia del mensaje que se pretende transmitir. La empresa establece un plan de comunicación que lo integran los diferentes tipos de personas, comunicación interna o la comunicación externa, así poder mejorar la relación.

La finalidad de la comunicación corporativa es desarrollar diferentes herramientas que permitan mejorar ya sea en su posición en el mercado o la relación con sus trabajadores. Cuanto más importante se vuelve la empresa, es mejor que tenga en cuenta su gestión de comunicación, ya que esto influye en el bienestar de la empresa.

Según Cañizales (2009, p. 17), “la comunicación corporativa es la creación de vínculos entre la institución y su entorno, cuando la emisión del mensaje produce feedback se da un proceso de comunicación”.

Otra de las definiciones más conocidas es la de Capriotti (2008, p.29) que expresa que la comunicación de una empresa es lo que la organización cuenta a su público, ya sea interno o externo, que es el mensaje que se envía por los diferentes canales de comunicación.

Para entender bien de que se trata la comunicación corporativa, consta de diferentes elementos de los que se encarga del buen funcionamiento. Uno de los elementos más importantes que contempla la Comunicación Corporativa es la persona que se encarga de realizar la comunicación entre los diferentes sectores de la empresa.

Además, también se encarga de la planificación de las estrategias, de adaptar lo que se trata de la idea a la comunicación. Por último, se encuentra el canal, es la forma que encuentra la empresa de transmitir la información y hacer llegar a sus receptores, con ello se encarga de realizar una mediación de los resultados, para evitar la mala comunicación entre los sectores.

La comunicación corporativa tiene una gran efectividad, si se realiza bien las diferentes etapas que son: la planificación de estrategias y el análisis de los resultados obtenidos, tras los resultados la empresa tendrá la información del mensaje, para que en un futuro se tome nuevas decisiones.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Desde hace tiempo se ha desarrollado una nueva estrategia de publicidad en la que las nuevas campañas de publicidad aprovechan más el lado humanitario de los consumidores. Para ello se han centrado más en vender su imagen corporativa o vender los valores de la empresa.

A través de la pandemia se ha hecho más patente las campañas de publicidad de RSC, así centrando sus campañas en el compromiso social que tiene las empresas, captar el lado más humanitario de los consumidores. La finalidad de este tipo de campañas es apelar a la conciencia humana.

Las empresas tienen que desarrollar estrategias RSC y las empresas públicas están obligadas a llevarlas a cabo, y las empresas privadas como uno de sus valores es la transparencia también suelen publicar sus memorias de estrategias de RSC.

Cada vez se ve más a las empresas colaborando con diferentes entidades sociales, en las que se centran en ayudar a personas y también en otro tipo de asociaciones que sirvan para cuidar el medio ambiente. La mayoría de las personas en la actualidad tiene acceso a los recursos por lo que se apuesta por un bienestar social y por ello se rechaza la publicidad común.

Se encuentra diferentes formas de definir la RSC: *“Es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”* (Observatorio de RSC)

“Es una acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto”. (Observatorio del Inversor).

Debe quedar claro que la RSC no se trata de un comportamiento altruista, tampoco es una herramienta de publicidad, es una gestión que incluye las preocupaciones humanas como forma de estrategia y así asumir el compromiso de forma transparente.

Leal Jiménez (2000, p.29) afirma que *“consiste en aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y/o su imagen”* y que por ello las empresas cooperan con la sociedad.

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una de las primeras opciones para obtener información, además las empresas la utilizan como una herramienta para sus campañas publicitarias.

Son estructuras que se crean en Internet por personas o entidades que se conectan entre sí por diferentes motivos y creando diferentes relaciones entre los usuarios de las redes sociales, ya sean empresas o personas independientes.

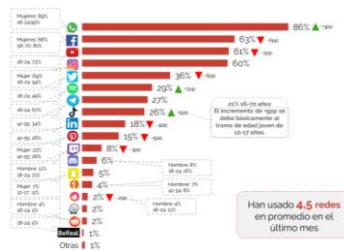
Según afirma Cabrera (2010, p.117) las redes sociales son *“son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes”*.

Aunque según Dans (2010) hay una gran diferencia entre las redes profesionales y las personales, dependiendo de la utilización de las redes puede ser que *“se centren más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.”*

Las redes sociales más conocidas son TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp y YouTube. En el último año ha habido un crecimiento sobre TikTok convirtiéndose en una de las redes más utilizadas.

Según un estudio realizado por iab Spain, las redes más usadas siguen siendo WhatsApp, Facebook y YouTube, hay que destacar que las dos últimas están en decrecimiento mientras que WhatsApp, Spotify y TikTok está en crecimiento durante el estudio siendo TikTok la que más ha crecido últimamente

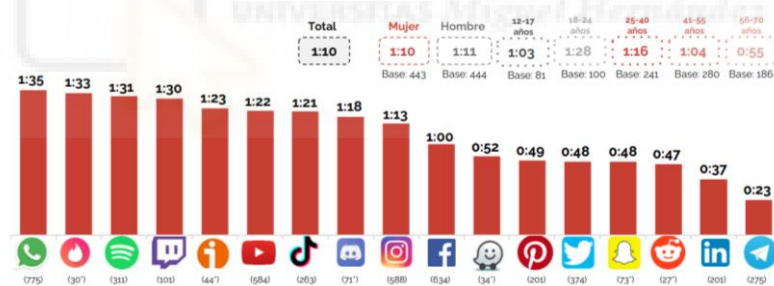
Gráfico 1: uso de redes 2022



Redes más usadas y porcentajes | Fuente: iab! Spain

La utilización por horas en las redes sociales cada año va cambiando, dando la casualidad de que en 2022 ha habido un incremento con respecto otros años, aunque la diferencia no es muy significativa ya que este año ha sido 1h 10min mientras que en 2021 fue de 1h 21min. El rango de edad que esta más conectado a las redes sociales es el comprendido entre 18 a 24 años. Las redes sociales donde más tiempo se pasa con WhatsApp, Tinder, Spotify y Twitch entre otras.

Gráfico 2: uso de Redes



Las horas que se dedican en las diferentes redes | Fuente: iab Spain

La utilización de las redes siempre ha sido controvertida ya que su utilización provoca una falta de privacidad, pero por eso también ha sido una forma de expresión de las personas por lo que han permitido denunciar los hechos que le han ocurrido a las personas.

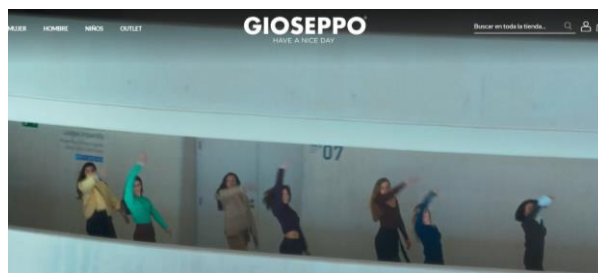
Con el tiempo se ha convertido en un método de comunicación entre las empresas y los consumidores, ya que la mayoría de las empresas cuenta con un perfil en diferentes redes sociales y esto permite que el consumidor este más al día de los productos que ofertan.

Gioseppo

La marca nace en el año 1991, siendo una empresa familiar, José Navarro fundador que junto a sus cuatro hijos que poco a poco han sido incluidos en la empresa familiar. Poco a poco se ha ido añadiendo experiencias e incluyendo con la formación para poder seguir creciendo y con el paso de los años lo están consiguiendo.

Gioseppo es una marca internacional que se dedica a la comercialización y la fabricación de calzado, la empresa actualmente trabaja en diferentes continentes del mundo y que elabora más de 3 millones de pares de zapatos al año.

Imagen 1: Portada de la web de Gioseppo



La portada de la web de Gioseppo | Fuente: Gioseppo

La marca contiene el eslogan 'Have a nice day!' (¡Que tengas un lindo día!) como forma de afrontar el día a día dentro de la empresa, esta expone que las cosas se hacen mejor con actitud positiva.

El equipo humano que se encuentra detrás del nombre de Gioseppo se consideran que son grandes profesionales que lo que pretenden que con su vacación aporten el mejor servicio. Según exponen desde la propia web de la marca, los trabajadores vienen de diferentes países como Alemania, Canadá, Italia...para aportar creatividad desde diferentes culturas.

La marca esta certificada desde el año 2001 en gestión de calidad, de esta manera expresa su preocupación y compromiso con el medio ambiente. El sistema de fabricación está constantemente bajo un control de la normativa legal.

Gioseppo se encuentra en diferentes puntos para poder acercar a las personas a la compra, que sea fácil encontrar algún tipo de calzado del marco por lo que tiene una trayectoria en canal retail y así tiene herramientas para realizar una venta que sea completa.

