

“Las Exposiciones Rurales como Herramienta de Comunicación Externa”  
Análisis de un caso: Pranzoni S.A.

## PRIMERA ETAPA

### Presentación del Proyecto

## INTRODUCCIÓN

*“Está cambiando la percepción que se tiene del campo, que no es sólo tirar semillas y esperar que crezcan los cereales”*

Carlos Fara

Consultor Político y de Opinión Pública

“Si bien en los últimos años, los vaivenes de la economía hicieron que el agro ascendiera de manera considerable a niveles de producción nunca antes obtenidos, se considera que la presencia de este sector en la opinión pública no se corresponde con la enorme relevancia que tiene el campo y todo lo relacionado con él, en un país netamente agroindustrial como es Argentina, ocupando el 36% de la fuerza laboral, y teniendo en cuenta que el PBI del sector agroindustrial representa el 18% del total de lo producido.”<sup>1</sup>

Dedicar el proyecto de Aplicación Profesional al sector Agroindustrial fue una decisión tomada, considerando que de esta manera se estaría aportando a la gestión comunicacional de este vasto sector argentino, el sector agropecuario y dentro suyo a la agroindustria, específicamente las entidades Agropartistas.

En esta instancia, se considera un aporte interesante trabajar con las exposiciones rurales como una herramienta de comunicación para entidades agropartistas, en este caso Pranzoni S.A.

El siguiente trabajo constará de dos partes, una primera etapa de investigación, donde se determinarán los objetivos a cumplir y la metodología para llevarla a cabo, como así también se analizarán los datos obtenidos y se abordarán las conclusiones pertinentes. En una segunda parte, en la Etapa de Aplicación, se definirán los objetivos de planificación y se presentará el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, definiendo las tácticas a llevar a cabo, junto con sus objetivos y sus acciones.

En este trabajo, se analizará cómo Pranzoni S.A. trabaja en las exposiciones rurales, qué quiere comunicar cada vez que participa de un evento de estas características y cómo lo hace. Se observará qué piensa el productor agropecuario acerca de las exposiciones rurales, qué espera obtener cada vez que asiste a un evento de esta naturaleza, qué expectativas les genera una feria y qué atributos no deben faltar en el stand de una agropartista para que el

---

<sup>1</sup> Revista *IMAGEN* N° 68 Septiembre Año 2004 Página 58 y 59

productor lo visite necesariamente. Se interpretará la información obtenida para poder arribar a las conclusiones que permitan definir tácticas y acciones comunicacionales, que le permita a Pranzoni S.A. utilizar las exposiciones rurales como una eficaz herramienta de comunicación externa.

Participar de una exposición rural requiere demasiado dinero, en consecuencia, las agropartistas, necesitan de estrategias bien definidas para aprovechar al máximo esta vía de comunicación, de forma que les permita desaprovechar mínimamente recursos y esfuerzos, logrando los mejores resultados.

Un profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales conoce las herramientas de gestión necesarias para aprovechar las oportunidades y beneficios que brinda una exposición rural, en su carácter de herramienta de comunicación externa.

## JUSTIFICACIÓN

El mundo industrial transita hoy por lo que se ha definido como sociedad post industrial o sociedad de la información, caracterizada por la importancia del conocimiento y las tecnologías en todas las actividades económicas, dentro de las cuales los servicios ganan cada vez más espacio. También hoy la clave del desarrollo ha cambiado, no pasa por el hecho de disponer de recursos naturales, sino por el predominio de recursos humanos.

La producción agropecuaria no es ajena a estos cambios, ha pasado de ser una actividad individual o familiar a otra segmentada y especializada. Esto ha llevado a la necesidad de invertir más en conocimiento, llegando a la necesidad creciente de servicios profesionales tales como las Relaciones Públicas e Institucionales.

Algunas empresas deberían reconsiderar que el mercado ha cambiado y por lo tanto tomar conciencia y la actitud necesaria para superar dificultades, discutir y potenciar sus propias capacidades para crear valor agregado en la nueva sociedad global. Deberían encontrar la fuerza necesaria para emprender y crecer al máximo de sus posibilidades.

“Las Relaciones Públicas no son prerrogativas de las grandes empresas, sino una fase vital de la mercadotecnia que ninguna empresa, grande o pequeña, puede ignorar”.<sup>2</sup> Teniendo en cuenta el pensamiento de este autor, la mercadotecnia favorecería el potencial comunicativo y las distintas estrategias de comercialización para las diferentes empresas.

En nuestro país se realizan aproximadamente 20 Exposiciones Rurales al año, se desarrollan en provincias agrícolas por excelencia, como Córdoba, Santa Fé, Chaco y Buenos Aires, generalmente en los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre cuando el productor agropecuario no se encuentra en los períodos de máximo trabajo.

Las Exposiciones Rurales de mayor renombre en Argentina son las siguientes:

- Fi. Na. Co.(Fiesta Nacional de la Cosechadora) San Vicente, Santa Fé
- AGRONEA Charata, Chaco;
- AGROCÓRDOBA Laguna Larga, Córdoba
- ECICA (Exposición Comercial e Industrial de Colonia Almada, Córdoba)

---

<sup>2</sup> MERCADO, Salvador H. (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Ed. Thompson, México

-AGROACTIVA, considerada una de las Ferias más importantes a nivel nacional por los productores agrícolas y entidades agropartistas, por su gran montaje y porque ofrece al productor agropecuario variadas alternativas que le permiten crecer tecnológicamente para alcanzar mejores rendimientos en sus cosechas. Realizada al sur de la provincia de Córdoba, cuenta con una asidua concurrencia de visitantes y público en general.

## AgroActiva 2005



AGROACTIVA este año consolidó su liderazgo entre las mega exposiciones a campo abierto de Argentina. Superando todas las expectativas, la muestra logró su objetivo de convertirse en un gigantesco centro generador de negocios, de capacitación y de actualización.

Más de 200.000 personas se hicieron presente, el año pasado del 9 al 12 de Junio en la Estancia “La Berta”, Ruta 9 km. 531 en Ballesteros provincia de Córdoba, compartiendo tres días a puro campo. Los 700 expositores fueron los protagonistas principales de esta muestra que también excedió las expectativas en volúmenes de dinero negociado.

AGROACTIVA ratificó su carácter fierrero: el 90% de las firmas que fabrican maquinaria agrícola concurren a la mega muestra, lo que determinó que en la estática pudieran observarse unas 2500 maquinarias e implementos agrícolas en mas de 60 hectáreas y 240.700 metros cuadrados vendidos, una superficie récord que demandará mas de una jornada de recorrida.

“En ese escenario la publicación Ferias & Congresos afirma que nuevamente el campo fue protagonista, en medio de un notable boom de la agroindustria que se traduce en la importante inversión y participación en las mega muestras rurales”<sup>3</sup>

AgroActiva no sólo proporciona un gran marco de público sino que, mediante la fuerte especificidad de los asistentes y su procedencia, ofrece al expositor el ámbito ideal para concretar los mejores negocios y para dar a conocer su empresa.

Las Exposiciones Rurales brindan al hombre de campo las últimas innovaciones y las más modernas tecnologías, por otro lado variadas alternativas, porque las principales firmas agroindustriales fabricantes de insumos, herramientas y maquinarias agrícolas, se encuentran allí. Las nuevas propuestas y los mayores representantes de tendencias a nivel nacional también están a disposición del productor agropecuario.

Entre el público que asiste a las Exposiciones, encontramos a clientes actuales, potenciales, competidores y medios de comunicación, públicos con características muy importantes para cualquier entidad, en especial los medios de comunicación, quienes cumplen un rol esencial, ya que difunden información del sector rural favoreciendo el intercambio entre los actores del medio. Mantener una buena interacción con los medios de comunicación es fundamental ya que son ellos quienes transmiten las novedades que genera el sector, interpretan los cambios y orientan sobre las principales tendencias, facilitan el intercambio entre los diferentes participantes del sistema, fomentan oportunidades de negocios y asesoran a las empresas.

Además, en estos lugares el expositor es quien decide y genera el ambiente más propicio para cerrar una venta, los compradores van a las exposiciones, no hay que ir a buscarlos ni visitarlos, a la vez los potenciales clientes están más tranquilos para conversar y conocer las características de los productos y tienen todo el tiempo disponible para escuchar y mirar. En un evento de estas características se pueden hacer demostraciones de los productos. Como se puede ver, “son oportunidades de contacto directo con un público que si se acerca al stand es porque está interesado en los productos de la marca, y por supuesto no se puede desaprovechar una situación de estas características”.<sup>4</sup>

Observar las instancias de interacción social que se generan en las exposiciones rurales, permitirían reflexionar acerca de las formas de desempeño de las organizaciones al

<sup>3</sup> Nuevo ABC Rural Mayo 2005- Año IV- N° 39 Página 13

<sup>4</sup> FLEITMAN, Jack (1998) *Eventos y exposiciones. Una organización exitosa*. Ed. Mc. Graw Hill



momento de formar parte de una feria, de determinar sus atributos y la manera de comunicarlos.

La comunicación ocupa un lugar relevante en la dirección y gestión de la administración de las empresas ya que utilizándola de manera estratégica y coordinada permitiría el logro de los objetivos institucionales de manera integrada.

Se considera beneficioso para las actuales organizaciones contar con un especialista en Relaciones Públicas e Institucionales que lleve a cabo tareas que ayuden a :

- Gestionar y administrar la comunicación institucional para lograr un discurso integral que sea coherente con los objetivos organizacionales.

- Diseñar los planes necesarios que controlen y evalúen la participación en el evento, para contar con información que permita mejorar el desempeño organizacional en futuras exposiciones.

- Llegar al público externo de la manera que la empresa quiere, mostrando lo que es y con los mensajes que quiere y debe comunicar para lograr las metas organizacionales.

- Generar y gestionar vínculos estratégicos, especialmente con los públicos objetivo de la empresa, que generen resultados positivos para la organización.

- Trabajar para ofrecerle a la empresa resultados cuantitativos de la gestión, es decir datos específicos y precisos para el análisis objetivo de su participación en una Exposición Rural.

La imagen de la empresa es un equivalente estructural de la identidad de la misma. Y por supuesto, para determinar la imagen corporativa es necesario una definición concreta de la identidad, ya que a través de su identidad visual la empresa proyecta su personalidad.

Para alcanzar una imagen positiva en la mente de los públicos deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía, para lo cual es necesario una rigurosa gestión de la comunicación y de la Relaciones Institucionales. El punto clave está en gestionar hábilmente las técnicas de comunicación corporativas.

Se encuentra conveniente para las entidades agropartistas tener en cuenta en sus planificaciones un programa de Relaciones Públicas e Institucionales que les permita contar con esta herramienta de gestión institucional indispensable para generar un alto impacto en la Imagen Corporativa a través de la organización y participación en las Exposiciones Rurales. Cualquier organización en estos días necesita de dicha disciplina para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez.



Además las RPI le servirían para que, a través de los diferentes vínculos que se logren establecer entre la empresa y sus públicos se cumplan las metas organizacionales. Un especialista en relaciones Públicas debe comunicar lo que la empresa quiere e interpretar lo que sus públicos desean.

Aprovechando, que las Relaciones Públicas e institucionales funcionan en el límite exterior de la organización, sirviendo de enlace entre la organización y los grupos de individuos externos, es que se considera necesario, como se menciona anteriormente, que las empresas agropartistas incorporen a su staff personal de Relaciones Públicas. Profesionales que dirijan, planifiquen, ejecuten y gestionen la comunicación para la organización como un todo.

Comunicar implica planeación, un orden, una disposición, un intercambio de información y una gestión, de lo contrario no sabremos qué comunicar.

“Los actores sociales en su necesidad de interacción, construyen un sistema de relaciones, en donde el grado de complejidad depende de la cantidad y calidad de eventos, personas y situaciones involucrados”.<sup>5</sup> Para diseñar un plan de comunicación que tenga como finalidad lograr interacciones exitosas, es necesario que un profesional de la gestión y comunicación institucional, como un especialista en Relaciones Públicas e Institucionales, establezca una estrategia comunicacional.

