

Priscila Jaramillo

# Plan y desarrollo estratégico de comunicación interna

Ferratti

## **Auditoría de Imagen FERRATTI**

### **A. ANTECEDENTES**

#### **1. Historia**

Ferratti abre sus puertas por primera vez el 08 de diciembre de 1995, con la inauguración del Mall El Jardín en Quito. Luego de tres años de consolidación de la marca, en 1998 comienza un proceso de expansión con la inauguración de un nuevo local en el Quicentro Shopping. En el año 2000 se adicionan dos locales más, uno en el Centro Comercial El Bosque y otro en la Av. Amazonas y Veintimilla.

En Junio del 2001, se inicia un nuevo proceso de expansión de la marca con la apertura del primer almacén de calzado *Ferratti calzature* en el centro Comercial El Bosque. Este nuevo concepto aparece como una respuesta a innumerables pedidos de los clientes y consumidores por la oferta de calzado con calidad superior y modelos a la vanguardia de la moda europea. La aceptación fue inmediata, y para 2003 nuevos planes de expansión de están rápidamente consolidándose tanto en Quito como en Guayaquil.

De esta forma, **Ferratti** se consolida como la primera cadena de ropa masculina del país. En ella se ofrecen productos de optima calidad como: camisas de vestir, trajes, corbatas, chaquetas sport, pantalones, calzado, artículos de cuero y muchos otros productos.

## **2. Misión**

Ofrecer productos cuidadosamente confeccionados con los mejores insumos destinados a satisfacer los deseos de un hombre que gusta verse bien a cualquier hora y en cualquier ocasión.

## **3. Visión**

Ser los preferidos en el vestir formal, por el diseño, calidad e innovación de nuestros productos.

## **4. Filosofía**

Asumimos nuestro compromiso con el País y los deberes que tenemos como ciudadanos y miembros de nuestra empresa

## **5. Valores**

- Desarrollo personal y organizacional.
- Organización abierta y participativa
- Optimización continua del servicio al cliente

## **6. Normas**

No existe una normativa específica sobre la empresa o sus actividades, lo único existente son las cláusulas que se encuentran impregnadas en los contratos de trabajo.

## **7. Comportamientos.-**

No existe una cultura en los comportamientos de los miembros de FERRATTI, únicamente podemos destacar lo siguiente:

- *Semana Santa*, en ésta fecha se brinda la tradicional Fanesca a todos los empleados, brindada por parte de la esposa del dueño principal y tradicional.
- *Día de los difuntos*, en las mismas circunstancias que el acápite anterior, se brinda la tradicional Colada Morada.

## 8. Identidad visual

No existe una Identidad Visual definida porque nunca han contado con las herramientas necesarias como un Manual de Identidad. Los logotipos y diseños empleados no guardan una lógica y la mayoría de empleados los aplica o conoce por un proceso de memorización. Sin embargo, se puede apreciar los siguientes:



FERRATTI



FERRATTI

## 9. Mapa de públicos

<b>Público</b>	<b>Sub-público</b>	<b>Modo de relación</b>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hombres mayores de 30 años de NSE medio/alto</li><li>• Mujeres mayores de 25 años de NSE medio/alto</li></ul>	Vender la mercancía a través de las tiendas
Proveedores Nacionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fabricante de correas</li><li>• Fabricante de medias</li><li>• Fabricante de camisas</li><li>• Fabricante de chalecos</li><li>• Fabricante de etiquetas</li></ul>	Maquilar con materia prima extranjera y nacional para satisfacer al mercado ecuatoriano
Proveedores Internacionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Telas</li><li>• Ternos</li><li>• Zapatos</li><li>• Camisas</li><li>• Accesorios</li></ul>	Importación directa
Competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pical</li><li>• Trial</li><li>• Dormel</li><li>• Aldo</li><li>• Florsheim</li></ul>	

Estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de Relaciones Laborales</li> <li>• Ministerio del Ambiente</li> <li>• IESS</li> </ul>	Leyes, reglamentos y disposiciones emitidas por éstos organismos
Entidades financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco del Pichincha</li> <li>• Produbanco</li> <li>• DINERS</li> </ul>	Prestaciones
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revista DINERS</li> </ul>	
Arrendatarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locales de Av. Amazonas y Veintimilla, Av. Naciones Unidas y Suecia</li> </ul>	Contratos de arrendamiento
Centros Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Bosque</li> <li>• Quicentro</li> <li>• El Jardín</li> </ul>	Contratos de uso y políticas internas
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patricio Vega</li> <li>• Gloria Vega</li> <li>• Tatiana Vega</li> <li>• Pablo Vega</li> </ul>	Costumbre y leyes y reglamentos de Superintendencia de Compañías
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local CC.Quicentro</li> <li>• Local CC.El Bosque</li> <li>• Local Av. NN.UU. y Suecia</li> <li>• Local el Jardín</li> <li>• Local Av. Amazonas y Veintimilla</li> </ul>	Contratos de trabajo

## 10. Estrategias de comunicación.-

No existen definidas estrategias de comunicación para cada público, sin embargo, podemos establecer lo siguiente:

<b>Público</b>	<b>Estrategia</b>
Interno	Reuniones personales y talleres (muy esporádicos)
Externo	Página Web, Facebook, Twitter, Flyers, promociones y revistas. Todas estas estrategias no están correctamente manejadas y su utilización es deficiente

	y/o esporádica.
--	-----------------

**11. Tácticas y herramientas.-**

Descripción	Imagen
Página Web	
<p><b>Características</b></p> <p>Dominio:  <a href="http://www.ferratti.com.ec">www.ferratti.com.ec</a></p> <p>Página web con opciones muy básicas de navegación, específicamente:</p> <p>Home, Caballero, Ofertas y promociones, puntos de Venta y Quienes somos.</p>	
<b>Herramienta</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con actualización</li> <li>- No cuenta como una herramienta para medir las visitas.</li> <li>- Se encuentra saturada de texto</li> <li>- No contiene una sinergia en la imagen visual</li> </ul>	

Descripción	Imagen
Red Social Twitter	

<b>Características</b>	
Cuenta @ferrattiuiio con 29 seguidores y sin un avatar que identifique a la empresa	
<b>Herramienta</b>	
Los seguidores y los comentarios son de carácter personal de un de sus propietarios y no reflejan algo de la empresa en sí.	

<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>
Red Social Facebook	
<b>Características</b>	
Cuenta Ferratti Alamedida con 384 amigos.	
<b>Herramienta</b>	
Red social Facebook. La información presentada es muy escueta y no refleja la misión, visión o alguna promoción de la empresa.	

<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>
Promociones	
<b>Características</b>	

Detalle escrito de las promociones que brinda la empresa.	
<b>Herramienta</b>	
Hoja de papel tamaño A4, sin ningún detalle de imagen visual	

Descripción	Imagen
Flyers	
<b>Características</b>	
Flyer de 20cm por 50cms en papel e impresión sencillos	
<b>Herramienta</b>	
Es el flyer más utilizado en la mayoría de las tiendas. De hechos aparece su imagen como parte de la identidad visual de la empresa.	

Descripción	Imagen
Teléfonos fijos	
<b>Características</b>	
Teléfonos convencionales y con líneas comerciales individuales, ubicados en cada local.	
<b>Herramienta</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe comunicación con central telefónica interna</li> <li>- No son líneas comerciales son líneas telefónicas domiciliarias</li> </ul>	

## **B. SISTEMA DE AUDITORÍA**

### **1. Objetivos de la Investigación.-**

#### **a. Objetivo General.-**

Establecer el grado de conocimiento de la cultura corporativa y de la efectividad de los canales de comunicación de FERRATTI

#### **b. Objetivos Específicos.-**

- Establecer la estructura que compone la Identidad Visual de FERRATTI
- Establecer su utilización y conocimiento por parte de los empleados de la empresa.
- Establecer el clima laboral en que se desarrolla la empresa
- Conocer las costumbres y normas que rigen las actividades laborales de la empresa y en qué nivel éstas aportan o afectan con su desarrollo.

### **2. Método y Técnica.-**

Hemos aplicado los métodos cuantitativo y cualitativo al aplicar encuestas a todos los empleados y cualitativamente al haber mantenido entrevistas con los propietarios de la empresa, así como también, un grupo focal con los empleados.