Los calzados de Gioseppo los puedes encontrar en diferentes puntos tanto dentro de España, donde comenzó su andadura como de manera internacional. Para ello cuenta con diferentes tiendas repartidas en diferentes ciudades

Mapa 2: Mapa con las provincias donde hay una tienda Gioseppo



Mapa 3: Mapa de las tres tiendas que tiene Gioseppo en la provincia de Alicante

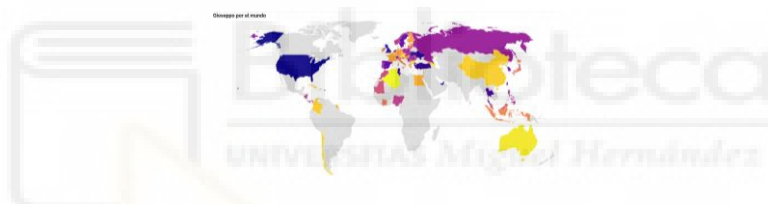


Ciudades de España donde se encuentran tiendas físicas Gioseppo | Fuente: Gioseppo Web

Además de las tiendas oficiales la marca también cuenta con cuatro tiendas Outlet en diferentes ciudades que son Madrid, Valencia, Pontevedra y Valencia.

Internacionalmente exporta zapatos a diferentes puntos del mundo como pueden ser Estados Unidos y llegar hasta Australia. Pero tienda física solamente tiene 3 en Marruecos, 2 tanto en Túnez como en Argelia.

Mapa 4: Gioseppo por el mundo



Mapamundi con todos los países donde distribuye la marca | Fuente: Gioseppo Web

Cada vez que lanzan una nueva colección realizan una campaña publicitaria en la que se valen de las redes sociales, además de colaborar con diferentes gabinetes de prensa. Uno de los secretos de la marca es utilizar las influencers que tengan un gran número de seguidores para llegar a más personas.

La marca Gioseppo colabora con la Fundación Esperanza Pertusa, según exponen desde la empresa " algo que va más allá de un programa de Responsabilidad Social Corporativa", que lo que realmente le importa a la empresa es ayudar al mundo con diferentes proyectos de Cooperación, Acción Social y Sensibilidad, en especial a personas que se encuentran en una situación de pobreza y en peligro de exclusión social

Fundación Esperanza Pertusa

Fundación que nace de la vocación de la presidenta Esperanza Pertusa, para ayudar al colectivo especialmente que se encuentran de situación de vulnerabilidad. Gracias a la Fundación da sentido a la responsabilidad social de Gioseppo iniciando en el año 2014.

Imagen 2: Logotipo de la Fundación Esperanza Pertusa



La imagen de cooperación entre Gioseppo y la fundación | Fuente: Esperanza Pertusa

Objetivo

El objetivo principal de la fundación es devolver parte de lo que recibe la sociedad.

Se caracteriza por tener un carácter independiente, apolítico y plural, con la única finalidad de contribuir con el desarrollo humano sostenible. Además de ofrecer oportunidades a personas que intentan vivir en una igualdad con la sociedad. Ayudan a reforzar los derechos humanos de las personas.

Con ayuda de Gioseppo y el compromiso de la sociedad pretenden demostrar y hacer llegar a todas las personas que pueden adquirir las diferentes oportunidades. La fundación y la marca pretenden transformar el compromiso con la sociedad y que sea igualitaria y justa entre todas las personas del planeta, y que no sea tan solo un espejismo.

La Fundación Esperanza Pertusa y Gioseppo tienen una base de solidaridad intentan actuar desde la posición de las personas que se encuentran en una posición que no pueden acceder a las mismas oportunidades y de esta manera ayudar a construir un mundo más igualitario.

Una de sus mayores preocupaciones es la igualdad entre hombres y mujeres. Tienen como objetivo que todas las personas tenga las mismas oportunidades y que se base sobre todo en un acuerdo entre las necesidades y condiciones. Además, se centra en la diversidad, reconociendo que la variedad cultural ayuda a enriquecer el mundo y ayuda con la convivencia social.

La fundación Esperanza Pertusa y Gioseppo se unen al reto de conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible, declarados en la Agenda 2030, conocidos como ODS. La fundación se centra en poder alcanzar 6 de los 17 objetivos que son los que forman parte de sus competencias, ellos son el 2 (Hambre cero), 4 (Educación de calidad), 5 (Igualdad de género), 6 (Agua limpia y saneamiento), 10 (Reducción de las desigualdades) y el 17 (Alianzas para lograr los objetivos).

En la declaración decreta «*estos objetivos y metas son universales y afectan al mundo entero, tanto a los países desarrollados como a los países en desarrollo, son de carácter integrado e indivisible y conjugan las tres dimensiones (social, económica y medioambiental) del desarrollo sostenible*».

Proyectos

Desde la fundación realizan diferentes proyectos para poder garantizar el bienestar de una acción social. Los proyectos que están realizando en la actualidad son:

- Pisos Municipales de Emancipación

En colaboración del ayuntamiento de Elche, con la concejalía de Igualdad y con la Entidad de Acción Social Nazaret están trabajando en un proyecto que empezó en 2019. El proyecto se trata de ayudar a jóvenes que se encuentran incluidos en el programa de protección tutelado por el Estado. Por lo que desde Elche se ha lanzado el proyecto “Pisos Municipales Emancipación Esperanza Pertusa”. Este proyecto esta seguido por una Comisión de Seguimiento de la que forman las tres entidades, para asegurar que la respuesta y los objetivos se están cumpliendo.

La realización del proyecto que ayudar a los jóvenes que se encuentra en exclusión social puedan madurar y a su vez se puedan independizar. Uno de los objetivos es estar al lado de estas personas que se encuentran en momentos críticos, que han tenido durante su vida carencias afectivas, formativas y ayudar a superar un historial personal que en la mayoría de los casos ha sido realmente duro. Contará con un componente importante para la inserción socio-laboral

- Complejo Municipal

Con la intención de acercar a la ciudad de Níjar (Almería) a Gioseppo, se comenzó a realizar en 2016 un proyecto en conjunto con la Fundación CEPAIM y el Ayuntamiento de este pueblo. Ya venían colaborando ambas fundaciones a lo largo de los años. Este proyecto se ha realizado gracias a voluntarios corporativos en los asentamientos de los temporeros.

El proyecto culminó con el Complejo de Viviendas Esperanza Pertusa, realizando una acción social innovadora. Consta de realizar viviendas a partir de contenedores de transporte reciclados, creados por ‘Custom Home’. La idea es ayudar a las personas que se encuentran en pobreza extrema facilitando un hogar a estas familias. La finalidad es poder ofrecer un entorno favorable para optar por una educación y una inserción laboral.

- *Una luz en el Mediterráneo*

Tras la Dana del 2019 que afecto a la población de la Vega Baja y después de años la Fundación cuenta con la disponibilidad de un piso en el municipio de San Fulgencio (Alicante), actualmente se encuentra habilitado por una familia que tras los destrozos producidos por la Dana perdieron su casa.

El proyecto consta de poder contar con pisos en disposición de alquiler social para personas que se encuentran en exclusión social. Hasta ahora solo cuenta con el piso de la población de San Fulgencio, pero esperan encontrar una asociación o institución con la que puedan acordar alquileres sociales. De esta pueden garantizar una vivienda por un tiempo determinado a personas que realmente lo necesitan.

- *Zona libre*

El proyecto de 'Zona Libre' se centra en ayudar a los niños con la Arteterapia y de esta manera que los niños se centren en el aprendizaje a través de los sentidos. La actividad se realiza para que aprendan lejos de prejuicios y se puedan centrar en expresarse tal y como son.

El proyecto que se está realizando desde el año 2018 con los talleres de Arteterapia en el Colegio Público Casablanca de Elche (Alicante). Los talleres están para ayudar a niños y niñas a desarrollar su imaginación y con la rutina sirve para que sus capacidades sociales y emocionales sigan desarrollándose.

El colegio pertenece a personas que se encuentran en un gran riesgo de exclusión social, así las actividades ayudan a los más pequeños a no desarrollar ansiedad y pueda tener una buena infancia.

- *Becas Comedor*

Las becas comedor es un proyecto que realiza la Fundación Esperanza Pertusa desde su nacimiento con la colaboración de los centros ilicitanos CEIP Ausias March y CEIP Casablanca.

Estas ayudas se centran en ayudar a las familias que no disponen de dinero suficiente para garantizar una buena alimentación a sus hijos o que no se pueden permitir el comedor de los centros. Con las becas comedor garantiza que los niños al menos tengan una comida nutritiva al día.