---

<sup>5</sup> GRUNING James E., y HUNT Todd (2000), *Dirección de las Relaciones Públicas* Editorial Gestión, Barcelona

## **OBJETIVOS DE INDAGACIÓN**

### **Objetivo General**

Identificar los atributos que las Exposiciones Rurales como herramienta de comunicación externa ofrecen a las organizaciones, analizando el desempeño de PRANZONI S.A.

### **Objetivos Específicos**

1. Indagar acerca de qué objetivos institucionales quieren comunicar las empresas agrícolas cada vez que asisten a una exposición rural
2. Identificar los diferentes públicos que asisten a las exposiciones rurales
3. Indagar acerca de las expectativas que poseen las personas que asistieron a exposiciones rurales, y que visitaron el stand de Pranzoni S.A.
4. Conocer el proceso actual de planificación de las exposiciones rurales en PRANZONI S.A. y sus resultados

## **MARCO INSTITUCIONAL**

### **PRANZONI S.A, SU HISTORIA**

Esta empresa que nació y se desarrolló siendo un emprendimiento familiar, conocida sólo en su pueblo de origen, Laguna Larga a 50 km al sur de Córdoba capital. Con una cartera de clientes pequeña y ventas escasas, en los años 90 inicia con una expansión considerable superando todas las expectativas, para a finales de la década. convertirse en la empresa líder del sector agropartista.

La firma PRANZONI S.A. nace en el año 1982, de la mano de Eduardo Pranzoni, quien a lo largo de su vida realizó variados trabajos pero siempre regresó a las cosechadoras. En el año 1983 fabrica el primer repuesto (cilindro) para aquellas máquinas agrícolas; hasta el año 1996, que deja la fabricación y se dedica a la venta de herramientas e implementos agropecuarios para un tradicional comercio de la zona, hasta comienzos del año 1998.

Algún tiempo después decide reabrir con la idea de dedicarse tiempo completo a la fabricación de accesorios para cosechadoras.

Buscando nuevos clientes, recorre el país con sus productos, en ese entonces desconocidos por la mayoría.

### **LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD**

Actualmente, PRANZONI S.A. cuenta con una planta industrial que emplea a 10 operarios permanentes y 5 contratados, con un staff de colaboradores encabezado por un Diseñador Industrial, encargado del diseño y planos de las agropartes además de la definición, control y evaluación del proceso de producción.

Sus oficinas administrativas albergan a un gerente de ventas, un encargado de compras, una secretaria y un cadete.

Posee una red de concesionarios en las provincias de Chaco, Buenos Aires, Entre Ríos, Tucumán, Santa Fe y Córdoba, siendo aquellos la principal red de venta, como así también directamente de fábrica.

Su cartera de clientes está compuesta por 900 clientes particulares y 100 concesionarios.

PRANZONI S.A. conforma una empresa familiar, que hace 6 años con la iniciativa de Marina Pranzoni (hija de Eduardo), se encontró con un nuevo mercado, o por lo menos desconocido. Mercado que exigía otras condiciones para poder mantenerse en él. Ella, logró entender dichas exigencias y superar aquellas condiciones. Día a día lleva a cabo la administración general de la empresa y toma las decisiones que le permiten estar en un lugar privilegiado en el sector de las Agropartes, no sólo en nuestro país sino en el exterior donde están proyectando extender sus servicios.

PRANZONI S.A, con la voluntad e inventiva de Eduardo y la innovación y visión de su hija, es hoy una de las marcas líderes en el mercado agropartista.



## **PRANZONI S.A. Y SU PARTICIPACIÓN EN EXPOSICIONES RURALES**

En el país se organizan aproximadamente, 20 exposiciones anuales, de las cuales PRANZONI S.A. asiste a las que considera más importantes:

- AGROACTIVA, Sur de la Provincia de Córdoba
- AGROCÓRDOBA, Laguna Larga, Córdoba
- ECICA, Exposición Comercial e Industrial de Colonia Almada, Córdoba
- FL.NA.CO, Fiesta Nacional de la Cosechadora, San Vicente, Santa Fe
- AGRONEA, Charata, Chaco

## LA ENTIDAD Y SUS PÚBLICOS

### PÚBLICO INTERNO

- Gerente General
- Empleados Administrativos
- Operarios
- Encargado de Ventas
- Distribuidores

### PÚBLICO EXTERNO

- Clientes Concesionarios
- Clientes Particulares
  - Frecuentes
  - Gaviotas
- Entidades Financieras
- Gobierno Nacional, Provincial y Municipal
- Sindicatos
- Medios de Comunicación
- Empresas del Sector, competidores

## MARCO TEÓRICO

### EXPOSICIONES RURALES Y RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Las Exposiciones Rurales por un lado, presentan grandes ventajas y muchas oportunidades para cada una de las empresas relacionadas con el agro. Son un lugar importante de encuentro para diferentes públicos, es por eso que los empresarios y comerciantes tienen la posibilidad que varias personas, provenientes de diferentes ámbitos y sectores, conozcan sus productos y ellos a la vez están en contacto con diferentes clientes potenciales.

Por otro lado generan un ámbito de capacitación y de conocimiento ya que se realizan muestras dinámicas de las herramientas y maquinarias, lo que les permite a los productores agrícolas estar plenamente actualizados.

Además promueven la participación e integración de fabricantes, comerciantes, empresarios y agropartistas de todo el país generando una red de contactos, que abordados desde una gestión estratégica, puede devenir en excelentes resultados.

Entre los variados públicos que asisten a estos eventos, clientes reales, potenciales, competidores encontramos dos especialmente importantes: el Gobierno y los Medios de Comunicación. Dos públicos muy específicos que pueden generar considerables ventajas si una persona capacitada en gestionar la comunicación institucional, como un especialista en Relaciones Públicas, logra llegar a ellos con puntos clave bien definidos y estratégicos.

También, en las Exposiciones Rurales, el expositor puede cerrar ventas ya que tiene a los compradores en su stand sin necesidad de ir a buscarlos, y los clientes potenciales tienen todo el tiempo del mundo para escuchar las ofertas, recibir información técnica y de por qué elegir una marca y no otra.

Estos megaeventos rurales organizados en varias provincias del país, le ofrecen a las entidades agropartistas excelentes oportunidades que tiene que aprovechar al máximo.

Las Exposiciones Rurales poseen diferentes ventajas y beneficios para las Entidades Agropartistas:

- Permiten generar el ámbito propicio para que todos los empresarios y comerciantes de nuestro país tengan la posibilidad de mostrar sus productos y contactar potenciales clientes.

-Generan un ámbito de capacitación para que productores, jóvenes, estudiantes y profesionales puedan informarse y actualizarse en materia agropecuaria, de la mano de destacados profesionales de nuestro país.

-Facilitan y promueven la participación e integración de fabricantes de agropartes y otros accesorios.

-Son el lugar de encuentro de variados públicos con los que las distintas empresas establecen diálogos para futuras relaciones.

Cómo también ofrecen excelentes oportunidades personas capacitadas en gestión institucional que:

- gestionen su comunicación global a partir de objetivos preestablecidos,
- diseñen programas de comunicación estratégicos,
- administren su presupuesto de acuerdo a dichos programas,
- planifiquen y organicen en función de los medios y canales actuales de comunicación e introduzca otros,
- controlen, monitoreen y evalúen todas las variables puestas marcha y
- que gestionen, implanten y evalúen su imagen corporativa.

Cuando las empresas comenzaron a trabajar teniendo en cuenta el concepto de división del trabajo, el hombre dejó de hacer lo que era importante para sobrevivir y cada individuo empezó a especializarse en aquellas actividades que pudieran necesitar otros individuos bajo la coordinación del mercado o del Estado. Sólo así pudieron empezar a crecer las más diversas profesiones que se han convertido en la marca registrada de una sociedad signada por la división del trabajo; manteniéndose las clásicas profesiones y tornándose imprescindibles técnicos y especialistas, sobre todo en el área de las comunicaciones.

Estamos insertos en una sociedad en la que los medios de amplio alcance público van cobrando cada vez mayor importancia, donde “todo comunica”, teniendo que manejar las variables de manera estratégica para poder marcar la diferencia, una sociedad ampliamente competitiva donde la buena imagen de las empresas y la flexibilidad ante los constantes cambios son condiciones esenciales para sobrevivir. Donde la información se torna un recurso cada vez mas preciado y difícil de administrar y mantener la armonía entre los diferentes públicos de una organización es indispensable. En este sentido, se considera importante tener en cuenta en este abordaje teórico que nuestra disciplina, las Relaciones Públicas e Institucionales, cumple un rol social muy importante trabajando de manera interdisciplinaria, recibiendo los aportes provenientes de la Administración, la Psicología y la Comunicación.



Desde que John D. Rockefeller decidió reunir al ex periodista Ivy Lee en 1905 quién tenía instalada una empresa consultora de Relaciones Públicas para que le ayudara a mejorar la imagen pública de sus empresas, es que los aportes profesionales de los especialistas en Relaciones Públicas Institucionales son parte de la actividad cotidiana de diferentes organizaciones.

“Las Relaciones Públicas son una disciplina muy amplia que se enriquecen de otras tales como la Psicología, la Sociología, la Administración y recibe grandes aportes de la Comunicación, de las cuales toma ciertos conceptos y herramientas adaptándolos para cumplir sus objetivos de manera eficiente.”<sup>6</sup>

Es así como la condición fundamental de las RPI es un equilibrio en la cobertura de las necesidades para alcanzar un nivel adecuado de integración; para esto se vale de instrumentos y técnicas provenientes del campo de la Psicología, Sociología y Administración que le dan su carácter interdisciplinario obteniendo el sustento científico necesario.

La Psicología es la ciencia que busca medir, explicar y algunas veces, cambiar comportamientos humanos. Básicamente los psicólogos se ocupan del estudio y el conocimiento del comportamiento individual.

Los sociólogos estudian el sistema social en el que los individuos desempeñan sus papeles, es decir estudian a la gente en relación con sus semejantes.

Por otro lado, la Administración se encarga del proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, se cumplan eficientemente objetivos específicos.

Algunas situaciones en las que vemos reflejados los aportes de estas ciencias dentro de la organización son: poder identificar cómo la gente percibe determinadas situaciones, cómo hacen para que cada situación sea significativa y cómo las actitudes y valores personales influyen en esas percepciones y atribuciones; conocer las motivaciones, necesidades expectativas para ver si concuerdan o no con los modelos de la organización; también nos permite, en un grupo, trabajar sobre bases individuales para tratar de identificar prejuicios grupales entre otros, etc.

En esta interdisciplinaria es pertinente aclarar que nuestra disciplina está influida por ciencias de la comunicación. Hoy las organizaciones asisten a un intercambio de datos, información y conocimiento caracterizados fundamentalmente por la “simultaneidad”, es por esto, que es necesaria una coordinación de las técnicas comunicacionales a implementar para

---

<sup>6</sup> LINNARZ, Paul (2004) *Medios de comunicación y democracia en América Latina*, Fundación Konrad Adenauer, Lima

llegar a que la opinión pública cohesivamente acerca de algo sujeto a controversia. Genere conceptos positivos sobre la organización y así lograr el tan anhelado entendimiento unívoco.

Un especialista en Relaciones Públicas e Institucionales debe conocer la ideología y la forma de vida de su público de interés, debe saber lo que piensa en materia de política, negocios, educación y cada una de las dimensiones que hacen a sus entorno, para poder llevar adelante una verdadera y eficaz gestión de las Relaciones Públicas. Ya sea tratando de influir o persuadir a una organización o a la opinión pública, atrayendo buena voluntad y comprensión utilizando a los medios de comunicación social y a un planteamiento previo de buenas relaciones humanas como herramientas fundamentales al momento de realizar sus actividades. Y para eso la Psicología ofrece una fuente de grandes aportes. Además ofrece conceptos al momento de proveer y sostener sanas y productivas relaciones con determinadas personas, tales como consumidores, empleados, proveedores y con el público en general, para de esta manera, adaptarse a su medio ambiente en beneficio de la sociedad.

De la Administración la disciplina también toma, analiza y utiliza conceptos al momento de asesorar a una organización, de definir políticas, de dirigir situaciones y de realizar actividades tendientes a proyectar y a gestionar acciones de la manera mas eficaz.

La creciente vigencia actual y futura de las Relaciones Públicas se deriva de que son una consecuencia natural de los tiempos en el mundo actual. Constituyen una función emergente del proceso de aceleración de la historia y de la complejidad de la sociedad en la que vivimos.