La encuesta planteada se la muestra en el Anexo 1

### **3. Determinación de problemas comunicacionales.-**

#### **a. A nivel de Identidad.-**

- La MISION, VALORES y FILOSOFIA de la empresa, no reflejan la verdadera labor y alcance de los objetivos.
- La MISION, VALORES y FILOSOFIA de la empresa no están incorporados al trabajo cotidiano, ya que únicamente fueron realizados en los inicios de la empresa, pero no han sido difundidos adecuadamente.
- El 95% de encuestados manifiesta conocer la misión de FERRATTI, sin embargo, únicamente el 58% confirmó saberlo.
- La empresa no tiene definido sus rasgos de identidad visual, por cuanto, constatamos que en los locales y en las redes sociales existen diferentes LOGOS, que pueden coincidir en letra pero difieren en colores y presentación. Es necesario mencionar que el 75% de los encuestados acertó con la opción de corresponde al logo más utilizado.
- No existe Manual de Identidad Visual

#### **b. A nivel de comunicación.-**

- El canal de comunicación descendente está dado por las disposiciones verbales emitidas por los propietarios.

- El canal de comunicación ascendente se lo realiza a través de reuniones eventuales con los propietarios y mediante el contacto directo
- El canal de comunicación horizontal se los hace mediante línea telefónica convencional a través de los diferentes locales
- Las herramientas de comunicación son muy básicas, lo que limita considerablemente el flujo de la información en todos los canales.
- Se destaca que no existe RUMOR por cuanto el 100% de los encuestados manifiesta que recurriría a sus jefes para esclarecer cualquier situación dudosa.

**c. A nivel de clima laboral.-**

- No existe una adecuada comunicación entre jefes (propietarios) y empleados.
- Las encuestas a los empleados reflejan que su trabajo lo consideran importante, seguro e interesante, sin embargo, se generan inconvenientes cuando no se escucha algunos pedidos y solicitudes de los empleados.
- No hay costumbres que permitan motivar al personal y las dos únicas que hay se restringen a dos fechas anuales del calendario (Semana Santa y Día de los Difuntos)

## **Propuesta y plan de comunicación interna de FERRATTI**

Ferratti es una empresa familiar enfocada en la venta de ropa formal. Como fue acordado con el cliente, la dirección de la campaña fue realizada en torno a las tiendas de hombre únicamente. La comunicación interna, en especial en tiendas como esta, son de gran relevancia ya que un sentido de pertenencia es una característica notable de todos los ambientes productivos y trabajos gratificantes. Sin embargo, en tiendas separadas, es demasiado fácil que el personal se sienta desconectado y no se involucre. Al realizar la auditoría de imagen logramos entender la realidad empresarial de la empresa en cuanto a la comunicación, o mejor dicho, de la falta de la misma. Es por eso que pudimos notar cuatro problemas comunicacionales que sobresalían: falta de identidad cultural, falta de unidad en identidad visual, comunicación unidireccional y falta de motivación.

Nuestra campaña ha sido realizada como la base estratégica comunicacional, con elementos integradores, con el fin de formalizar la comunicación mejorando en clima laboral. Siendo su primera campaña comunicacional, buscamos integrar todas las herramientas necesarias con actividades novedosas para lograr receptividad del público interno manteniendo un presupuesto razonable para un inicio de comunicación.

### **PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

#### **12.A nivel de identidad, los problemas detectados fueron:**

- No manejan los rasgos culturales ni incorporan su concepto en la administración de la empresa (42% desconoce la misión de la empresa)

No existe unidad de imagen (47% de los empleados no puede reconocer el logo)

#### **13.A nivel de comunicación, los problemas detectados fueron:**

Las herramientas de comunicación son muy básicas, lo que limita considerablemente el flujo de la información en todos los canales

- Las vendedoras requieren más información que los dueños no proporcionan.

#### **14. A nivel de clima laboral, los problemas detectados fueron:**

El 47% del público interno describe su trabajo como aburrido, rutinario y sin perspectivas

#### **OBJETIVO GENERAL**

Es formalizar la comunicación interna creando sentido de pertenencia hacia la empresa

#### **NOMBRE GLOBAL DE LA CAMPAÑA**

#### **AFERRATTE**

#### **CAMPAÑA 1:**

AFERRATTE A FERRATTI

#### **PROBLEMA COMUNICACIONAL A NIVEL DE IDENTIDAD:**

- No manejan los rasgos culturales ni incorporan su concepto en la administración de la empresa (42% desconoce la misión de la empresa).

#### **FASES:**

##### **Expectativa**

Brochure interno el cual será entregado a todas las tiendas para que conozcan a Ferratti, pero con los valores incompletos, para que juntos puedan realizarlos.