- *Aula de refuerzo con ANMAG*

En el año 2017 la fundación Esperanza Pertusa comenzó a colaborar con la Asociación de Acogida al Niño y a la Mujer Amaya Gómez (ANMAG), lleva apoyando a familias que se encuentran en riesgo de exclusión social y sobre todo a mujeres que tienen a su cargo a niños o niñas.

La fundación colabora con ANMAG con un aula de refuerzo que se centra sobre todo en cubrir las necesidades básicas con la que cuenta con clases de refuerzo escolar y talleres para que tenga unas buenas técnicas de estudio y apoyo social y afectivo.

- *Universidad de Alicante*

A través del proyecto Girls4Tech que realiza la Fundación junto la Universidad de Alicante realizaron un convenio de colaboración para el desarrollo de actividades ligada a las titulaciones STEM. La primera acción se trata de una beca estudiantil.

La finalidad es poder dar a conocer la gran vertiente social. La beca se incluirá en el proyecto 'Quiero ser ingeniera', así ayuda a una persona a poder realizar alguno de los Grados Universitarios dentro del plan

- *Programa de Reinserción de Mujeres*

Es un programa que se realiza en la empresa social 'A puntadas', la finalidad es ayudar a mujeres que se encuentran en riesgo de exclusión social realicen una formación en 'Confección Textil Industrial' y a su vez desarrollar habilidades sociales.

El objetivo del 'Programa de Reinserción de Mujeres' y la Fundación Esperanza Pertusa es sobre todo que con la formación se pueda aumentar la empleabilidad y así poder acceder al mercado laboral de las mujeres que se encuentran en una situación de vulnerabilidad.

El taller cuenta con áreas sociales y psicológicas para poder crear un camino laboral y profesional en el ámbito textil en la provincia de Alicante.

- *Rotary Club*

Cada año la fundación forma parte de la 'Cena de gala solidaria' que se realiza desde el 1991 en el Club Rotary Internacional en la ciudad de Elche (España). Cuyo objetivo de la cena de solidarias es reunir a todos los empresarios, personas de negocios y las que continúan los fines solidarios.

En el año 2019 todo lo recaudado durante la cena fue beneficiario la Fundación Abrazo de Luz, que se centra en ayudar a los niños ilicitanos que se encuentran en situación de exclusión social.

WOMEN4CHANGE (W4C)

Es una de las funciones más importantes que tiene la fundación Esperanza Pertusa. La finalidad es realizar un debate sobre el aporte de las mujeres a los diferentes puntos de vista ya sean humanitarios, empresariales, sociales y la brecha que todavía existe entre la igualdad en los derechos y en las oportunidades en todos los países del mundo. El programa presenta a las mujeres como pilares y los motores de la sociedad y aprovechar para denunciar las desigualdades a las que se enfrentan las mujeres.

A través de diferentes colaboraciones la fundación se ha unido a diferentes mujeres que han realizado viajes por diferentes países. En 2015 se unieron a [Caddy Abzuba](#), quien fue 'Premio Príncipe de Asturias a la Concordia en 2014', la finalidad del viaje es conocer la realidad de las mujeres que han sufrido violencia sexual en el Congo. En 2016 se unieron a las fundadoras de la ONG 'Basmeh and Zeitooneh', Yasmin Kayali y Reem Alhaswani y así comprender la situación real de las mujeres refugiadas sirias.

Más adelante en el año 2018 junto a Girls4Tech de la mano de Njideka Harry y Nuria Olivier, se interesan por el mundo de las STEM y sus grandes oportunidades. Junto a la ONG ADCAM y Rosa Escandell se adentran en el papel de la educación secundaria de la mano de las chicas con herramientas que permitan la lucha contra las desigualdades y pobreza. El último proyecto jun con Mafalda Soto, CEO de Beyond Sucare, es una referente en la lucha por los derechos de las personas albinas en África.

Grupo Pikolinos

La marca Pikolinos se fundó en el año 1984, Juan Perán invirtió el dinero de su despido por otra marca ilícita 'Paredes'. La marca defiende desde sus inicios que sus productos son únicos e irrepetibles. Cada temporada les supone un reto que lo pueden afrontar a través de la experiencia.

Imagen 3: Manifiesto de los creadores felices



El manifiesto que utiliza el Grupo Pikolinos | Fuente: Grupo Pikolinos

El proceso de elaboración de los zapatos desde sus inicios se realiza de manera artesanal a la vez que han ido incorporando maquinaria que ha ido avanzando y mejorando la calidad de trabajo y del calzado. Con el paso del tiempo se ha convertido en una de las firmas con más prestigio de España.

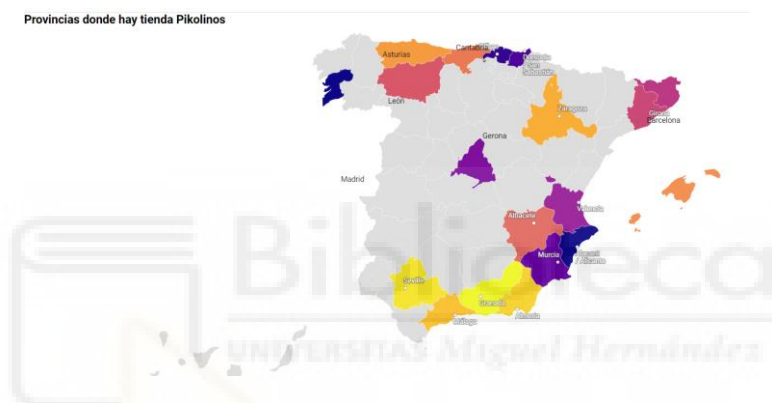
El Grupo Pikolinos esta formado por un equipo humano de más de quinientas personas, que están 100% para que el trabajo que realizan tenga la calidad que los compradores esperan, además que utilizan como reto personal para superar las expectativas.

La empresa se considera que no oculta nada a los consumidores que cuenta con una política de transparencia que lo cumplen con todos los requisitos legales.

Desde el Grupo exponen que son conscientes que sus materiales podrían ser perjudiciales para el medio, por lo que trata sus productos de manera que no afecte al medio y ser respetuoso con este. Por lo que la fabricación realiza los tratamientos pertinentes y asegurarse la calidad de la piel ya que es uno de sus compromisos. Siempre teniendo en cuenta la huella de carbono.

El Grupo Pikolinos comenzó su andadura en la ciudad de Elche (Alicante) y con el paso de los años y a base de trabajo se ha ido expandiendo en diferentes provincias de España, simbolizando la calidad de sus productos, llegando a ciudades como Madrid, Barcelona, San Sebastián/Donostia, entre otras.

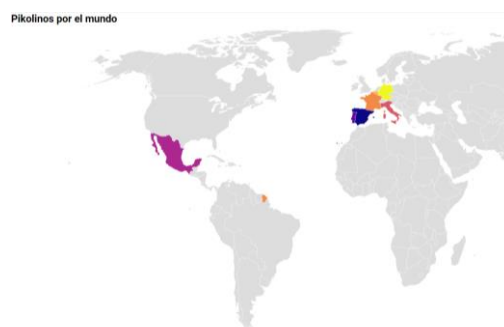
Mapa 5: Mapa de las diferentes provincias donde hay una tienda Pikolinos



Las provincias de España donde hay una tienda física Pikolinos | Fuente: Pikolinos

El Grupo no solo se ha expandido por casi toda España, también es una marca internacional llegando a abrir hasta 10 tiendas en México, 2 de Bélgica y 1 en diferentes países europeos que son Alemania, Francia, Italia y Portugal

Mapa 6: Mapa los países donde encontrar una tienda Pikolinos



Los países donde hay una tienda física Pikolinos | Fuente: Grupo Pikolinos

Tras el compromiso del Grupo Pikolinos por ayudar en 2009 se crea la etiqueta Pikolinos Solidary, en la que se pone en todos los proyectos solidarios que realiza. Tras el compromiso social de la empresa que tiene como eslogan "Another World is possible"

(Otro mundo es posible) y también con la frase ‘No somos dueños de este planeta, solamente huéspedes’. Es la formar del grupo de concienciar.

Entre los compromisos se encuentra el medioambiental como se ha dicho antes intenta que sus métodos de fabricación sean los más sostenibles posibles y que no perjudiquen al medio ambiente. Para ello exponen que el 100% de su energía empleada es renovable, que son neutros en las emisiones de carbono, que han eliminado el plástico y que las cajas para los zapatos son recicladas.