Un especialista en Relaciones Públicas e Institucionales:

- analiza las tendencias de la organización en relación con las expectativas e intereses de los públicos.
- predice los resultados de las acciones de la organización ante aquellas expectativas,
- asesora a los líderes de la organización previniéndolos sobre la ocurrencia de posibles conflictos y sus causas
- sugiere políticas y procedimientos que eviten o resuelvan diferentes conflictos con los públicos.

Lo anteriormente mencionado, es consecuencia de la gestión institucional que se lleva a cabo y de la implementación de programas y proyectos planificados de comunicación para con los diversos públicos.

Las Relaciones Públicas e Institucionales, son un genuino instrumento para la vehiculización de ideas, propósitos y valoraciones que las transforman en una verdadera herramienta de integración, desarrollo humano y social, utilizando como principal herramienta la gestión institucional.

## **ORGANIZACIONES AGROPARTISTAS Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

En este contexto, y debido a la temática a tratar en el trabajo, es que resulta imposible no incluir a las empresas dentro de sistemas, donde la comunicación juega un rol esencial al momento de definir y cumplir objetivos institucionales.

Las empresas actuales son por su naturaleza sistemas, que se encuentran insertas en una sociedad con la cual interactúan a través de la comunicación, son sistemas abiertos donde existe un factor muy útil pero escaso que es la información, empresas que tienen como objetivo la eficacia y donde la comunicación es acción, contexto en el que las entidades agropartistas no quedan al margen.

En las empresas de hoy y en las relaciones con sus públicos la comunicación es una herramienta que permite llevar adelante la gestión institucional, es un instrumento y está determinada por decisiones estratégicamente definidas orientadas al fin organizacional. “Dado que, por definición, las empresas son acción, la comunicación tiene un único sentido, sin duda funcional: el de actuar, como se menciona anteriormente, conforme a un fin práctico”.<sup>7</sup>

La comunicación empresarial es esencialmente estratégica, no sólo se inserta en la estrategia general de la empresa como lo hacen otras áreas sino que incluso contribuye a definirla y la hace realizable y controlable.

La comunicación genera vías de conexión entre públicos, sociedad y empresa, así como el contacto, a partir de esta conexión tiene lugar la acción de transferir los contenidos, los mensajes e informaciones que son la materia real de intercambio que circula por canales de comunicación de las organizaciones.

Con el paso del tiempo y el cambio de las condiciones impuestas por el mercado, las empresas han tomado conciencia del potencial instrumental de la comunicación y han adoptado técnicas y disciplinas especializadas llegando a la que actualmente se denomina en

---

<sup>7</sup> COSTA, Joan (1999) *La Comunicación: Informe sobre la nueva comunicación en la gestión*. Ed. Piados, Barcelona

el mundo empresarial “comunicación integral” o “comunicaciones integradas”. Es decir, cada área de la organización trabaja desde sus particularidades con sus propias herramientas e instrumentos para alcanzar un único objetivo, el objetivo general de la empresa.

Joan Costa en su obra, “La Comunicación es más fuerte que la Acción”<sup>8</sup>, hace referencia a cinco propiedades de la comunicación muy concretas:

- Reúne y coordina poderes exclusivos
- Su acción transversal la convierte en el sistema nervioso central de la empresa
- Ha introducido nuevos conceptos y vocabularios
- Caracteriza la gestión global
- Necesita de un gestor de comunicaciones, la figura que se impone por necesidad inédita de las empresas (especialista en Relaciones Públicas en Institucionales)

La comunicación aplicada en la empresa, como se mencionó anteriormente es esencialmente estratégica, contribuye a definir la estrategia general y la hace realizable y controlable.

La comunicación es esencialmente:

- Proyectual, estratégica y creativa
- Vectorial, porque impulsa y conduce la acción
- Instrumental, porque genera significados y valores, facilita y utiliza la realización, la difusión y el control.

Un especialista en Relaciones Públicas está capacitado para comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa, entender el proyecto corporativo y el plan estratégico para participar en él y hacerlo comunicable.

Uno de los objetivos de la gestión de la comunicación es conseguir e implantar una única voz, una única imagen y un discurso único en su diversidad y continuidad.

El gestor de la comunicación, creará una infraestructura entre todos los elementos de la empresa que informan o precisan información, tratando de generar una cultura de la comunicación en todas las áreas de la empresa, aplicando criterios, normas y espíritu del cambio a toda la actividad comunicacional dentro y fuera de la empresa.

---

<sup>8</sup> COSTA, Joan (1999) *La Comunicación: Informe sobre la nueva comunicación en la gestión*. Ed. Piados, Barcelona

El especialista en Relaciones Públicas:

-Contribuirá a diseñar el programa global de la comunicación en su parte institucional, incluyendo detalles de la acción comunicativa, la estrategia y la logística.

-Administrará los presupuestos de su departamento de acuerdo con el programa global de comunicación.

-Implantará la cultura de comunicación por objetivos, de modo que cada departamento planifique los contenidos, medios e inversiones, en función de objetivos concretos, que son los que *a posteriori* permitirán verificar la eficacia de cada acción comunicacional.

-Supervisaré los proyectos y materiales de comunicación demandados por los diferentes departamentos.

-Encargará, estudiará e interpretará las investigaciones que considere pertinentes para sus fines estratégicos.

-Se ocupará de investigar para la imagen, la implantación de la imagen corporativa y el control de su evolución.

-Tendrá acceso a las investigaciones particulares que realice cada área siempre que afecten a la imagen y a la comunicación. Asegurará la correcta aplicación del modelo de la imagen, la identidad corporativa, el estilo y la práctica de la comunicación en toda la empresa.

“Como ocurre con la organización, la comunicación no es un fin en sí misma: sólo puede concebírsela al servicio de una política general orientada hacia los buenos resultados de la empresa. Por otra parte, la organización y comunicación ganan si son medios coherentes y combinados y no técnicas desconectadas. Por esta razón la organización debe tratar de ser comunicante y la comunicación organizada”<sup>9</sup>

Hoy la comunicación ha superado la lógica del mercado y ha adquirido un valor estratégico imprescindible para alcanzar los objetivos empresariales.

La legitimación de una empresa, actualmente no se logra solamente cumpliendo sus funciones productivas y comerciales sino que debe introducir entre sus objetivos el interés general, las preferencias de los diferentes públicos y poseer una responsabilidad social más desarrollada.

---

<sup>9</sup> BARTOLI Annie (1992) “Comunicación y Organización” La organización comunicante y la comunicación organizada. Ed. Paidós, Buenos Aires

Es por eso que las empresas cada día están mas interesadas en llevar a cabo acciones que las comprometa con sus públicos y a la vez acciones que aporten a conformar su imagen positiva.

## **EXPOSICIONES RURALES E IMAGEN CORPORATIVA**

*“La Imagen como representación es la conceptualización mas cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van mas allá de lo productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”*

*Justo Villafañe<sup>10</sup>*

Resulta imposible trabajar la temática exposiciones rurales como herramienta de comunicación externa sin tener en cuenta el concepto de imagen.

Existen diversas definiciones acerca de “Imagen”, el presente trabajo hará referencia a los conceptos del autor antes mencionado, por considerarlos apropiados a los fines y objetivos del proyecto.

El autor nos dice, entre otras cosas, que la “*Imagen Corporativa*”<sup>11</sup> es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta al exterior; teniendo en cuenta que, la concepción gestáltica de la imagen corporativa nos afirma que existe una parte del resultado de esa integración que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo. Es decir, entre la identidad y la imagen de la empresa puede que existan diferencias debido al proceso cognitivo de cada receptor, el hecho está en que existan acciones corporativas tendientes a disminuir la brecha entre ambas. Entendiendo como Identidad al conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la empresa, algunos de los cuales son visibles y otros no.

---

<sup>10</sup>VILLAFAÑE Justo (1998) Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresa, Ed. Pirámides, Madrid

<sup>11</sup> VILLAFAÑE Justo (1998) Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresa, Ed. Pirámides, Madrid

La identidad provoca que el receptor se forme una imagen de la empresa mediada por sus conceptos personales y por las acciones de la empresa tendientes a achicar la brecha conceptual entre lo que la organización quiere comunicar y lo que su público entiende. Ya se sabe que la identidad es la que determinará la imagen, pero a través de la gestión institucional es posible destacar algunos rasgos que apuntan a los objetivos en detrimento de otros que, estratégicamente no interesa resaltar.

Esta gestión institucional o trabajo corporativo, como lo denomina el autor, tiene como objetivo la creación de una Imagen Intencional que induzca una Imagen Pública de la empresa a partir de la intervención sobre: la identidad visual y la comunicación corporativas.

“El resultado de trabajar sobre esas variables es la determinación de la Imagen de la empresa que se forman en la mente los públicos y que el autor, ha definido como “la representación isomórfica de la identidad de la empresa”<sup>12</sup>

El público elabora en su mente una percepción mental que establece una relación con la empresa, ese concepto oscila entre la mínima identificación que pueda hacer el sujeto de la empresa y la máxima identificación, que no sólo contiene gran cantidad de rasgos reales de la identidad sino que también puede ser ampliado por proyecciones personales del receptor.

“Entonces, la Imagen Corporativa está compuesta por la manera de actuar de la empresa, su *Imagen Funcional*; por la cultura organizacional, *Imagen Organizacional* y por la personalidad corporativa es decir, su *Imagen Intencional*, que es finalmente lo que la empresa pretende proyectar a través de una eficiente y eficaz gestión de su identidad visual y su comunicación”.<sup>13</sup>

Sin embargo, para que esa percepción mental que construye el público sea compatible con la identidad de la empresa y con lo que esta quiere comunicar, es necesario que esté basada en tres variables.

En primera instancia la imagen debería basarse en la *propia realidad empresarial*, gestionarla desde la definición de estrategias concretas y serias que repercutan en resultados positivos que permitan la generación de un proceso global que integre a toda la compañía.

---

<sup>12</sup> VILLAFANE Justo (1998) *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresa*, Ed. Pirámides, Madrid

<sup>13</sup> VILLAFANE Justo (1998) *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresa*, Ed. Pirámides, Madrid



En segundo lugar, hay que lograr que en la síntesis que el público arma en su mente acerca de la imagen de la empresa prevalezcan los *puntos fuertes*, lo cual implica una rigurosa gestión de la comunicación.

Y por último, para lograr aquella compatibilidad, es necesario que exista una verdadera coordinación de las políticas formales y funcionales, es decir la cultura y personalidad organizacional con el modo de actuar de la empresa. La gestión a través de la imagen nos permite medir los valores de las políticas formales, la cultura, la personalidad de la empresa y el modo de actuar de la misma. Ayuda a comprender los conceptos que se arma el público de la empresa y a utilizarlos como de manera competitiva.

Para generar un modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa, es necesario, como primera medida *definir la estrategia de imagen*, que permita analizar la imagen actual de la empresa, y su estado en lo que se refiere a cultura, personalidad y comunicación corporativas. “Luego, determinar la *configuración de la personalidad corporativa*, cuyo objeto es crear una norma corporativa que permita trabajar sobre el programa de identidad visual, el de intervención cultural y el manual de gestión comunicativa. Y por último, llevar a cabo la *gestión de la comunicación corporativa* que controlará la imagen corporativa a través de prácticas comunicacionales integradas y programadas.”<sup>15</sup>

Cabe recordar que la Imagen Intencional es la manifestación de la *personalidad corporativa* de la empresa y que aquella no se crea sino en la mente de los públicos. Desde la organización se puede inducir a partir de acciones comunicativas, de gestión y de difusión, pero el receptor tiene su propia representación, lo que hay que lograr es la mínima diferencia entre lo que la empresa quiere comunicar y lo que su público entiende de esa comunicación.

Las exposiciones rurales son una herramienta que, a partir de una planificada implementación, colaboran con la manifestación de aquella personalidad corporativa y ayuda a crear un concepto positivo en la mente de los públicos.

---

<sup>15</sup> VILLAFANE Justo (1998) *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*, Ed. Pirámides, Madrid

## MARCO CONTEXTUAL

El sector agropecuario, el campo, es el motor de la economía argentina y es ultracompetitivo a nivel mundial.