Además de un cambio de los rasgos de identidad con el fin de que reflejen lo que la empresa realmente hace. Los que son:

Misión

Somos una empresa de moda especializada en producir, importar y comercializar prendas de alta calidad, productos de cuero, calzado y accesorios, impulsados por ofrecer el mejor servicio al cliente.

#### Visión

Ser líderes en el mercado, innovando continuamente con las últimas tendencias globales, conquistando así nuevos mercados

#### Filosofía

Somos una empresa ecuatoriana responsable e innovadora, con un equipo de trabajo eficiente, comprometido y colaborador. Nuestro objetivo es llevar un negocio que se mantenga relevante en todos los mercados y gustos de los consumidores que están en constante evolución.

#### Informativa:

Se entregaran raspaditas a cada una de las chicas con frase motivacional y espacio para que llenen su historia en la empresa y los valores que la reflejan, y que así sean parte de las decisiones

A blue form with a white border and a background of white scribbles. It contains the following text and fields:

**Nombre y apellido:** \_\_\_\_\_

**Valores (3):** \_\_\_\_\_

**Tu historia:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Escribe tu historia en la empresa y que valores representan a Ferratti. Llena los datos y participa en un concurso, donde habrán sorpresas y un premio a la mejor vendedora del año

Además se completará el brochure interno, que se quedará en cada una de las tiendas



### Recordación

Se entregaran carteras hechas de corbatas con la información de los rasgos culturales como etiqueta



## CAMPAÑA 2:

AFERRATTE A SU IMAGEN

### PROBLEMA COMUNICACIONAL A NIVEL DE IDENTIDAD:

- No existe unidad de imagen (47% de los empleados no puede reconocer el logo)

### FASES:

**Expectativa:** Flyer en forma de camiseta



### Informativa:

- Creación del Manual de Identidad



- Utilización de herramientas para la organización del escritorio en las que claramente se vea el logo
- Cambio del uniforme



Manejo de un uniforme más formal, con camisa, pantalón y blazer negro, además del logo bordado en la parte superior izquierda

Además, se les entregará name Tags que llevan estrellas de diferentes colores ya que representan el tiempo de trabajo en la empresa, los colores:

- Bronce: 1-5 años
- Plata: 6-10 años
- Oro: 11-15 años
- Diamante: más de 15 años

### **Recordación:**

- Entrega de pañuelos a todas las empleadas junto a una etiqueta de distintas formas de utilizarlo, y así darle color al uniforme



### **CAMPAÑA 3:**

AFERRATTE COMUNICANDO

### **PROBLEMA COMUNICACIONAL A NIVEL DE COMUNICACIÓN:**

- Las herramientas de comunicación son muy básicas, lo que limita considerablemente el flujo de la información en todos los canales.