El Grupo Pikolinos cumple con una acción social a través de su Fundación Juan Perán-Pikolinos, con la que ha colaborado con 1.126 entidades dedicadas a este compromiso y que ha dado ayuda directa a 371.769 personas que se encuentran en situaciones de pobreza y exclusión social.

Fundación Juan Perán Pikolinos

En la fecha del 14 de julio de 2007 se crea la Fundación Juan Perán-Pikolinos, el nombre está asociada al fundador Juan Perán actual presidente honorifico del grupo junto a su marca Pikolinos que la fundó hace más de 40 años a partir de unos ahorros procedentes del despido de otra gran marca en su momento ilicitana ‘Paredes’.

Imagen 3: Portada de la web de la web de la Fundación Juan Perán - Pikolinos



Una de las noticias que está en la web | Fuente: Fundación Juan Perán-Pikolinos

Las obras realizadas por la Fundación están asociada al Grupo Pikolinos y con ello a sus diferentes marcas.

Objetivo

La fundación tiene como objetivo principal que todas las personas tengas las mismas oportunidades y en especial ayudar a la población que se encuentran en situación de vulnerabilidad de esta manera cubrir las necesidades básicas de educación, salud y alimentación.

Con el paso de tiempo y en aproximadamente diez años los proyectos de los que han ido evolucionando y también han ayudado a sectores como la integración, discapacidad, inserción de colectivos en riesgo y la atención temprana en la ciudad de Elche y algunas localidades cercanas.

La fundación fue constituida con una dotación de 30.000€ con la que se creó y poco a poco ha ido adquiriendo una estructura con la que su principal función es la colaboración con entidades sociales a través de sus proyectos que deben estar aprobados por el Patronato que es el mayor órgano de la Fundación.

La Fundación Juan Perán-Pikolinos tiene varios fines que son el desarrollo y la promoción de actividades que están relacionadas con la ciencia, la promoción de actividades sociales, el impulso de actividades relacionadas con el sector del calzado, apoyar a diferentes asociaciones y ONGs de la Comunidad Valenciana, desarrollo y promoción de la cultural y del deporte y desarrollar la responsabilidad social corporativa.

La Fundación Juan Perán-Pikolinos cuenta con unos valores que están entrelazados con los del Grupo Pikolinos, ya que forman un gran equipo y con ellos pueden conseguir los objetivos planteados.

- *Excelencia*

Mejorar continuamente en los proyectos que se llevan a cabo y aceptar las responsabilidades y seguir alcanzando los resultados. También intentan trasladar este valor a las entidades con las que colaboran

- *Trabajo en equipo*

Es importante la colaboración en equipo entre la fundación y las diferentes organizaciones. Esta ante todo el nosotros.

- *Solidaridad*

La fundación se centra sobre todo en ayudar a las personas que se encuentran detrás de las organizaciones o entidades, hay que tener claro que son las personas que recurren a la ayuda las que realmente interesan

- *Creatividad*

Se intenta innovar en todos los proyectos, siempre se puede aportar algo diferente y creativo a lo que ya está creado. Sobre todo, se valora la originalidad con la que se colabora

- *Naturalidad*

Lo principal es mostrarse con transparencia. La fundación siempre actúa con respeto y con honestidad. Se justo con los proyectos que representan a la organización.

Proyectos

Todos los años la Fundación Juan Perán-Pikolinos participa en proyectos con diferentes organizaciones sociales. Normalmente los proyectos se dividen en cuatro categorías por su naturaleza: Social, Progreso, Deportiva y Cultural. De las cuales el 80% de los fondos

van destinados a las dos primeras categorías y las cuales se van a desarrollar más adelante.

1. Área Social

La mayoría de los esfuerzos se centran en los colectivos que se encuentran en un nivel alto de vulnerabilidad, como son la infancia, las personas sin recursos, personas con discapacidad y la mujer, centrándose en cubrir las necesidades básicas. Es el área con más proyectos contando 55 en 2021, algunas de las organizaciones centrándose en la ciudad de Elche son

- *Fundación Elche Acoge*

La [Fundación Elche Acoge](#) coge el testigo de la Asociación Elche Acoge que realizaba su labor social desde 1994. A partir del 2007 la fundación tiene como objetivo procurar que los derechos de las personas inmigrantes sean igualitarios. Para ello desarrollan el conocimiento, la convivencia intercultural y el respeto mutuo.

La Fundación Juan Perán-Pikolinos colabora con las instalaciones que tiene en el barrio Carrús de Elche, enfocado principalmente a los jóvenes. A través del cual están realizando un programa de Integración educativa y social, a su vez ayuda a la integración y la convivencia compensando las desigualdades o las necesidades que se pueden encontrar en los menores.

- *AFAE (Asociación de familiares de Alzheimer de Elche)*

La [AFAE](#) nace como apoyo y una fuente de información para grupos de familiares que tiene un miembro enfermo de Alzheimer. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro que empezó su proyecto en el 2.000. La AFAE cuenta con varios servicios entre los que incluye, ayuda a domicilio, atención social a la familia, valoración neuropsicológica y física del enfermo, talleres formativos, atención psicológica y talleres de estimulación cognitiva y física.

La labor que realiza la Fundación Juan Perán-Pikolinos se trata de colaborar con las terapias que se realizan todos los viernes, así ayudando y reforzando lo que se ha trabajado durante toda la semana. Con las terapias se pretende reducir la dependencia, facilitando la autonomía de la persona

- *AMACMEC (Asociación Mujeres Afectadas de Cáncer de Mama)*

La [AMACMEC](#) realiza su trabajo junto con el Hospital General de Elche, en la Unidad de Mama, con el objetivo de realizar un acompañamiento en toda la comarca del Baix Vinalopó. La asociación hace un trabajo de ayuda psicológica pre y post-operatorio. Entre sus competencias realizan charlas sobre difusión, prevención e información, ayudan a las personas afectas a poder adaptarse a la enfermedad, después apoyan con la reinserción social.

La AMACMEC recibe la colaboración de la Fundación Juan Perán-Pikolinos con un gabinete de ayuda psicológica de manera individualizada incluida en el Programa Marco 'MUCHO POR VIVIR'. En el que se encuentran dos áreas: Área de adaptación a la enfermedad y Área de reinserción social

- *ANOA-ELX (Asociación de Familias con Personas Discapacitadas Psíquicas de Elche)*

A partir de una iniciativa de familiares con discapacidad psíquica nace en 2002 [ANOA-ELX](#). El objetivo principal de la asociación es asesorar y ayudar al familiar de estas personas. Actúan de las siguientes maneras asesorando, asistiendo y orientando a las familias, fomentando la participación de la sociedad y con jornadas divertidas el fin de semana.

La ayuda que recibe de la Fundación de Juan Perán-Pikolinos se encuentra en los programas para fomentar la autonomía de estas personas en las diferentes áreas funcionales y los familiares con un servicio de atención en las instalaciones CPEE Virgen de la Luz

- *Fundación salud infantil*

La [Fundación salud infantil](#) fue creciendo, comenzando en un local cedido por la Fundación Juan Perán-Pikolinos, hasta que el Ayuntamiento de Elche cedió las instalaciones actuales. A partir del 2016 fue acreditado como Centro de Atención Temprana por la Comunidad Valenciana.

La Fundación Juan Perán-Pikolinos colabora financiando las terapias así ayudando a las familias a no tener que hacer frente al importe total de las terapias.

- *A Puntadas Empresa Social*

[A PUNTADAS EMPRESA SOCIAL S.L.](#) se trata de una Empresa de Inserción Laboral que se encuentra en el Parque Empresarial de Elche. El objetivo es ofrecer productos realizados por su mayoría por personas que se encuentran en proceso de inserción laboral. Estas personas están formadas por la asociación 'PRM-Programa de Reinserción de mujeres'

La función de la Fundación Juan Perán-Pikolinos es conseguir la inserción de las mujeres en riesgo de exclusión, realizándoles un contrato de hasta 3 años. De esta manera se intenta que las mujeres sean hábiles para poder incorporarse en un mercado ordinario

- *Asociación Integra-T*

La [Asociación Integra-T](#) se centra en las personas con discapacidad intelectual con el objetivo de asesora y ayudar a estas personas a que tengan una buena capacidad de vida, la función de estas personas es que trabajen en talleres y desarrollar sus capacidades al máximo, intentando que consigan la mayor autonomía personal.

Con los talleres de cerámica y artesanía es con lo que colabora la Fundación Juan Perán-Pikolinos. El objetivo de los talleres es que las personas con discapacidad psíquica puedan desarrollar habilidades para poder insertarse de manera social y laboral.