El sector agroindustrial representa, además de la mitad de las exportaciones de la Argentina, el 36.5 % de la fuerza laboral de todo el país. Es decir, que mas de 5 millones y medio de personas tiene vinculaciones directas o indirectas con las cadenas de producción y comercialización de la agroindustria. Vivimos en un país de perfil netamente agroindustrial, donde existe una mayoría que considera al campo como el sector mas proclive a sostener la recuperación económica del país.

Actualmente está cambiando la percepción que se tiene del campo, que no es sólo sembrar y cosechar, sino que se lo está asociando cada vez más con todo lo referido a la tecnificación del sector y la agroindustria. Se lo deja de asociar con algo tradicional para asociarlo con lo moderno.

“En el año 2002 se realizó una encuesta a nivel nacional respecto de cual podía ser la actividad que mas divisas generara para la Argentina. El sector agropecuario salió en primer lugar, seguido del turismo.”<sup>16</sup>

El resurgir del campo argentino como una actividad fuerte de la economía ha permitido que la mediana industria agropartista realice innovaciones tecnológicas que modifican la actividad agropecuaria produciendo un mayor rendimiento y óptima utilización de los recursos.

A nivel mundial se realizan exposiciones rurales que le permiten al productor agropecuario informarse y asesorarse acerca de las últimas novedades para el campo. Una de las mas nombradas en América por su magnitud, inversión y participación de expositores que muestran en la feria productos innovadores y últimas tecnologías es The Farm Progress Show realizada en la ciudad de Ilions, Estados Unidos la cual recibe expositores y visitantes de todo el mundo. En Europa, Bologna, Italia, se organiza la E.I.M.A. que también alberga a miles de visitantes por muestra.

---

<sup>16</sup> Revista *IMAGEN* N° 68 Septiembre Año 2004 Páginas 58 y 59

En un contexto de notable crecimiento productivo el sector agropecuario y en consecuencia del sector ferial, la performance y excelente disposición de los organizadores a nivel nacional e internacional va en aumento.

## LA ARGENTINA AGRÍCOLA

- El sector agroindustrial ocupa el 36.5 % de la fuerza laboral
- Es el octavo país del mundo dedicado al sector agropecuario (2.7 millones de km cuadrados)
- Es el octavo productor mundial de alimentos y ocupa el quinto lugar como exportador
- En el período 1991-2002 las exportaciones de granos de cereales y oleaginosas pasaron de 13.9 millones a 25.1 millones de toneladas (80 % más)
- Se estima pasar de 70 millones de toneladas exportadas a 100 millones
- El PBI del sector agropecuario en el año 2003 (a precios corrientes) fue de \$37.2 millones, representando el 10 % del total de la economía
- El PBI del sector agroindustrial representa el 18.8 % del total de lo producido
- La ganadería vacuna participa en un 22 % en el PBI agropecuario y en un 3 % del PBI total.<sup>17</sup>

## ÁMBITO INTERNACIONAL

El sector agropecuario está tratando de definir algunos puntos, tales como calidad, continuidad, relaciones técnicas y comerciales para poder abrirse a las exportaciones. Para esto la Argentina tiene que corregir algunos aspectos relacionados con los impuestos y los trámites de exportación.

Hoy, el sector se está preparando para enfrentar estos desafíos. Existe la CAMFA (Cámara Argentina de Maquinarias Agrícolas) donde ya no solo se tratan temas operativos sino que se discuten asimetrías legislativas e impositivas que dificultan la competitividad y crecimiento en el sector.

---

<sup>17</sup> Revista *IMAGEN* N° 68 Septiembre Año 2004 Páginas 58 y 59

## ESCENARIO INTERNO

Los años '90 trajeron consigo factores económicos desencadenantes, que junto con los cambios que se produjeron en los años 2000 y 2001, determinaron la situación actual del sector agropecuario.

La tecnología avanzaba a pasos agigantados produciendo vertiginosos cambios. La Argentina pasó de una producción de 37 a 70 millones de toneladas, de la cual el 40% fue por la inversión realizada en tecnología.

El cultivo de trigo junto al de la soja y el maíz forman parte de la secuencia de cultivos extensivos preponderantes en el nuevo sistema productivo de Argentina.

En los últimos años, como mencioné anteriormente, la Argentina pasó de una producción de 37 a 70 millones de toneladas de grano por año. No caben dudas, que el sector agropecuario, es un sector con tendencia expansiva.

Sin embargo, en este último período, y contrario al crecimiento productivo y tecnológico del sector, se produce una baja significativa en el nivel de reposición de cosechadoras con una drástica caída a partir de 1999 hasta el 2002 (cabe recordar un factor muy importante como fue la devaluación del 2001) que constituyó el año de menor ventas de los últimos 14 años con solo 550 cosechadoras vendidas.

Las causas de las pérdidas dependen de los cultivos y de las zonas. Argentina posee aproximadamente 18000 cosechadoras que, para mantenerlas, se deberían reponer 1143 máquinas/año, pero en los últimos 4 años sólo se vendieron 650. Es decir, por un lado se generó una situación de demanda creciente de servicios de cosecha, mientras que por el otro se reponen menos cosechadoras, disminuyendo la oferta de servicios de cosecha.

A partir de este análisis, se detectan distintas problemáticas:

- Crecimiento del área y rendimiento de los cultivos
- Mayor demanda del servicio de la cosecha
- Menor reposición de cosechadoras
- Retraso en el inicio de la cosecha
- Mayor pérdida de granos en cantidad y calidad
- Más toneladas de granos perdidas en el suelo = dinero que queda en el campo
- Pérdida de ganancias

- Menor saldo exportable
- Menor mano de obra para la industria metalmecánica<sup>18</sup>

A pesar de todas estas problemáticas para el 2003 se esperaba una suba en las ventas de máquinas cosechadoras. Suba que de hecho ocurrió pudiendo alcanzar la venta de 1700 unidades.

Actualmente, en el 2004, el sector de la maquinaria agrícola recuperó competitividad en el mercado interno e internacional sustituyendo solo parte de las importaciones, e iniciándose en las exportaciones.

Las ventas de maquinarias agrícolas siguen sostenidas luego del boom comercial registrado durante el año 2003.

---

<sup>18</sup> INTA Manfredi “*Trigo, eficiencia de cosecha y postcosecha*” Ed. INTA

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

El presente trabajo lleva a cabo su investigación a través de estudios exploratorios-descriptivos, utilizando metodología cuali-cuantitativa. Las técnicas de recolección de datos serán las entrevistas y las encuestas. (ver anexo) Con respecto a las técnicas de muestreo el desarrollo será el siguiente:

En una primera etapa, se lleva a cabo las entrevistas, el muestreo que se utiliza es el muestreo no probabilístico por conveniencia, entrevistando a 30 de una población de 180 expositores agropartistas que estuvieron presentes en una exposición rural, dentro de los cuales se entrevista a dueños, responsables del área de ventas, del área de marketing y relaciones públicas de dichas empresas. La guía de pautas es el instrumento de recolección de datos.

En la segunda etapa, se realizan las encuestas, el muestreo ha utilizar es el muestreo no probabilístico por conveniencia, se trabaja sobre una muestra de 278 personas de una población de 900 registradas que visitaron el stand de Pranzoni S.A. durante distintas exposiciones rurales. El instrumento de recolección de datos será el cuestionario.

## ANÁLISIS DE DATOS

Estos datos son obtenidos de un total de 15 interrogantes suministrados a 240 encuestados, muestra extraída de los registros que tiene la empresa de las personas que asistieron a exposiciones rurales y visitaron el stand de Pranzoni S.A.

Cuando se busca indagar acerca de si se considera a las exposiciones rurales un evento del que toda entidad agropartista debería participar, el 100% de los encuestados opina de manera positiva. Estas personas consideran a las ferias como el lugar de encuentro ideal con todos los productos y alternativas agropecuarias necesarias para la mejora y crecimiento productivo de sus actividades. Ven en las exposiciones rurales un amplio abanico de posibilidades para analizar, observar, comparar, decidir una compra, aprender e informarse.

Cuando se cuestiona acerca de que si las exposiciones rurales son el lugar óptimo para conocer los últimos productos del mercado agropartista y para capacitarse sobre los últimos avances tecnológicos, un importante porcentaje, el 93% considera que sí. El 7% restante opina que el lugar mas adecuado para la capacitación agropecuaria son las charlas y dinámicas a campo. Cabe aclarar y recordar que en las exposiciones también se llevan a cabo este tipo de actividades, pudiendo afirmar entonces, que el 100% de los encuestados considera a las exposiciones rurales el lugar adecuado para capacitarse, ya que allí no sólo encuentra, como se mencionó anteriormente, lo último en tecnología sino también encuentra a las personas idóneas para explicar los distintos procesos y eliminar adecuadamente cualquier dudas respecto del funcionamiento de las máquinas, agropartes y de procesos agropecuarios.

Sin embargo, no sólo los clientes o público en general encuentran lo que buscan en una exposición rural, los expositores también lo hacen. Se encuentran con públicos que son de su interés, clientes reales, potenciales, proveedores, la competencia, conocidos y gente por conocer, se encuentran con una amplio público del que pueden obtener grandes beneficios si se gestionan y planifican las relaciones institucionales.

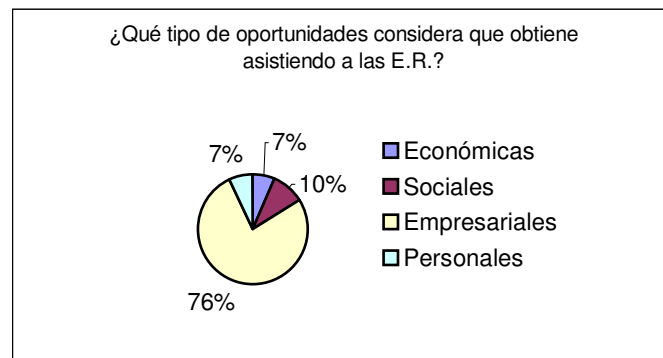
Por otro lado, los expositores consideran a las exposiciones rurales como una importante alternativa al momento de cumplir con los objetivos institucionales. Participar de una feria colabora con el cumplimiento de las metas organizacionales ya que la empresa se muestra y es vista por diferentes públicos, que manejados estratégicamente generan resultados positivos para la gestión institucional. La empresa posiciona su marca, conoce directa y personalmente a su público objetivo lo que la ayudará a satisfacer sus necesidades, define y



cierra negocios, se consolida en el mercado agropecuario, se da a conocer y procura que su target obtenga los productos de su marca.

Además la mayoría de las veces, al participar de una muestra los expositores cumplen con sus expectativas, ofrecen sus productos, realizan compras y ventas, generan relaciones personales, comerciales, sociales y lo que resulta esencial, generan contactos personales que les permite transmitir “boca a boca” determinados valores.

Un 76% de los visitantes afirma establecer relaciones empresariales durante una feria, los expositores también lo hacen y captan nuevos clientes, obtienen datos para futuros contactos, se dan a conocer y forman parte del sector agropartista de manera activa.



Las entidades agropartistas consideran que son muchas las ventajas y beneficios de participar en una exposición rural como para desaprovechar las oportunidades que se presentan en estos eventos. Afirman que es una alternativa absolutamente distinta al resto de las que utilizan cotidianamente para darse a conocer, como la publicidad gráfica, radial, televisiva que ofrecen sus beneficios pero no con misma calidad de una exposición rural.

Las muestras les permite a los agropartistas, transmitir lo que quieren comunicar y desean que las personas piensen acerca de las empresa. Algunas entidades hacen referencia directa a sus productos y la calidad de los mismos, una muestra les permite mostrarlos, exhibirlos y hacer que funcione frente al cliente. Otras organizaciones, no sólo se refieren a sus productos sino también a la calidez de sus recursos humanos y a la atención del cliente, una exposición les deja estar en contacto directo con los públicos y demostrar la calidez y eficiencia de los empleados. Están también las que apelan a su responsabilidad y compromiso con sus clientes y aquellas que desarrollan sus estrategias entorno a satisfacer las necesidad de los mismos. Las muestras les brindan la ventaja de realizar sondeos y arribar a determinados resultados que colaboren a la definición de estrategias. Otras hacen hincapié en la seriedad,

confiabilidad y destacaron que la empresa trabaja para sus clientes. Algunas entidades hicieron referencia a la solidez de la empresa, su fuerza emprendedora y resaltaron servicios diferenciadores. Afirman que en las exposiciones rurales en algún punto se pueden lograr todos los objetivos, simplemente hay que saber aprovecharlas y manejar estratégicamente cada factor.