### **FASES**

#### **Expectativa:**

Mensajes de texto con trabalenguas

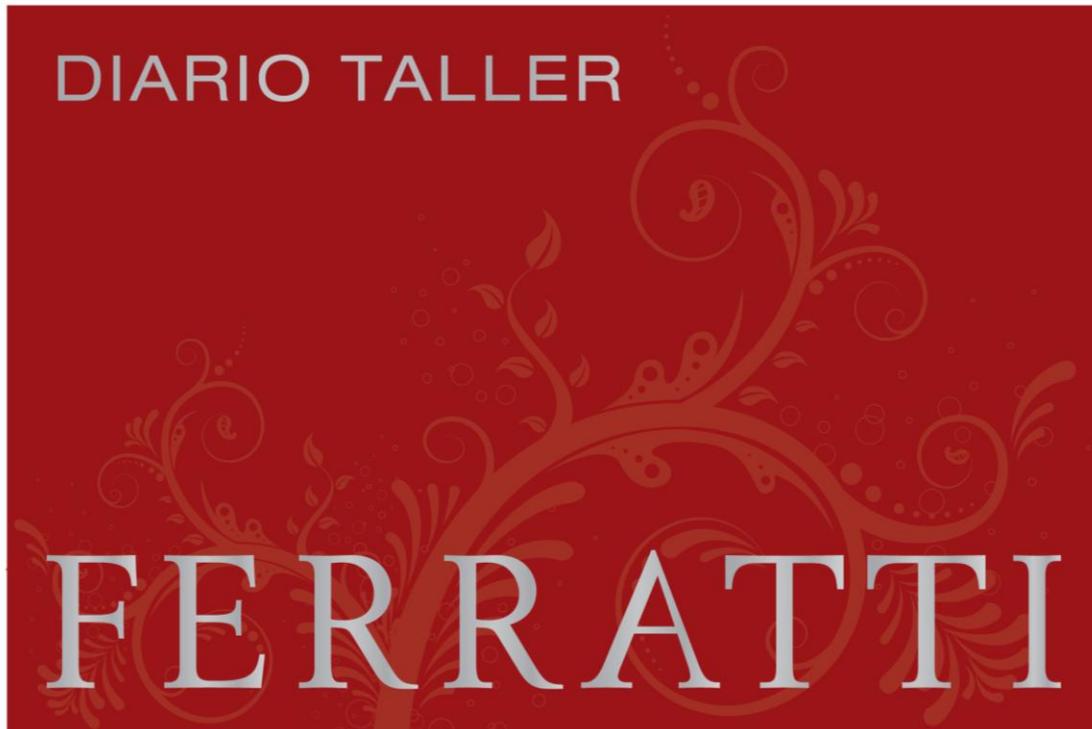
#### **Informativa:**

Integración de computadoras en las tiendas que contarán con el programa T-Max y Snap Comm. El primero siendo un software de base de datos, inventario, contabilidad, etc. Y el segundo un estilo de intranet que realiza varios servicios interactivos, como:

- Mensajes en el protector de pantalla
- Alertas de escritorio
- Noticias de escritorio, al estilo de SharePoint

- Pop-up Quiz, como una forma de evaluar en momentos significativos
- Red social interna
- Pop-ups internos
- Medición de comunicación

De igual manera se incluirá un cuaderno de taller que permitirá formalizar la información de arreglos para que así no haya confusiones.



Para el cumpleaños se les llevará un cupcake adjunto a un palillo con mensaje de cumpleaños



**Recordación:**

Flyer en forma de puerta donde dice “Nuestra puerta siempre está abierta para tus inquietudes” y al abrir la puerta los números de teléfono de los jefes y tiendas de Ferratti



**CAMPAÑA 4:**

AFERRATTE CON ALEGRÍA

**PROBLEMA COMUNICACIONAL A NIVEL DE CLIMA LABORAL:**

- El 47% del público interno describe su trabajo como aburrido y rutinario. Existe una falta de motivación interna

## FASES

### Expectativa:

Mensajes en las escaleras y lugares altos de bodega que dirá: “Siempre puedes llegar más alto”

### Informativa:

Al ser el año predicho por los Mayas como “el fin del mundo”, días antes se enviará a las chicas tulipanes artificiales con mensajes en las hojas con la frase “Aunque mañana se acabe el mundo, hoy también plantaría un árbol”. Y el 22 de diciembre (día después del fin del mundo), se les enviaría un segundo tulipán con la frase “El mundo es tan impredecible como las aduanas, es por eso que debemos aprovechar todo lo que tenemos”, ya que así se utiliza lo impredecible del mundo a un problema comunicacional que enfrenta la empresa.

En navidad se les daría un pequeño detalle que serían unas mentas “Ideas extra frescas”, con mensajes motivacionales para esta época tan ajetreada.



Taller motivacional con Giovanni Rossanía, ya que no sólo se busca motivar, pero también fusiona esto a las ventas.

Cena de bienvenida del 2013 en el Fridays, ya que es un restaurante festivo que todos pueden disfrutar. En este evento se dará un gift card a una peluquería a la persona con más ventas de todo el año y otra gift card de menor precio a la ganadora de la rifa de la lotería.

Y para finalizar en el día de San Valentín se les mandaría chocolates en los que cambiaría la etiqueta, la que sería personalizada cambiando la información nutricional para hablar de los valores del grupo de trabajo.

**¡Disfruta de este chocolate de San Valentín!**

**DULCE ÉXITO**  
FERRATTI

NET WT 1.55 OZ

Chocolate con felicidad

Valores nutricionales	Contenido vitamínico de nuestro equipo
Tamaño - porción: 1 equipo	Trabajadoras 100%
Calorías: ninguna	Creativas 100%
Todo natural - Muy energético	Apasionadas 100%
Ingredientes: Un gran equipo mezclado con productos de calidad y excelente diseño	Dedicadas 100%
	Eficientes 100%

**FERRATTI**

**Recordación:**

Al momento de entregar los pagos, colocar el cheque dentro de una tarjeta en forma de terno de hombres con la frase: “Gracias por tu energía, tiempo y compromiso. Tú eres Ferratti”.