- *ADELA CV (Asociación Valenciana de Esclerosis Lateral Amiotrófica)*

[ADELA CV](#) es una asociación que nació en 1992 en Valencia, al poco tiempo se creó una delegación en Elche, cubriendo la provincia de Alicante. La función de la asociación es dar respuesta a las familias y que puedan hacer frente a las personas en contacto con la enfermedad. La finalidad de la asociación es acceder donde la Administración Pública no puede.

La Fundación Juan Perán-Pikolinos colabora con el proyecto en la adquisición de materiales que tiene la asociación en su banco de tecnología. La creación de este banco permite el acceso a un material que no es financiado por la Seguridad Social y las ayudas normalmente son insuficientes y así ayudar a un mayor número de personas enfermas de ELA a un buen tratamiento.

- *Asociación Artes Cultura y Ocio*

La función principal de la [Asociación Artes Cultura y Ocio](#) es la integración de personas con discapacidad a los diferentes ámbitos de actividad social-educativa para garantizar una la integración social. En el año 2015 la Fundación Juan Perán-Pikolinos les cedió un local, además de la ayuda reformando y comprando todo el material necesario, de esta manera fue posible la inauguración de la Escuela de ARTES. La cual lleva tan solo un año en funcionamiento se ha completado su aforo.

- *CENTRO CREA (Centro de Recuperación Emocional y Alimentaria)*

El [CENTRO CREA](#) es un centro de la Universidad Miguel Hernández de Elche que esta dirigida a dar tratamiento a personas con TCA (trastornos alimenticios). El centro es un recurso que está especializado para realizar una intervención integral. Se realiza la evaluación individual del paciente y ofrece el tratamiento oportuno. La colaboración de la fundación Juan Perán-Pikolinos es la oferta de unas becas a pacientes que necesiten el comedor del Centro y estas no puedan permitírselo

- *Asociación Parkinson de Elche*

La [Asociación de Parkinson Elche](#) se trata de una asociación sin ánimo de lucro que dio sus comienzos en 2011 con el objetivo de informar, orientar y atender a las personas afectadas por esta enfermedad.

Con el proyecto “Atención integral a personas afectadas de párkinson y familiares” es la forma que tiene de colaborar la Fundación Juan Perán-Pikolinos. La finalidad es que a bases de las terapias las personas que padecen la enfermedad puedan tener una mayor independencia.

- *Payasospital*

[PAYASOSPITAL](#) se trata de unos payasos profesionales que están especialmente formado para atender a servicios de pediatría. Estos payasos tienen la función de ayudar a los niños que se encuentran hospitalizados y que con el humor puedan distraerse y mejorar la calidad de vida. El programa se realiza en 3 hospitales de Valencia y desde el 2016 también visitan al Hospital General de Elche con apoyo de la Fundación Juan Perán-Pikolinos, que realiza una serie de aportación privadas para que la finalidad de la Asociación siga adelante.

- *Fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo)*

Desde el año 1970 la [Fundación ANAR](#) esta realizando una labor que permita que los niños y adolescentes tengan defensa para sus derechos. La Fundación Juan Perán-Pikolinos colabora a través de charlas sobre el bullying en los colegios de la ciudad de Elche, que van dedicadas en especial a los alumnos de quinto de primaria y así intentar que no surjan problemas como el acoso o que se puedan identificar los casos que si se estén dando

- *Asociación ADIS Vega Baja*

Tras la necesidad de un grupo de padres nace [ADIS Vega Baja](#), para apoyar a los familiares con niños con discapacidad, ya que se tenían que desplazar a otras localidades. Entre los servicios de la asociación se encuentra un Centro de Día además de apoyo terapéutico y 2 programa formativo: Cualificación Básica en Agricultura y jardinería que gracias a la Fundación Juan Perán-Pikolinos que colabora con un 'Centro Especial de Empleo de Agricultura ecológica y Jardinería' con la finalidad de la inserción de estas personas en el ámbito laboral

1. Área Progreso

Esta área se encarga de los proyectos que se realizan en los países que se encuentran en desarrollo, se centran sobre todo en proyectos sobre las mujeres y educativos. Ente la lista de países se encuentra Guatemala, La India, Guinea Bisau, Kenia, Bangladesh o Nicaragua. En 2021 contó con 6 proyectos

- *Asociación de ayuda al Sahara Occidental de Elche*

La Fundación realiza la aportación de equipos tecnológicos para facilitar el trabajo y así puedan realizar listas, para la documentación de los niños que pertenecen al proyecto 'VACACIONES EN PAZ'.

- *Grupo de voluntariado GEA*

La función de la Fundación es la de la instalación de una potabilizadora de agua en el país de Guatemala, localizado en Centroamérica, la maquina se encuentra instalada en la ciudad de Palencia, que está integrado por un pueblo, que está poco desarrollado con la red eléctrica que tan solo alcanza al 70% y el servicio de agua tampoco alcanza a toda la población llegando solo al 69%

- *Fundación Vicente Ferrer*

La Fundación Juan Perán-Pikolinos ayuda con la construcción de un centro que permita garantizar el bienestar de salud y la educación de mujeres embarazadas, de niños y adolescentes en la aldea situada en Vdrahatti (Anantapur). Ya que el centro que tenían anteriormente no puede garantizar los servicios necesarios y sobre todo la seguridad de las personas.

- *Asociación de Desarrollo, Comercio alternativo y microcrédito (ADCAM)*

La Fundación junto empresas del Grupo Pikolinos colaboran en el proyecto. La fundación se centra en la creación de una escuela de primaria, además de la construcción de residencias para los más jóvenes que viven en aldeas lejos de los centros educativos. También pretende ayudar con la creación de una zona médica para garantizar una buena atención médica.

Metodología

Para poder realizar la investigación de ambas marcas de Gioseppo y el Grupo Pikolinos se ha realizado la revisión del perfil de Twitter de las dos empresas. El estudio se trata de revisar las redes sociales durante 23 días no consecutivos de los dos perfiles

Tras revisar las redes sociales que tienen las marcas como son Instagram, Facebook, Twitter y en algunos YouTube. Teniendo en cuenta que los perfiles de ambas marcas también realizan promoción para sus líneas de calzado.

Se ha centrado el estudio en la plataforma de Twitter es la red social donde más interactúan con las fundaciones. En el caso de Gioseppo realiza en numerosas ocasiones retuits de la fundación Esperanza Pertusa así queda patente que apoya la causa de la fundación con la que colabora.

En el caso del Grupo Pikolinos es distinto ya que en este caso cuenta con su propia Fundación la Juan Perán-Pikolinos, desde la marca Pikolinos apenas se interactúa separando así la función social de la promoción de su calzado. El único contenido cruzado que se encuentra es a través del contenido de los tuits de la propia Fundación en que nombra al Grupo Pikolinos.

Para realiza el estudio claro se han realizado unas series de tablas en el que se coloca el enlace hace el tuit de la marca que se analiza o del retwit que se analiza el contenido. Las tablas se dividen en los meses y semanas de marzo, abril, mayo y junio en el caso de Gioseppo. Con el Grupo Pikolinos se reduce hasta mayo ya que al analizar 23 días en ambos casos los cumple en ese mes.

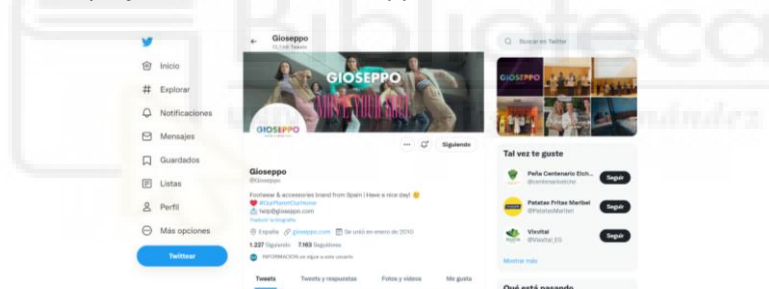
Resultados

Como resultado del estudio de analizar los 23 días de cada perfil de Twitter para ello a continuación se someten a discusión y a exponer los resultados de cada uno de los perfiles. Cada uno de ellos tiene un compromiso social por lo que se ha podido comprobar, pero cada uno de ellos de una manera diferente. Ambos forman parte de la industria del calzado son dos marcas ilicitanas reconocidas, pero tienen una estrategia en las redes sociales totalmente diferente. Una de ellas cuenta con numerosas publicaciones y la otra muy pocas, pero efectivas.

Twitter de Gioseppo

Es una de las marcas que no está muy activa en redes sociales, pero si comparte de vez en cuando contenido para mantener el contacto con sus clientes más fieles.