Los expositores agropartistas durante las ferias realizan demostraciones de creatividad en cuanto al diseño, despliegue y promociones en sus stands, factores valorados con 9 (nueve) puntos, en escala del 1 al 10. El stand es la cara visible de la empresa, es lo que llama la atención del público, lo que atrae su interés y lo impulsa a visitarlo. Siempre que posea diseños innovadores y atractivos será interesante para el visitante y no abandonará la muestra sin visitarlo.

La información técnica y administrativa también son factores considerablemente valorados con 8 (ocho) puntos por el 47% de los encuestados, que consideran de suma importancia el apoyo técnico al momento de comprar un producto, valorando de sobre manera todo tipo de información que le sea suministrada al respecto. Y no sólo que necesitan de la información, sino que también prefieren la presencia del dueño o de un referente importante de la empresa brindándoles su atención. El 62% de los encuestados encuentra muy necesaria la presencia del dueño, infiriendo que permite el diálogo, la explicación y las demostraciones de productos, instancia que dicen es poco frecuente y deben aprovecharla cada vez que se les presenta.

Además el 52% considera importante e influyente al momento de decidir la compra la demostración de productos y las charlas técnicas en el stand (48%).

Haciendo referencia a la preparación de los expositores para participar de una exposición rural, se puede afirmar que ninguno de los entrevistados planifica su participación en la muestras. Es decir, llevan a cabo las actividades que demanda un evento de estas características, pero de manera informal, es decir no planifican, no controlan y no evalúan su participación de manera sistemática.

Previamente al evento, las empresas realizan tres grandes tareas: publicidad en los medios, prepara el material institucional, los productos a exponer y se distribuyen tareas.

Cuando se indagó acerca de los objetivos a tener en cuenta para el transcurso de la feria, afirmaron conocer hacia donde dirigirse en cada instancia de la exposición, qué tareas realizar, cómo y cuándo. Sin embargo aceptan también, no contar con elementos formales y predeterminados al momento de definir objetivos y de llevarlos a cabo. Dicen conocer los

objetivos que tiene la empresa al participar de una exposición rural, aún sin estar definidos explícitamente y sin existir planificación alguna acerca de ellos.

Además, afirman que cada uno de sus empleados conoce sus tareas aún cuando no están estipuladas de manera formal. La mayoría de estas empresas dice contar con un organigrama jerárquico muy flexible dentro del cual los empleados se mueven con total libertad al momento de llevar a cabo sus tareas.

Las empresas agropartistas, en su mayoría no cuentan con un plan B en el caso de tener que solucionar imprevistos. Apelan a la capacidad de acción instantánea de sus empleados a pesar de haber tenido que enfrentar grandes problemas en determinadas situaciones a causa de no tener una segunda alternativa que llevar adelante. No cuentan con pautas preestablecidas para controlar sus actividades en el evento, tampoco evalúan con herramientas sistemáticas que les permita obtener resultados específicos.

Cuando se indaga a las entidades agropartistas, se observa que todas consideran a las exposiciones rurales una alternativa muy importante para integrar al plan comunicacional de la empresa. Todos los expositores las consideran como una herramienta de comunicación que genera resultados diferentes de los que ofrecen otras vías de comunicación, considerablemente importante para la empresa y para el logro de sus objetivos institucionales. Representan una herramienta de comunicación esencial para el manejo de las gestiones institucionales de una entidad agropartista.

Además hacen verdadero hincapié en las relaciones sociales, empresariales, comerciales y económicas que se pueden gestar en una exposición; pero por sobre todas las cosas revelan la característica que consideran destacable: la integración social, la cual permite el contacto cara a cara logrando que las relaciones personales crezcan a favor de la gestión institucional. El hecho de poder hablar, mostrar personalmente el producto, que el cliente lo toque, lo observe en funcionamiento y pueda hacer cualquier tipo de cuestionamiento, es impagable al momento de analizar resultados y definir estrategias.

Participar en una exposición rural genera un alto impacto en los diferentes públicos que asisten a la muestra. Este tipo de eventos, les permite a las entidades agropartistas llevar a cabo determinadas estrategias y gestiones que apuntan al público de manera considerable para obtener resultados positivos. Las ferias, le dan la oportunidad a las empresas de comunicar todo lo que deseen, generando tal impacto en el público que obtienen una buena imagen empresarial para la agropartista. Es decir, se comunica la identidad, y el público, a partir del

análisis mental que realiza de los atributos comunicados por la empresa, forma una imagen favorable para la organización.

## **PALABRAS FINALES**

Las exposiciones rurales, tanto para las empresas agropartistas que son las que quieren comunicar un mensaje, como para los clientes quienes esperan cada vez más y mejores servicios de los expositores, conforman una verdadera herramienta de comunicación externa. No sólo porque a través de las ferias la empresa puede comunicar lo que es y mostrar sus productos, sino también porque generan una vía de comunicación con ventajas y beneficios que no otorgan otras herramientas. Cada vez que una empresa agropartista participa de una exposición lo hace con diferentes objetivos institucionales a tener en cuenta. Algunas pretenden posicionar la marca, otras consolidarse en el mercado, liderarlo, satisfacer necesidades de sus públicos, vender o generar nuevos contactos para futuras ventas. Y se considera que las exposiciones rurales tiene todas las características necesarias para que las empresas, trabajando de manera planificada cumplan con esos objetivos determinados. Las ferias le ofrecen al expositor y al cliente la posibilidad de generar un vínculo mas cercano y personal. Dicha integración es de suma importancia para ambas partes, la empresa cumple con su objetivo organizacional y el cliente encuentra en la entidad agropartista lo que estaba buscando: productos-servicios.

Simplemente hay que aprovechar al máximo esos beneficios y hacer de las exposiciones rurales una eficaz herramienta de comunicación institucional, que permita no sólo mostrar y vender productos sino también comunicar lo que la empresa es y tiene para ofrecer. De esta manera, las exposiciones, constituyen una herramienta de comunicación que utilizadas de manera estratégica, colaboran al cumplimiento de los objetivos institucionales.

El sector agropecuario, es un sector del mercado con muchas particularidades. Estas particularidades, hacen que el cliente, al momento de pensar en una compra, considere aspectos también muy específicos. Cuando un productor agropecuario decide comprar una agroparte necesita ver, tocar y hasta probar el producto, necesita del contacto directo con el mismo para comprobar su calidad. En una feria, no sólo puede hacerlo, sino que tiene el tiempo necesario para recorrer varios kilómetros en búsqueda de diferentes alternativas que satisfagan su necesidad. Además, les permite relacionarse con otros productores, proveedores, empresas que comparten problemas, intereses, búsquedas, objetivos, personas e instituciones a través de quienes se va generando una red de vínculos tan importante que genera crecimiento a nivel empresarial, social y personal. La integración social que concibe una exposición rural no es posible encontrarla a través de ninguna otra herramienta de

comunicación externa. Tanto las entidades agropartistas, como los clientes destacan la importancia del “boca a boca” y de la interacción personal con las empresas y sus dueños al momento de pensar en una compra y de generar contactos. Las empresas agrícolas necesitan cumplir con sus objetivos institucionales y comunicar sus mensajes. Las muestras le generan el canal apropiado para hacerlo de manera efectiva. Logran mostrar lo que la empresa es, hace, lo que pretende y lo que tiene para ofrecer. Y por el contrapartida, recibe la retroalimentación de sus públicos, logrando cerrar una venta, generando contactos, obteniendo información, conociendo a sus clientes y satisfaciendo sus necesidades. Entonces, estos eventos les permiten a ambos, empresas y clientes cumplir con sus metas.

Como se mencionó anteriormente, el público que asiste a estos eventos es un punto clave al momento de gestionar, de crear relaciones institucionales y darse a conocer. Constituye un público tan variado que permite generar todo tipo de vínculos productivos a nivel social y comercial, tanto para los expositores como para los clientes que visitan la muestra. La producción, la industria, la tecnología, la actividad comercial, los servicios, lo mejor de la agroindustria y los nuevos emprendimientos, reúnen a miles de miles de personas y empresas a lo largo y ancho de un predio dispuesto para llevar a cabo estos mega eventos que son la exposiciones rurales; que no sólo incluyen diferentes aspectos de actualización técnica y tecnológica sino que se convierten en un evento de importancia socioeconómica para la región en donde se organice la muestra y en una verdadera herramienta de trabajo para el productor rural.

Las principales empresas fabricantes, concesionarias, proveedores y distribuidoras de maquinaria, herramientas, insumos productos y servicios para la producción agropecuaria están presentes en cada una de las muestras. En consecuencia, tanto las entidades agropartistas como los clientes particulares encuentran un amplio abanico de alternativas y diferentes posibilidades al momento de realizar una compra. Además cuentan una importante área donde generar vínculos y relaciones estratégicas que signifiquen resultados positivos.

La familia, no sólo aquella relacionada de manera directa con el sector agroindustrial o agropecuario, sino las familias en general encuentran un lugar apropiado en su recorrido, espectáculos y atracciones están pensados para todos los públicos, en ambientes creados especialmente para el esparcimiento, incluso se montan espacios propios para el entretenimiento de los mas chicos. Es decir, nada queda librado al azar y cada persona que asiste a la muestra encuentra lo que busca.

Los inversores también tienen su lugar encontrando un medio efectivo para la concreción de negocios. Un ambiente especialmente concebido y creado, les permite ampliar el horizonte de oportunidades comerciales y socioeconómicas. La interacción social y el contacto personal que se generan en estos eventos son ideales para este tipo de público, que manejado estratégicamente, también se convierte en un público interesante para cualquier entidad agropartista.

Los ciclos de conferencias, charlas o seminarios desarrollados en este tipo de eventos permiten fortalecer el sector agropecuario y su desarrollo en la región y el país, generalmente con la presencia y el aporte de destacados referentes nacionales y las principales instituciones vinculadas al agro.

Cuando una persona participa de una exposición rural, lo hace con determinados objetivos o expectativas que finalmente, después de participar de la feria, se verán alcanzados, o por el contrario, sentirán que sus expectativas no han sido cumplidas. La mayoría de las personas afirma que las exposiciones rurales son un evento del que todas las entidades agropartistas deberían participar ya que las consideran una excelente oportunidad para tener toda la variedad de productos y servicios al alcance de la mano. Entonces la primera y gran expectativa del cliente es llegar a un stand y que la empresa tenga a disposición todo lo que estaba buscando, productos y servicios. La información técnica y administrativa es un servicio muy valorado y esperado por los clientes, que además pretenden ser atendidos dentro de las posibilidades por los dueños de las empresas y de la mejor manera posible. Los productores asisten a las muestras porque esperan encontrar determinadas oportunidades empresariales difíciles de concretar en otro lugar. Los contactos personales, sociales y comerciales y el hecho de capacitarse acerca de los últimos avances tecnológicos, son otras de las expectativas de quienes participan de estos megaeventos y esperan cumplir de manera satisfactoria cada vez que asisten a uno de ellos.

Queda claro que las exposiciones rurales son una herramienta de comunicación considerablemente valoradas por quienes habitualmente participan de estos eventos, tanto los expositores como los clientes particulares.

Para Pranzoni S.A. las exposiciones rurales también son una herramienta de comunicación que colaboran al cumplimiento de determinados objetivos institucionales. La empresa considera a estos eventos como una efectiva vía de comunicación al momento de comunicarse con determinado público, es por eso que participa de todas aquellas muestras que se encuentren dentro de sus posibilidades.

En primera instancia, la empresa recibe la invitación formal a través de una reunión por parte de los organizadores del evento, a participar de la muestra. También puede ser una invitación informal por medio de llamadas telefónicas o correos electrónicos. Además, la empresa consulta diferentes páginas web que contienen información actualizada de la mayoría de las exposiciones que se organizan a nivel nacional e internacional. Institutos como el I.N.T.A. (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) los mantiene informados y actualizados acerca del movimiento en materia de exposiciones rurales.

Una vez recibida la información, Pranzoni S.A. observa la “calidad de la gente”<sup>19</sup> que tiene la exposición cómo público objetivo para, de acuerdo a ello, decidir asistir o no. A la empresa le interesa encontrarse con contratistas, personas directa o indirectamente relacionadas

con el agro, productores, proveedores, personas o públicos, de quienes se puedan levantar información útil para las bases de datos y estrategias comunicacionales de la empresa.

Una vez analizados estos aspectos y los costos (factor importante), y teniendo en cuenta la insistencia e interés de los organizadores para la empresa esté presente en esa exposición, es que decide formar parte del mega evento, para lo cual comienza con los preparativos.

La empresa no cuenta con personal especializado ni con un área encargada exclusivamente de la organización necesaria para participar en una exposición rural, en consecuencia todos los empleados se involucran directa o indirectamente y de distintas maneras en dicho despliegue.

Como primera medida, Pranzoni S.A. se encarga de controlar todo lo relacionado con el material institucional (folletería, catálogos, mailings, listas de precios, informes y actualización de presupuestos). Preparan banderas y todo lo necesario para la ornamentación del stand. Además, agregan a las publicidades radiales y televisivas la frase: “Pranzoni S.A. presente en la Expo...” y preparan todo lo referido al merchandising de la empresa.

En segunda instancia, preparan los productos. A las exposiciones llevan productos que no están a la venta sino que se encuentran dispuestos exclusivamente para este tipo de eventos.

Pranzoni S.A. utiliza a las exposiciones rurales para mostrarle a la gente sus productos. Agropartes con las que puede mejorar el rendimiento de su máquina cosechadora y

---

<sup>19</sup> El uso de comillas determina frases textuales del entrevistado



demostrarles que tiene los mejores servicios para ofrecer. Tiene una marca que posicionar y una imagen que transmitir, para lo cual considera a las exposiciones rurales como una herramienta de comunicación externa que colabora para hacerlo.

Durante la exposición cada una de las personas, tanto la gerente general como el dueño y todos los empleados que asisten al evento, conocen sus responsabilidades y las tareas que tienen que llevar a cabo. No son roles estancos, no están determinados de manera formal e inflexible, sino que se adecuan a la demanda del momento.

Pranzoni S.A. utiliza una exposición rural como una alternativa única para poder transmitirle a sus públicos lo que la empresa quiere comunicar. “...de una Exposición obtenés cosas que no obtenés de ningún otro medio...” , “...el boca a boca, el contacto personal, no te lo brinda ninguna otra alternativa...”<sup>14</sup>

Durante el transcurso de la feria, los objetivos a cumplir de la empresa son: hacer contactos y vender. En ese orden, la empresa considera que los contactos que puede lograr de una exposición son únicos y que con el tiempo se transforman en ventas, para lo cual, la empresa es conciente de que tiene que emitir un mensaje claro de lo que quiere comunicar.

Los empleados están preparados para dar lo mejor de sí, tanto técnica como personalmente. Sin embargo, en el caso de surgir un imprevisto toman decisiones ad hoc, ya que no cuentan con otras alternativas planificadas o plan B.

Después del evento, Pranzoni S.A. analiza de manera informal su paso por la muestra, ordena los datos recaudados y actualiza las bases de datos.

La empresa analiza en forma general si obtuvo beneficios y si ganó o perdió con su participación en el evento, de manera general porque no cuenta con ningún instrumento estandarizado ni sistemático para hacerlo.

Pranzoni S.A. es conciente de la importancia de participar de una exposición rural y de los beneficios que estos eventos proponen para las entidades agropartistas, pero también observa que no están aprovechando al máximo de sus participaciones en estos megaeventos por la falta de una planificación sistemática y estratégica que les permita cumplir con los objetivos institucionales. La empresa trata de organizar su participación de la mejor manera posible, pero no se encuentra asesorada por un especialista en comunicación institucional que le plantee la manera mas efectiva de comunicar sus mensajes para obtener como resultado el cumplimiento y logro de los objetivos institucionales. Por esa causa, se cree considerablemente importante la presencia de un especialista en Relaciones Públicas e

Institucionales que trabaje con la comunicación como su principal herramienta de gestión institucional y colabore, de esta manera al cumplimiento de los objetivos y metas institucionales de Pranzoni S.A.

**SEGUNDA ETAPA:**

Presentación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

## BREVE ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PREVIA

**Recursos Técnicos:** Pranzoni S.A. cuenta con el espacio físico para realizar las actividades y llevar a cabo las tácticas necesarias.

**Recursos Materiales:** máxima disponibilidad para el uso y aplicación de la tecnología con la que cuenta la empresa para realizar las tácticas.

**Recursos Políticos:** existe una completa voluntad y decisión por parte de las autoridades de la entidad para llevar adelante el proyecto.

**Recursos Financieros:** la empresa tiene a disposición dinero destinado a la realización del proyecto.

**Recursos Humanos:** Pranzoni S. A. cuenta con las personas necesarias y las pone a disposición para el desarrollo del plan.

## **OBJETIVO DE PLANIFICACIÓN**

Generar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que le permita a Pranzoni S.A. optimizar el logro de sus objetivos institucionales, a través de su participación en las exposiciones rurales, para que éstas, resulten una verdadera herramienta de comunicación externa

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Definir visión, misión y política de Pranzoni S.A.

Administrar la comunicación institucional de Pranzoni S.A. para su participación en las exposiciones rurales

Estandarizar canales y herramientas de comunicación para el público externo de Pranzoni S.A. (clientes y medios)

## TÁCTICAS

- 1- Comunicar los atributos que definen la personalidad de Pranzoni S. A., es decir qué es la empresa, como lleva a cabo su actividad, cómo se desempeña en su entorno, como transmite sus mensajes y cuales son los valores y filosofía que caracterizan su accionar
  
- 2- Desarrollar un plan para asistir a las Exposiciones Rurales conformado por un cronograma de planificación, organización, ejecución y evaluación de las mismas
  
- 3- Definir las herramientas de comunicación, en tiempo y forma que se utilizarán con el público externo antes de una Exposición Rural.
  
- 4- Diseñar un stand para la participación de Pranzoni S.A. en una exposición rural.

## DESARROLLO DE TÁCTICAS

### TÁCTICA N° 1

Comunicar los atributos que definen la personalidad de Pranzoni S. A., es decir qué es la empresa, como lleva a cabo su actividad, cómo se desempeña en su entorno, como transmite sus mensajes y cuales son los valores y filosofía que caracterizan su accionar.

**OBJETIVO:** anunciar una identidad que está implícita pero no definida y no todos la tienen internalizada. Lograr que la empresa comunique de manera coordinada, guiada por conceptos homogéneos y estables, que le permita comunicarse con sus públicos con un mensaje claro, integral y coherente. Hacer que dichos atributos formen parte de la comunicación institucional de la empresa.

**ACCIÓN:** redactar y comunicar la misión, visión y política de Pranzoni S.A. tanto a su público interno como externo.

#### **Pranzoni S.A.**

**VISIÓN:** ser parte de cada una de las cosechadoras del país, mejorando su rendimiento y productividad, para de esta manera colaborar con el crecimiento económico del sector agropecuario y en consecuencia de todo el país. Proyectar la empresa y distribuir sus productos en todo el territorio nacional y al exterior.

**MISIÓN:** Pranzoni S.A. es un miembro activo de la sociedad de la que forma parte, por lo tanto con cada actividad que realiza está aportando al desarrollo, productividad y crecimiento social y económico de un país netamente agropecuario como es Argentina. Con sus productos, no sólo mejora el rendimiento de las cosechadoras sino que colabora con el progreso del sector y la economía nacional.

**POLÍTICA:** una trayectoria y un estilo. Atención personalizada con cada cliente, en cada rincón de la provincia y del país donde esté trabajando una cosechadora, con el



compromiso, responsabilidad y mensajes claros que caracteriza a Pranzoni S.A. desde hace 24 años.

La visión, misión y política de la empresa serán comunicados tanto al público interno de Pranzoni S.A. como al público externo.

Los empleados de la empresa, deben conocer e interiorizar estos conceptos para trabajar, cada uno desde su función, por el logro de los objetivos institucionales de manera integral.

En primera instancia los empleados, tanto administrativos como operarios de la fábrica recibirán una carpeta institucional con toda la información que necesitan conocer e interiorizar de la empresa para trabajar de manera coordinada e integral hacia un mismo objetivo institucional. Además, se expondrán en la cartelera interna de la organización para que los empleados tengan siempre presentes estos conceptos básicos de desempeño.

Con respecto al público externo tanto la visión, como la misión y la política empresarial, estarán implícitas en todos y cada uno de los mensajes institucionales que se emitan.

## **TÁCTICA N° 2**

Desarrollar un plan para asistir a las exposiciones rurales conformado por un cronograma de planificación que contenga la organización, control y evaluación de las mismas.

**OBJETIVO:** sistematizar la participación de Pranzoni S.A. en una exposición rural

**ACCIONES:** -generar una base de datos que contenga fuentes informativas acerca de las exposiciones rurales.

- organizar el material necesario para asistir a las ferias
- generar bases de datos de las personas que visitan el stand
- desarrollar instrumentos de control y evaluación para implementar durante la exposición
- diagramar planillas para discriminar la información obtenida durante la feria
- generar archivos con la información obtenida de las exposiciones y su evaluación
- desarrollar un anuario de exposiciones rurales

## Modelo de organización general

**EXPOCÓRDOBA 2007**  
**24, 25, Y 26 de Marzo**  
*Pranzoni S.A. participa en ExpoCórdoba 2006*

Objetivos institucionales:

- continuar con el posicionamiento de la firma
- captar nuevos clientes
- realizar ventas
- generar contactos
- actualizar bases de datos

<b>18 al 23 de Marzo</b>	<p style="text-align: center;"><b>Organización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparar material institucional</li> <li>- Preparar productos para exponer</li> <li>- Despliegue del stand</li> <li>- Comunicación Externa: Medios- Clientes</li> </ul>
<b>24, 25 y 26 de Marzo</b>	<p style="text-align: center;"><b>Control</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Determinar objetivos diarios</li> <li>- Verificar si se cumplen los objetivos</li> <li>- Observar si surgen inconvenientes</li> <li>- Tomar nota y redactar informes</li> </ul>
<b>27, 28 y 29 de Marzo</b>	<p style="text-align: center;"><b>Evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tabulación y análisis de encuestas</li> <li>- Actualización de bases de datos</li> <li>- Desarrollo de informes</li> </ul>

## ORGANIZACIÓN:

- **Preparar material institucional:** del 18 al 23 de Marzo, la persona encargada de esta actividad seleccionará el material disponible para llevar a la exposición, controlará que todos los datos sean reales y estén actualizados y será el responsable de que todo el material necesario esté en tiempo y forma en la empresa.

- *Banderas*: paños que representan a la firma, que están presentes en todo evento del que participa Pranzoni S. A.
- *Merchandising*: todo el material que representa a la empresa para entregarle a su público, es decir, gorras, lapiceras, almanaques, remeras, etc.
- *Tarjetas Institucionales*: tarjetas con información institucional para entregarle a cada uno de los contactos que genere, abriendo de esta forma la red de vínculos.
- *Folletos Institucionales*: son aquellos que poseen información institucional. Información que le sirve al público para acercarse de alguna forma a la empresa, conocerla y descubrir quiénes son, qué hacen y qué pretenden lograr.
- *Trípticos Institucionales*: contienen información institucional (datos de la empresa, su historia) e información técnica, detallando características, diseños y funcionamiento de cada uno de los productos de la firma.
- *Folletos Explicativos*: contienen características técnicas de cada uno de los productos por separado, sus diseños y funcionamiento explicados de una manera muy clara y específica, detallando cada una de las partes del repuesto y cómo se utiliza.
- *Lista de precios*: carpeta que contiene precios y presupuestos de cada uno de los productos y servicios de la firma.
  
- **Preparar productos para exponer**: la persona encargada será el responsable de seleccionar y poner en condiciones los productos que serán expuestos en la feria. Se encargará de su acondicionamiento y de su traslado, siendo el responsable de que lleguen al predio de la feria en perfecto estado.
  