Imagen 4: portada del perfil de Twitter de Gioseppo



Twitter donde se ha realizado el análisis del contenido de Gioseppo | Fuente: Gioseppo

El contenido de la red social de Twitter esta compartido por la propia marca. En los 23 días que se han analizado el contenido, en esta red social han puesto de manifiesto proyectos con los que colabora la marca. Se centra sobre todo en Twitter, porque en la red social de Instagram simplemente comparten contenido sobre su colección o en este año la cara visible de la marca que se trata de la actriz Elsa Pataky.

En la otra red social que también interactúa es Facebook, pero su contenido es menor que el de Instagram, ya que los beneficios de Twitter es la inmediatez y la interactividad con otros perfiles, por lo tanto, se pierden los retwits hacia las fundaciones.

Tabla 1: Los tuits que se analizan del mes de marzo

Marzo						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21 Tuit	22 Retwit	23 Hilo	24	25	26	27
28	29 Tuit	30 Tuit				

Calendario de los 5 días que se analizaron de Twitter | Fuente: Propia

El primer día que se analiza es el 21/03/2022 la elección se debe principalmente al tuit de la marca de lanzar el #GioForest. Se trata de que el 21 de marzo es el día internacional de los bosques y por lo que aprovechan para lanzar una campaña para la reforestación de la Selva Amazónica. Gioseppo junto al Fundación Esperanza Pertusa colaboran para reforestar la selva. El fin de la campaña es para que sus clientes compren sus productos y por esa compra se planta un árbol. Por lo que anima al consumidor a comprar y así a sentirse mejor ya que está ayudando al medio ambiente.

Los principales contenidos sobre su imagen social vienen de la mano de los retwits que realiza a los tuits que hacen desde el perfil de la fundación o las empresas colaboradoras.

Por ello el 22 de marzo realizó un retwit a la Fundación Esperanza Pertusa sobre el concurso de fotografía, de esta manera queda claro que Gioseppo colabora con la Fundación e interactúa para que sus clientes sepan que se va a realizar un concurso de fotografía que tiene como finalidad ayudar a cambiar la sociedad y que aborde temas como la pobreza y las personas en situación de exclusión social.

No solo hacen retwits a la Fundación sino a empresas con las que colabora a través de seminarios, esta vez realizaron un retwit al hilo de Marketing4Commerce, una revista de Marketing Online, a través del hilo se da a conocer al director de negocios de Gioseppo, Luis Flores, que realiza un seminario para ayudar o mostrar las ventajas para que el cliente haga una recompra y así completar la fidelidad. La visita del director da una imagen de los trabajadores de la marca y así como preocupa la RSC de la empresa sobre sus trabajadores.

Con otro de los tuits en concreto el 29 de marzo se muestra la foto en un tuit que están realizando una convención, así sus clientes saben que se preocupan por todos los productos, y que además se reúnen para seguir mejorando

La empresa Gioseppo cuenta con numerosas visitas y en Twitter las tuitea todas las visitas que realizan como fue la visita del instituto IES Les Dunes de Guardamar del Segura. Los tuits que realizan de las visitas muestras que son accesible para todos los grupos, así como dar a entender que es una empresa que no tiene nada que ocultar.

Tabla 2: Calendario de posteos del mes de abril

Abril						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7 Tuit	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28 Tuit	29	30	

Los dos días que se analizan de Twitter | Fuente: Propia

El mes de abril no es uno de los meses que más postea la marca, solo realizaron dos tuits en todo el mes. El 7 de abril realizaron un tuit por la visita de los alumnos de la Universidad de Alicante, mostrando otra visita que se realizó durante el año 2022, y así viendo que las puertas están abiertas para las universidades y no solo para los institutos.

El otro tuit realizado en el mes de abril fue sobre la convención de franquicias, mostrando que esta vez se trataba de la nueva colección que iban a sacar y que siguen preocupados por la RSC y también da a entender que se preocupa por sus trabajadores y que la convención también es para resolver dudas de los trabajadores.

Tabla 3: calendario de mayo de Twitter de la marca

Mayo						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1 Tuit
2	3 Retwit	4 Tuit	5	6 Tuit Retwit	7	8 Retwit
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18 Tuit	19 Tuit Retwit	20	21	22
23 Tuit	24	25 Tuit	26	27	28	29
30 Retwit	31					

El mes con más posteo de la empresa | Fuente: propia

Si el mes de abril fue el mes con menos posteo o actividad en la red social. Mayo fue el que más activo estuvo. Durante todo el mes solo hubo una semana en la que no tuvo contenido, realizando más de uno a la semana.

El 1 de mayo, ya que es el día del trabajador realizó la publicación del tuit sobre el apoyo y dando las gracias a sus trabajadores. Dejando claro que sin ellos no habrían llegado a donde están. A través del tuit queda claro que la empresa se preocupa por sus trabajadores y que por ello los felicita en ese día.

A través del perfil de Esperanza Navarro Pertusa, muestra el apoyo hacia un proyecto más sostenible en el que se centra en el reciclaje del calzado. Y a través del retwit del perfil y además del nombramiento en el contenido del tuit se sabe que Gioseppo colabora con ese proyecto y así mostrando un lado más sostenible.

Además de mostrar una imagen más solidaria Gioseppo aprovecha Twitter también para mostrar los patrocinios que realiza como fue el de XXV Edición de Photoespaña.

El 6 de mayo realizó un posteo sobre la firma de un convenio con el Colegio Oficial de Podólogos de la Comunidad Valenciana, para el cuidado y la salud de los pies. Así muestra que la empresa se preocupa por el bienestar de los clientes y ver que se preocupan por ellos. Tras esta firma varios medios se hacen eco de la noticia y a través de retwits de la empresa se va difundido como el 8 de mayo y una noticia de Onda cero.

Igual que la empresa se encarga de exponer cuando realizan convenciones también muestran sus formaciones como la que tuitearon el 18 de mayo, se trata de una formación sostenible, para mostrar que se preocupan por el bien del medio y así que la gente sepa del compromiso que tiene con la Tierra.

Siguiendo con su finalidad de enseñar las instalaciones y mostrar su forma de trabajo. Esta vez reciben la visita de la Cruz Roja, en concreto un grupo de jóvenes que pertenecen al proyecto PULSA, y así ayudar a motivar a estos jóvenes para trabajar. Con la visita pretender mostrar que se puede conseguir un buen trabajo.

Se realizó en la Universidad de Alicante un plan sobre la Igualdad a manos de Esperanza Navarro, que es la directora de Recursos Humanos de Gioseppo, mostrando su compromiso por la igualdad entre hombres y mujeres y la igualdad de derechos.

De una manera de demostrar lo que se preocupa por sus trabajadores, lo muestran en el tuit del del 23 de mayo, en el que cuenta que durante unas cinco semanas van a realizar un curso, intentando ver que la empresa son una buena familia que se preocupan por su formación. El 25 de mayo sigue mostrando lo que se preocupa por sus trabajadores esta vez mostrando que escucha sus trabajadores menores de 28 años, añadiendo el plus social.

Un retwit muestra la colaboración del empleo social para mostrar que junto con la Fundación Esperanza Pertusa colaboran para mejorar la calidad de vida de las personas.

Tabla 4: los últimos días de análisis

Junio						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1 Retwit	2 Tuit	3	4	5 Tuit
6	7	8 Hilo	9	10	11	12
13	14	15 Tuit	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Los últimos cuatro días de información de la marca | Fuente: propia

En el mes de junio siguen mostrando que el equipo Gioseppo son una gran familia, para ello muestran un tuit con una quedada de pádel, para mostrar que no hay rivalidad que son un gran equipo y así fomentan un ambiente de trabajo bueno, que la empresa siempre está pendiente de que sus trabajadores estén bien.

El 5 de junio y como día internacional del medio ambiente Gioseppo comparte un video de cómo están llevando a cabo el proyecto de reforestación del Amazonas. De esta manera sigue mostrando que se preocupa por el medio ambiente, igual que hizo al principio del estudio con una compra es igual a la planta de un árbol.

El 8 de junio realizaron un hilo mostrando que han visitado Inescop, centro tecnológico que apoya el calzado sostenible, donde han querido demostrar que se le puede dar un segundo uso sostenible, y para ello llevaron sus propios calzados para reciclarlos, haciendo acopio de la importancia del medio ambiente y así poder concienciar a sus consumidores.

Volviendo a las visitas y haciendo uso de su intención de inclusión realizaron la visita a las instalaciones de Gioseppo un grupo de ADECEA (Asociación de daño cerebral adquirido de Alicante). De esta manera si muestra que su filosofía es mostrarse con transparencia a todos los grupos sin discriminación ninguna.