- **Despliegue del stand**: dos días antes del evento los organizadores entregan las parcelas para que los expositores desplieguen su stand. Los encargados de la logística, serán los responsables de armar el stand y disponer de los espacios necesarios para exponer todos los productos. La gerente general junto con su asesor en Marketing y Relaciones Públicas, determinarán los espacios apropiados para cada uno de los productos.
  
- **Comunicación Externa. Medios- Clientes**: durante la semana previa a la Exposición se publicarán avisos radiales, televisivos y gráficos (en programas y revistas del sector) comunicando la participación de Pranzoni en ExpoCórdoba. Con respecto a los clientes, se los contactará, ya sea

por mail, teléfono o enviándoles una carta, comunicándoles que la empresa participa del evento e invitándolos a participar de la muestra.

## CONTROL

- **Encuestas:** en el transcurso de la exposición, a cada persona que visite el stand de Pranzoni S.A. se le entregará un cuestionario que le servirá a la empresa para recabar información.

- **Determinar objetivos diarios:**

- concretar por lo menos una venta
- identificar por lo menos tres clientes potenciales
- contactar nuevos proveedores

La idea principal es trabajar teniendo en cuenta ciertos objetivos que permitan aprovechar al máximo la jornada, y a la vez que permita ir controlando y evaluando el desempeño de la empresa durante la feria.

- **Verificar si se cumplen los objetivos:** al finalizar la jornada se observará la información recabada y las ventas realizadas (en el caso que se hubieren llevado a cabo) para constatar en qué porcentaje se están cumpliendo los objetivos determinados.

- **Observar si surgen inconvenientes:** una persona encarga deberá llevar un control de todo lo que surja en el transcurso del evento, destacando los logros y resaltando los inconvenientes.

- **Redactar informes:** al final del día, se podrán redactar informes de lo ocurrido en la jornada (logros, inconvenientes, dudas, algunos puntos a tener en cuenta para el día siguiente) para tener un panorama cronológico de los hechos que de alguna manera, también, permita mejorar el servicio.

## EVALUACIÓN

- **Tabulación y análisis de datos:** luego de la exposición y con todas las encuestas realizadas a disposición, se llevará a cabo la tabulación y análisis de los datos recabados, con la finalidad de

conocer lo que piensan los diferentes públicos de la empresa, lo que les permitirá a Pranzoni S.A. mejorar sus servicios.

- **Actualización de Bases de datos:** además, se llevará a cabo la actualización o renovación de las Bases de Datos con la información recabada durante el evento.

- **Desarrollo de un Informe:** se redactará un informe acerca de todo lo concerniente a la Exposición, desde los días previos a la organización hasta su finalización que se archivará y servirá como material de consulta. De esta manera se llevará un registro de todo lo que acontece antes, durante y después del evento.

**Modelo base de datos de las personas que visitan el stand**

**Pranzoni S.A Somos parte de su cosechadora**  
**Expocórdoba 2006**  
**Base de Datos- Consultas en el Stand**

<b>Apellido y Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Teléfono</b>	<b>e-mail</b>	<b>Causa de la Consulta</b>
Valinotti Gabriel	Productor Agropecuario	03572-481-571	No tiene	Información técnica , volantes
Pérez José	Concesionario de agropartes	0353-425-6587	jp@yahoo.com.ar	Precios, sin fin cargador

**Modelo de encuesta como mecanismo de control**

**Pranzoni S.A somos parte de su cosechadora  
ExpoCórdoba 2006**

La presente encuesta se lleva a cabo con la finalidad de recabar información que nos permita mejorar nuestros servicios, conocer sus intereses y dudas y observar sus sugerencias, para día a día brindarle lo mejor de nuestra empresa. Marque con una cruz (X) la opción elegida.

Muchas Gracias

1- Anteriormente, ¿escuchó o vio algo de Pranzoni S.A.?

SI  NO

2- Si su respuesta es SI, de donde conoce la firma?

Radio

T.V.

Revistas

Exposiciones Rurales

Otras. ¿Cuáles?.....

3- Ud. actualmente, ¿compra productos de Pranzoni S.A?

SI  NO

4- Si su respuesta anterior fue NO, ¿le interesaría conocer mas acerca de nuestros productos?

SI  NO

5- Si su respuesta fue SI, ¿Cómo califica el servicio que le brinda Pranzoni S.A?

Excelente



- Muy Bueno
- Regular
- Malo

6- Le resulta útil que la empresa participe de Exposiciones Rurales?

- SI  NO  Por qué.....  
.....

7- Considera importante que la empresa lo mantenga informado de todas sus novedades, técnicas y empresariales?

- SI  NO

8- Al momento de comprar un producto agropartista, que características tiene mas en cuenta?

- El servicio que brinda la agropartista
- La calidad de la materia prima del producto
- La funcionalidad del producto
- La mejora que el producto le significaría
- El precio
- La financiación que ofrece la entidad agropartista
- La marca

9- Le sería interesante y/o de utilidad recibir información acerca los productos, detallando características técnicas y funcionamiento?

- SI  NO

10- ¿ Qué características fueron las que lo impulsaron a visitar el stand de Pranzoni S.A?

- El stand
- Las promotoras
- La información ofrecida
- Los regalos

Que el dueño se encuentre en el stand

Los productos de la marca

Otras. ¿Cuáles?.....

11- ¿De todo lo que conoce acerca de Pranzoni S.A, qué considera que podría agregar para mejorar aún mas su servicio?

Mejorar la atención al cliente

Disminuir los precios

Aumentar la calidad de los productos

Ofrecer mayor cantidad de información técnica

Mejorar el servicio post-venta

12- ¿Se sintió bien atendido tanto por los dueños como por lo empleados en el stand?

SI

NO

13- Durante otra exposición, en la que participe Pranzoni, ¿volvería a visitarnos?

SI

NO

14- considera que se está llevando toda la información que vino a buscar?

SI

NO

**Modelo de planillas para discriminar la información obtenida de las ferias**

**Pranzoni S.A Somos parte de su cosechadora**

**Información Obtenida- ExpoCórdoba 2006**

<b>ENCUESTAS</b>	<b>BASE DE DATOS</b>	<b>INFORMES</b>	<b>CAUSAS DE LAS CONSULTAS</b>
<b>Clientes</b> -Reales -Potenciales	<b>Clientes Reales</b> -Particulares -Concesionarios	-Logros -Inconvenientes -Obj. cumplidos -Obj. por cumplir	-Precios -Caract. Técnicas -Financiación -Productos
<b>Posicionamiento</b> -Conoce a la empresa -Qué conoce y de dónde	<b>Clientes Potenciales</b> -Productores Agrop. -Empleados Rurales -Vendedores Agrop.		
<b>Intereses</b> -Necesidades -Expectativas -Servicios	<b>Profesión</b> -Productor Agrop -Ingeniero Agrónomo -Empleados		
<b>Calidad del servicio</b> -De la empresa en Gral.	<b>Proveedores</b>		
<b>Exposición Rural</b> -Atención -Servicio	<b>Público en General</b>		
<b>Sugerencias</b> -para la empresa -para futuras expos.			

### TÁCTICA N° 3

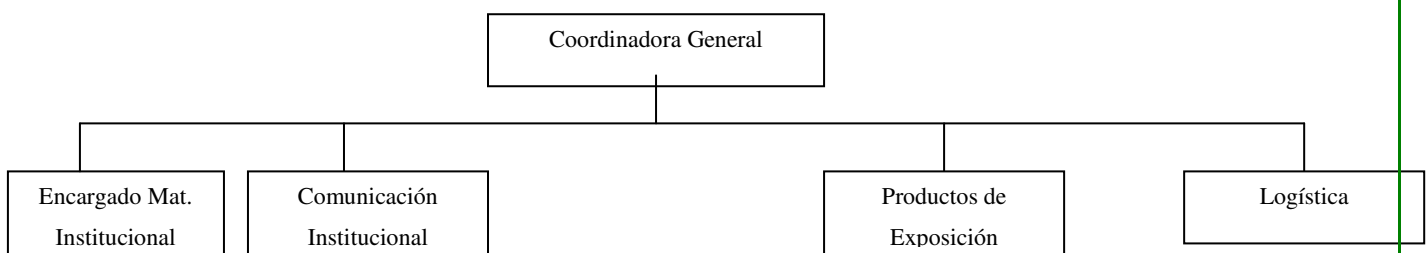
Definir las responsabilidades internas y las herramientas de comunicación, en tiempo y forma, que se utilizarán con el público externo antes de una exposición rural.

**OBJETIVO:** organizar las funciones y responsabilidades de los empleados para trabajar de forma coordinada e integral. Informar al público externo de la participación de Pranzoni S.A. en la feria.

**ACCIONES:** -generar un diagrama de responsabilidades internas para asistir a una exposición rural, para que cada uno de los integrantes de la empresa, tenga su responsabilidad al momento de organizar la participación en una exposición rural.

- determinar cronograma de comunicaciones

#### Modelo de Organigrama de responsabilidades internas



- **Encargado de Material Institucional:** será el encargado y responsable de que el material institucional de Pranzoni S.A. esté en tiempo y forma en la empresa para su organización. Pondrá en orden los folletos, catálogos, lista de precios, merchandising en general, deberá tener en cuenta las cantidades necesarias y prever cualquier faltante. Previo a esto, tendrá a disposición las banderas de la marca y todo lo necesario para el adorno del stand para cuando se lo necesite.

- **Comunicación Institucional:** la persona encargada de la comunicación institucional de la firma, generará los canales y los contactos necesarios para comunicarle al público que Pranzoni

S.A. participa de la Exposición, que visite la empresa. Se generarán vínculos no sólo con los medios de comunicación sino también, con los clientes de la empresa invitándolos a participar de la muestra.

- **Productos de Exposición:** la persona encargada de este área será quien tenga los productos para exponer preparados y acondicionados para ser presentados en la muestra.

- **Logística:** previamente al evento, éstas personas se encargarán del transporte de todo lo necesario hasta el predio donde se desarrollara la muestra y del armado de la estructura del stand, durante la feria estará preparado por cualquier cosa que se necesite y al finalizar el evento se encargará de desarmar el stand y transportar todo nuevamente hacia la empresa.

## Modelo de cronograma de comunicaciones

### Pranzoni S.A. Somos parte de su cosechadora PRESENTE en ExpoCórdoba 2006

ETAPA	PERÍODO	ACCIÓN	RECEPTOR
ORGANIZACIÓN	10/03 al 23/03	Gacetillas de Prensa	Medios Radiales y Televisivos
		Publicidad Gráfica	Medios Gráficos
	24/03 al 26/03	Publicidad Institucional	Altoparlantes del Predio
EVALUACIÓN	27/03 al 29/03	Gacetillas de Prensa	Medios Radiales y Televisivos
		Publicidad Gráfica	Medios Gráficos

## ORGANIZACIÓN

*Gacetillas de prensa:* a la publicidad de la empresa que emiten los programas radiales y televisivos, dos meses antes de la feria, se les agregará la participación de Pranzoni S.A. al evento, invitando a participar de la muestra. Durante un mes después se le agregará al discurso un agradecimiento por haber acompañado a la empresa en el evento.

Respecto de los medios gráficos se realizará de la misma manera, se agregará información referida a la participación de la entidad en la muestra.



*Pranzoni S.A. presente en ExpoCórdoba 2006*

El 24, 25 y 26 de Marzo, se hará presente en el Predio San Nicolás de Laguna Larga. La empresa invita a todos los productores agropecuarios a conocer los productos y últimas novedades que tiene para su cosechadora.

*Participe! Y déjenos ser parte de su cosechadora...*

*Publicidad Institucional:* durante el evento, la empresa publicará su aviso institucional a través de los alto parlantes ubicados en el predio, invitando a los presentes a visitar el stand.

## **EVALUACIÓN**

Gacetillas de Prensa: se renovarán las publicidades institucionales a través de los medios radiales, televisivos y gráficos, esta vez agradeciendo al público el haber participado de la feria y el haber acompañado a Pranzoni S.A. durante el evento.



*Pranzoni S.A. estuvo presente en ExpoCórdoba 2006*

Presentando sus productos y últimas novedades. Agradeciendo su participación e invitándolo a renovar el compromiso propuesto año tras año.