Twitter del Grupo Pikolinos (Juan Perán - Pikolinos)

Los perfiles del Grupo Pikolinos, en concreto el de la marca Pikolinos, y el de la Fundación Juan Perán- Pikolinos, están completamente separados, lo único que se encuentra en común son algunos tuits en el que nombra la colaboración del Grupo Pikolinos.

A través de los posts deja claro que son lo mismo, tienen en común al mismo fundador, ya que el dueño de Pikolinos es el mismo hombre que da nombre a la fundación y que la realizó con fondo de la empresa que lleva más de 40 años y que comenzó con el dinero de un despido de Juan Perán, que desde que se jubiló está completamente centrado en la labor del Grupo a la fundación.

Imagen 5: portada de Pikolinos



Imagen 6: portada de la Fundación Juan Perán -Pikolinos



Los perfiles de Twitter analizados en concreto el de la fundacion| Fuente: Twitter Pikolinos

Para poder realizar el análisis de los 23 días pertenecientes al Grupo se ha tenido que centrar en el perfil de la fundación directamente, ya que el perfil de las diferentes marcas del grupo se centra sobre todo en sus colecciones y dejan de lado su lado más solidario.

De esta manera en las redes sociales del Grupo Pikolinos separa la Fundación de sus diferentes marcas. Por lo que para poder analizar los proyectos solidarios del grupo se ha tenido que analizar los tuits del perfil de Twitter de la Fundación Juan-Perán, por ser la más interactiva de todas las redes sociales que tiene.

En cada uno de los tuits que realizan desde el perfil contienen un enlace sobre la noticia que se está tratando en el tuit y así amplia información del tema tratado, además dirige a la web oficial de la Fundación Juan Perán – Pikolinos

Tabla 5: inicio del análisis de días del Grupo Pikolinos

Marzo						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21 Tuit	22	23	24 Tuit	25 Tuit	26	27
28 Tuit	29 Tuit	30 Tuit				

Primeros días que se han analizado | Fuente: propia

Para coincidir con el mismo día del inicio del análisis de Gioseppo se comienza por el día 21 de marzo, con el tuit sobre el día mundial del Síndrome De Down, además en el contenido del tuit ofrece un enlace sobre él porque es el día mundial y te lo explica en la web de la Fundación.

Desde el inicio de la invasión rusa a Ucrania el Grupo Pikolinos ha ayudado colaborando con diferentes asociaciones. Por ello el 24 de marzo tuiteo desde el perfil de la fundación un cartel con toda la información para que toda la persona que quiera pueda ayudar.

Los tuits que comparte la fundación son sobre todo para ver como siguen avanzando las fundaciones y asociaciones con las que colabora, viendo como los objetivos de dichas entidades se van cumpliendo poco a poco. Como es el caso del tuit del 25 de marzo que muestra como la asociación AMACMEC ha conseguido ayudas para la atención psicológica a las mujeres que padecen o tuvieron cáncer de mama.

También el 28 de marzo que comienza un periodo en el que van a compartir como van todos los procesos de ayuda, como es en el caso de Payasospital que ayuda a los niños enfermos de la Comunidad Valenciana, de esta manera queda claro cómo van ayudando desde diferentes asociaciones.

No solo colabora la Fundación con entidades que ayudan a personas de la Comunidad Valenciana o a nivel nacional, sino que también ayuda a Fundaciones que se encargan de ayudar a país menos desarrollados como el viaje que queda patente el 29 de marzo con el viaje a la India por parte de la Fundación Vicente Ferrer, además cuenta con un enlace para la noticia y toda la información necesaria.

El ultimo tuit de marzo de parte de la fundación volvió a nombrar la asociación AMACMEC y esta vez es mostrar que han firmado un convenio de ayudas de apoyo psicológico quedando claro que colabora con la asociación.

Tabla 6: análisis del mes de abril del Twitter de la Fundación

Abril						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2 Tuit	3
4 Tuit	5	6 Tuit	7 Tuit	8	9	10
11 Tuit	12	13	14	15	16 Tuit	17
18	19 Retwit	20 Tuit	21	22 Tuit	23	24
25	26	27 Tuit	28 Retwit Tuit	29 Tuit	30	

Uno de los meses más activos de la fundación | Fuente: propia

El día 2 de abril es el día sobre la concienciación del autismo, de esta manera la Fundación realiza la pertinente publicación para que sus seguidores que no sepan que día es lo sepan y de recordatorio para las personas que, si lo sepan, además de dar a conocer la importancia del día desde la publicación cuenta con su pertinente enlace ampliando información desde la web.

Para ver cómo se van desarrollando los diferentes proyectos en los que colabora la fundación como es en el caso de la construcción de una escuela en Masai Mara, para empoderar a la mujer de la zona. Proyecto que realiza con ADCAMSocial.

Cada vez que realizan la firma de un convenio queda clara la postura de ayuda de la Fundación y esta vez han firmado el convenio junto con Artes cultura y ocio que permite un espacio para poder realizarlas actividades

No solo desde el perfil se muestran las colaboraciones a los proyectos que realiza la Fundación, sino que también comparte acciones que necesita el voluntariado por ejemplo el tuit que realizaron el de abril en que se muestra la carrera solidaria de la cual es beneficiaria Conciencia-t y en la que cuenta con el patrocinio de la Fundación Juan Perán-Pikolinos.

Gracias al tuit del 11 de abril las personas que no sepan que el 11 de abril se descubrió o se dio nombre a la enfermedad del Parkinson y por ello también en el contenido se puede ampliar la información si se quiere a través del enlace. La Fundación Juan Perán-Pikolinos colabora con las asociaciones que se dedican a ayudar a personas y a familiares que conviven con esta enfermedad.

Desde la Fundación realizaron una entrevista a Sara Aller una chica en el año 2014 sufrió un accidente de tráfico y quedó parálitica y que ha conseguido la medalla de bronce en World Boccia Challenger, y por lo que acepto realizar una entrevista para la Fundación Juan Perán-Pikolinos. A través del tuit realiza difusión de la entrevista.

El 19 de abril realizó un retuit de David Casinos Sierra, sobre la visita de Raúl González, Champi, quién fue el impulsor de slalom en silla.

La Fundación sigue compartiendo los convenios que firma con las diferentes entidades como esta vez sobre la asociación A Puntadas de la que tuiteo el 20 de abril en que se beneficiara las mujeres que se encuentran en exclusión social a través del sector de la moda.

Recuerdan la entrevista de Sara Aller, la fundación aprovecha este recuerdo para dejar el enlace sobre la información del proyecto que realiza el proyecto que está impulsado por la Fundación y de esta manera deja claro lo involucrado en el proyecto del que es impulsor.

Desde el tuit del 27 de abril sigue mostrando su apoyo a Ucrania, ya que recuerda que el 15 de abril una compañera se fue a Kiev, esta vez deja claro que el contenido de las furgonetas fue recogido por los colaboradores del Grupo Pikolinos, no solo de la fundación.

A través de un retuit de la Fundación Elche Acoge da el agradecimiento a la Fundación porque gracias a su aportación pueden realizar el campamento de primavera y así ayuda a los niños de la Fundación.

El 28 de abril recuerda que la asociación de Conciencia-t que nació en 2017 con la intención de llegar a los más jóvenes para que hagan voluntariado, pero el tuit es para dar a conocer que siguen en colaboración y por ello han renovado un nuevo convenio y así ampliar la sede.

El último tuit del mes de abril es recordar que siguen con su colaboración con la Fundación Vicente Ferrer, que esta vez colabora con la construcción de un centro de salud materno en la aldea de Vadrahatti (India)

Tabla 7: los últimos días del análisis

Mayo						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 Tuit	3 Tuit	4	5 Tuit	6	7	8
9	10 Tuit	11 Tuit	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22

Se analizan los últimos cinco días | Fuente: Propia

Como hace con otras asociaciones a través de un tuit el 2 de mayo postea la firma del convenio con el Centro Crea, de esta manera queda patente que la Fundación colabora financiando el comedor terapéutico para las personas que no tienen recursos puedan beneficiarse del tratamiento.

Otras de las fundaciones con las que colabora es Elche Acoge es una de las entidades con las que colabora en este caso colabora con las instalaciones que tiene en el barrio de Carrús de Elche, pero el tuit da la enhorabuena por la inauguración de una nueva sede más grande.

A través de los tuits también dan información de actos que realizan las diferentes asociaciones o fundaciones como fue el tuit del 5 de mayo que recuerda la comida benéfica de la Asociación Isabela entidad que trabaja con niños que han sufrido violencia.

Los últimos tuits que realizó la fundación y que se analizan ambos son consecutivos el 10 y 11 de mayo. La información del tuit es sobre nuevamente unas firmas de convenio esta vez con ANDA, sobre su proyecto 'Independízate', que pretende que jóvenes con

diversidad funcional se puedan tener una vida independiente. La otra firma fue con APACV que ayuda a las personas autistas para intentar promover su inclusión social.

Conclusiones

Tras realizar el análisis de ambos perfiles de Twitter de ambas marcas se ha podido llegar a una conclusión a lo largo de los 23 días que se ha observado la continua interacción que se pueden observar entre la marca y sus respectivas fundaciones

Comparación

Después de observar ambas marcas en un total de 23 días a cada uno se puede observar que una de las empresas saca más provecho a su imagen social que la otra. Mientras que Gioseppo ha sacado campañas incitando a comprar sus productos y así a su vez ayudar. El Grupo Pikolinos tiene muy separado su obra social de la colección de sus productos

Imagen 7: campaña para restaurar el Amazonas

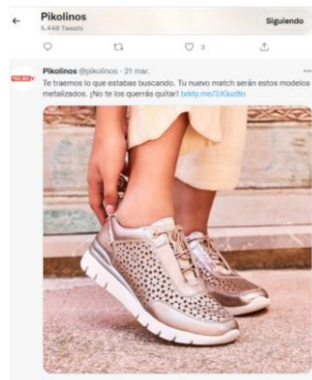


Tuit realizado por la marca Gioseppo | Fuente: Twitter Gioseppo

El inicio del análisis se realizó el 21 de marzo al comprobar que ambas empresas habían realizado una publicación ese mismo día, pero con un contenido totalmente diferente, aunque a su vez se ve la buena intención.

Para poder realizar un seguimiento de la obra social del Grupo Pikolinos como se ha dicho anteriormente se ha tenido que analizar directamente la Fundación, ya que su contenido en las redes es específico para sus campañas de productos.

Imagen 8: posteo del 21 de marzo



Captura del tuit realizado por la marca Pikolinos | Fuente: Twitter Pikolinos

Aunque hay que tener en cuenta que la actividad en Twitter del Grupo Pikolinos es mayor a la de Gioseppo, por eso da que pensar que por ello separe su función social centrándose en sus productos, ya que al tener la Fundación Juan Perán – Pikolinos, fundador dejó claro que la fundación esta dentro del Grupo Pikolinos, siendo otra empresa más.

Aunque en Twitter Pikolinos no muestre su acción social en su perfil, a través de varios tuits de la Fundación o de las entidades con las que colabora si esta muy presente dar la enhorabuena y las gracias al Grupo Pikolinos por su labor.

Imagen 9: el primer tuit analizado de la Fundación Juan Perán – Pikolinos



El primer tuit analizada va dedica al día de Síndrome de Down | Fuente: Fundación

Mientras que desde el perfil de Twitter de Gioseppo no solo muestra su RSC junto a la Fundación Esperanza Pertusa, con el contenido de sus tuits y retuit que ha realizado durante los días que se han ido analizando muestra una imagen de colaboración con empresas de fuera, abriendo las puertas de la empresa a diversos grupos. En cambio, de esta imagen no tiene constancia, al menos en la red social de Pikolinos que tenga visitas.

Imagen 10: visita del grupo ADECEA



Tuit sobre la visita de la asociación a las instalaciones | Fuente: Twitter Gioseppo

Igual que realizan posteos también se muestran en las redes sociales como si el equipo humano que hay detrás de la marca Gioseppo son una gran familia con diferentes publicaciones, de esto tampoco hay constancia en las redes sociales del grupo Pikolinos. La única información que se encuentra sobre el equipo detrás de la marca se encuentra en la Web oficial del grupo.

Imagen 11: quedada pádel del equipo Gioseppo



Tuit sobre la primera quedada de pádel del equipo | Fuente: Twitter Gioseppo

Mientras que el Grupo Pikolinos solamente muestra su acción social y a través del Twitter de su fundación y aunque este más actualizado en las redes sociales, el Twitter de Gioseppo se dedica a mostrar su preocupación por la RSC, ya que a través de tuit muestra imágenes de reuniones, convenciones, para que los usuarios lo sepan el grupo solo muestra sus colaboraciones con las diferentes asociaciones y la publicidad hacia sus productos

Conclusiones finales

Ambas marcas tienen una gran implicación social en sus redes sociales. En concreto el estudio de los días analizados, se ha mostrado que gracias a los tuits ambas empresas muestran su compromiso.

Si es cierto que la marca Gioseppo ha sacado más provecho para la venta de sus productos con la campaña una compra es igual a plantar un árbol. Si no realizas una breve investigación el consumidor no se da cuenta que lo que realmente se encuentra detrás es que es un proyecto de reforestación.

Por lo que da a entender que si compras un par de zapatos se planta un árbol, el consumidor puede pensar con lo que cuestan un par de zapatos de la marca compro semillas y las planto yo en el monte. Pero después de realizar la investigación y ver lo que se encuentra detrás alega al bienestar del medio ambiente ya que el Amazonas es considerado como los pulmones de la Tierra, incita a la compra para poder ayudar.

En cambio, el Grupo Pikolinos sus proyectos sociales los tiene separados, cuando entras en su perfil solo ves sus productos, no podrías ver que realiza una gran labor social a no ser que en algunos contenidos de tuits se les nombra dando las gracias al Grupo Pikolinos y no a la Fundación Juan Perán – Pikolinos

Como ultimo punto a resaltar del análisis de los 23 días de Twitter en ambas marcas es que la cantidad no demuestra nada, Pikolinos esta más activo en redes, pero su contenido es publicitario en cambio el Twitter de Gioseppo muestra lo que realmente le preocupa y lo quiere transmitir con las personas, y es tener una buena Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Bibliografía

And bank Private Bankers, Observatorio del Inversor:

<https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/en-que-consiste-la-responsabilidad-socialcorporativa-o-rsc/>

Alvarado López, M.C (2005) La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, (2), 265-284.

Baños González, Miguel & Rodríguez García, Teresa C. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 7(2), 214-238.

Castelló Samblás, Isabel: Análisis del sector del calzado en la Comunidad Valenciana y estudio de propuesta de internalización:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89837/CASTELL%C3%93%20-%20AN%C3%81LISIS%20DEL%20SECTOR%20DEL%20CALZADO%20EN%20LA%20COMUNIDAD%20VALENCIANA%20Y%20ESTUDIO%20DE%20PROPUESTA%20DE%20I....pdf?sequence=1>

Concepto: comunicación corporativa: <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Diario el Economista: distribución del Calzado:

<https://empresite.eleconomista.es/Actividad/DISTRIBUCION-CALZADO>

Díez Linde, Víctor (2019): Análisis de la imagen corporativa en Facebook y blogs de moda de la empresa de calzado Gioseppo en España en el año 2018:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93499/1/ANALISIS_DE_LA_IMAGEN_CORPORATIVA_EN_INTERNET_DE_LA_EMPRES_Diez_Linde_Victor.pdf

Fundación Esperanza Pertusa: <https://www.fundacionesperanzapertusa.org/la-fundacion/>

Fundación Juan Perán – Pikolinos: <https://www.fundacionjuanperanpikolinos.org/>

Gioseppo: Quienes somos: <https://gioseppo.com/es-es/quienes-somos>

Gioseppo: company profile (since 1991):

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1oc-oSb8l8OaDU-9k6-Ow0zA0qf0cxn-P>
(pdf)

lab Spain: lab Spain presenta el 'Estudio de redes sociales 2022':

<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>

Observatorio de responsabilidad social corporativa: <https://observatoriorsc.org/>

Peñalver Ayora, M^a Dolores (2018): La comunicación corporativa de la marca de calzado Gioseppo en la red social Instagram:

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77577/1/La comunicacion corporativa de la marca de calz PENALVER AYORA MARIA DOLORES.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77577/1/La_comunicacion_corporativa_de_la_marca_de_calz_PENALVER_AYORA_MARIA_DOLORES.pdf)

Pikolinos: Huellas: <https://www.pikolinos.com/es-es/anotherworldispossible.html>

Pikolinos: Universo Pikolinos: <https://www.pikolinos.com/es-es/universo.html>

RD Station: ¿Qué son las redes sociales?: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.>

Twitter Fundación Juan Perán – Pikolinos: <https://twitter.com/FundacionJPeran>

Twitter Gioseppo: <https://twitter.com/Gioseppo>

Twitter Pikolinos: <https://twitter.com/pikolinos>