*Los esperamos en ExpoCórdoba 2007*

## **TÁCTICA N° 4**

Diseñar un stand para que Pranzoni S.A. asista a las exposiciones

**OBJETIVO:** captar la atención del público, que lo note interesante y lo visite

**ACCIONES:** - diseño propiamente dicho

- muestra de productos en funcionamiento en el stand
- sorteos en el stand
- charlas técnicas en el stand

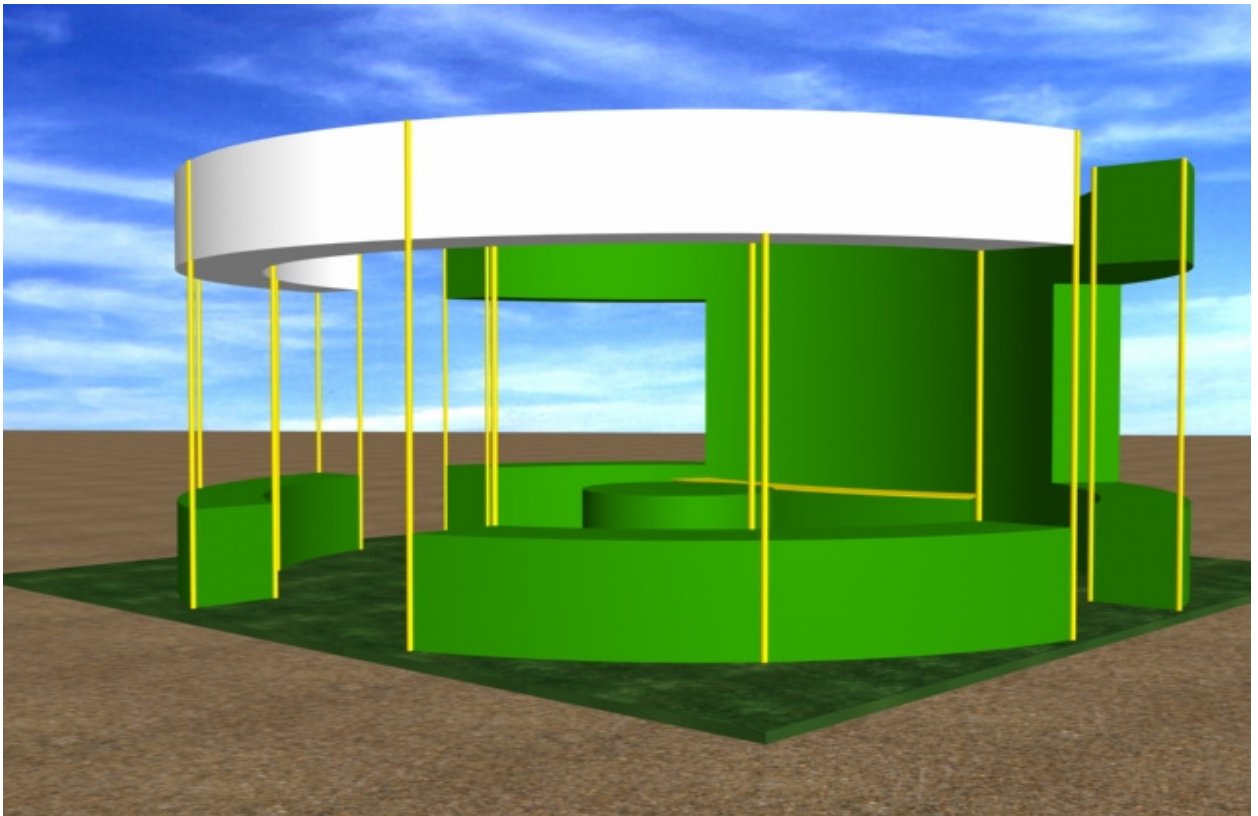
Los productos que necesiten de una exposición especial, es decir, que tengan que estar en funcionamiento, se dispondrán frente al stand acompañados de un técnico que explique su proceso de funcionamiento, sus características técnicas y sus beneficios.

Respecto de los sorteos, estos se llevarán a cabo al concluir la muestra entre todos aquellos que hayan visitado el stand y se les haya entregado una tarjeta de participación.

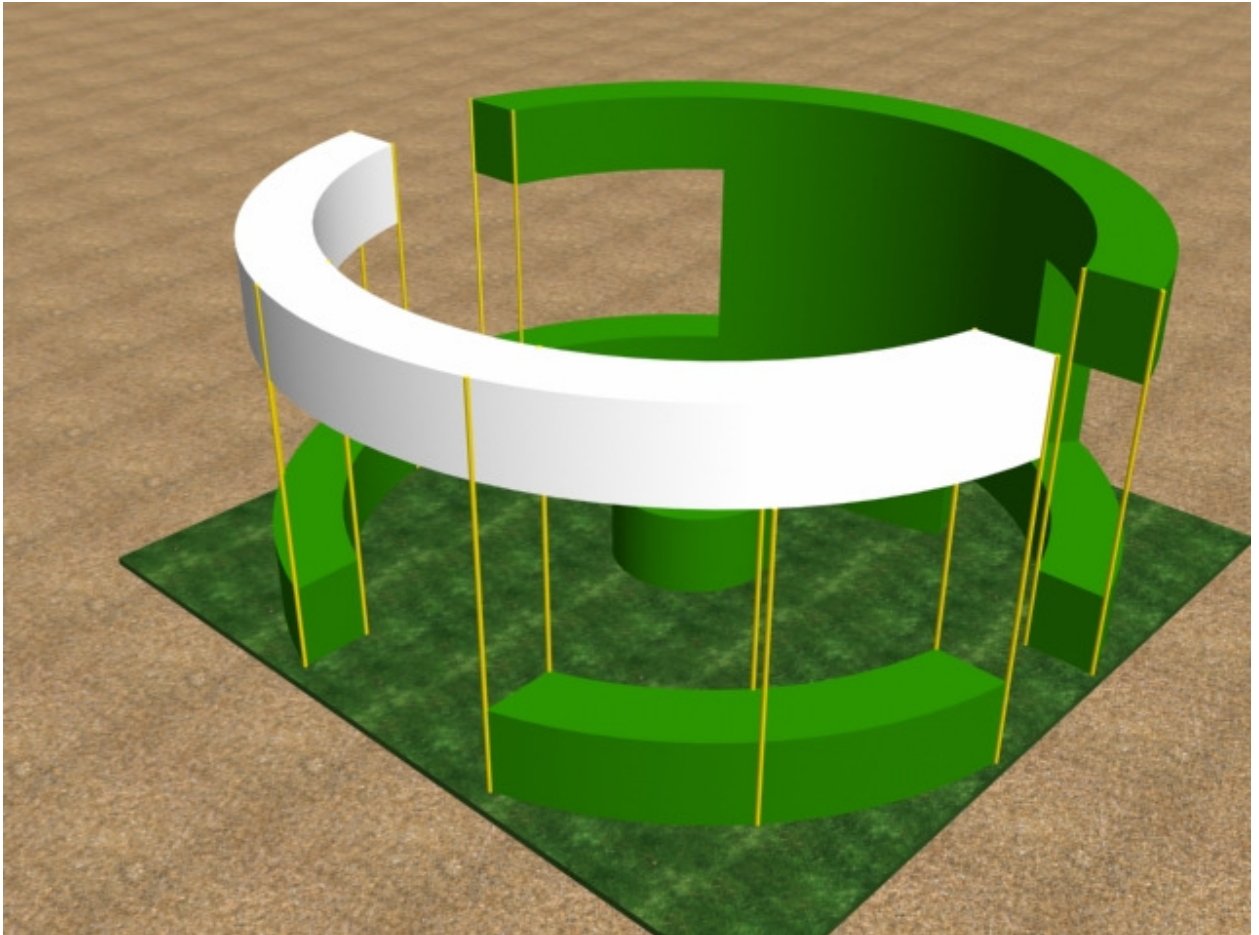
Las charlas técnicas irán acompañadas de las muestras dinámicas de los productos o se expondrán en las pantallas dispuestas en el stand.



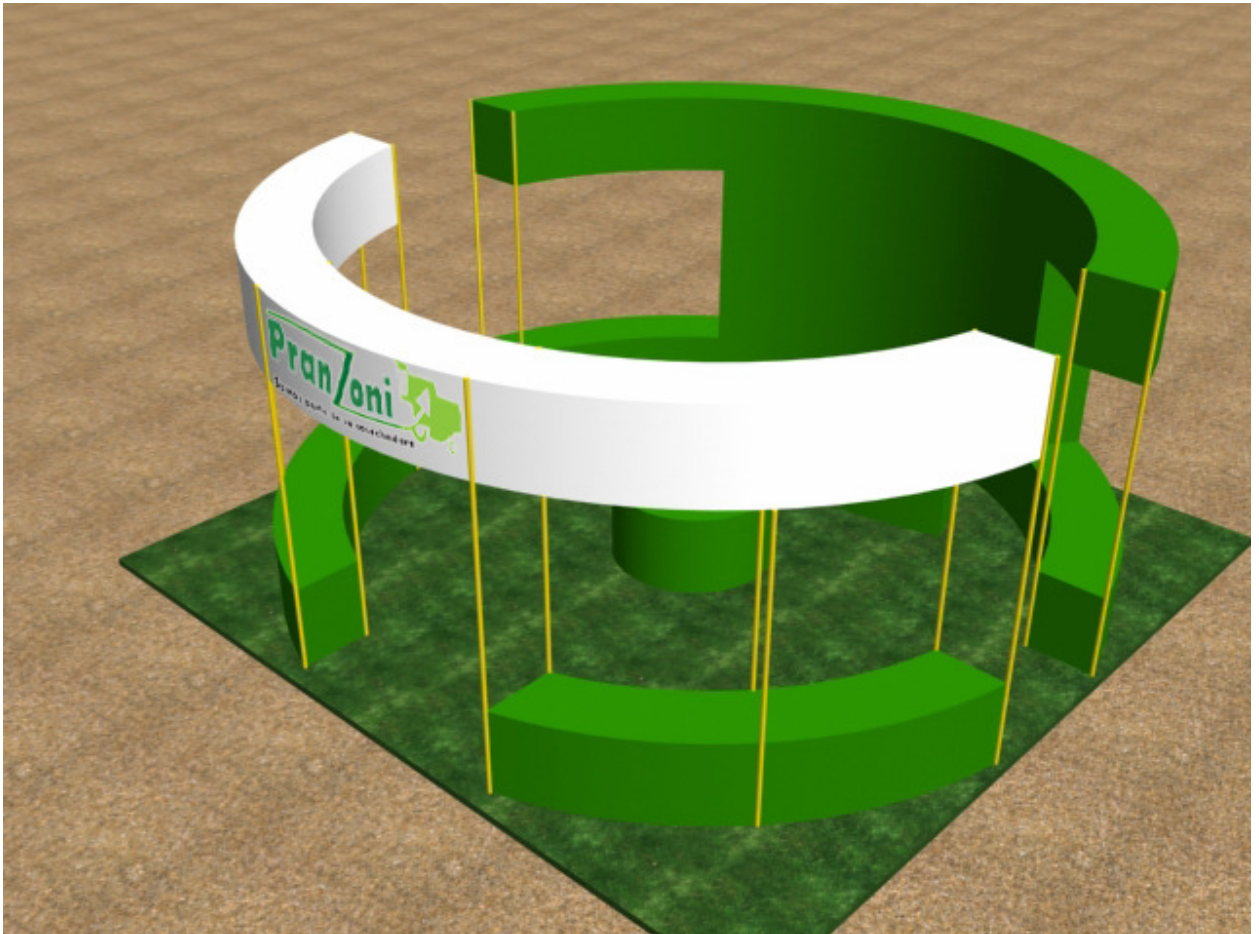
El stand estará ubicado al aire libre en un espacio mínimo de 10 metros por 10 metros. Su construcción se basa en una estructura principal de caños, cubiertos por placas de chapadur adheridas a los mismos a través de remaches. Está fabricado en módulos, lo que permite una producción sencilla. Al mismo tiempo, como consecuencia de los materiales utilizados para su construcción , el traslado y el armado del mismo se convierten en una tarea simple y rápida.



Su forma cilíndrica deriva del diseño de los volantes de alta inercia, producto que fabrica la empresa. Posee tres ingresos, uno principal al frente del stand y dos entradas secundarias a ambos laterales.

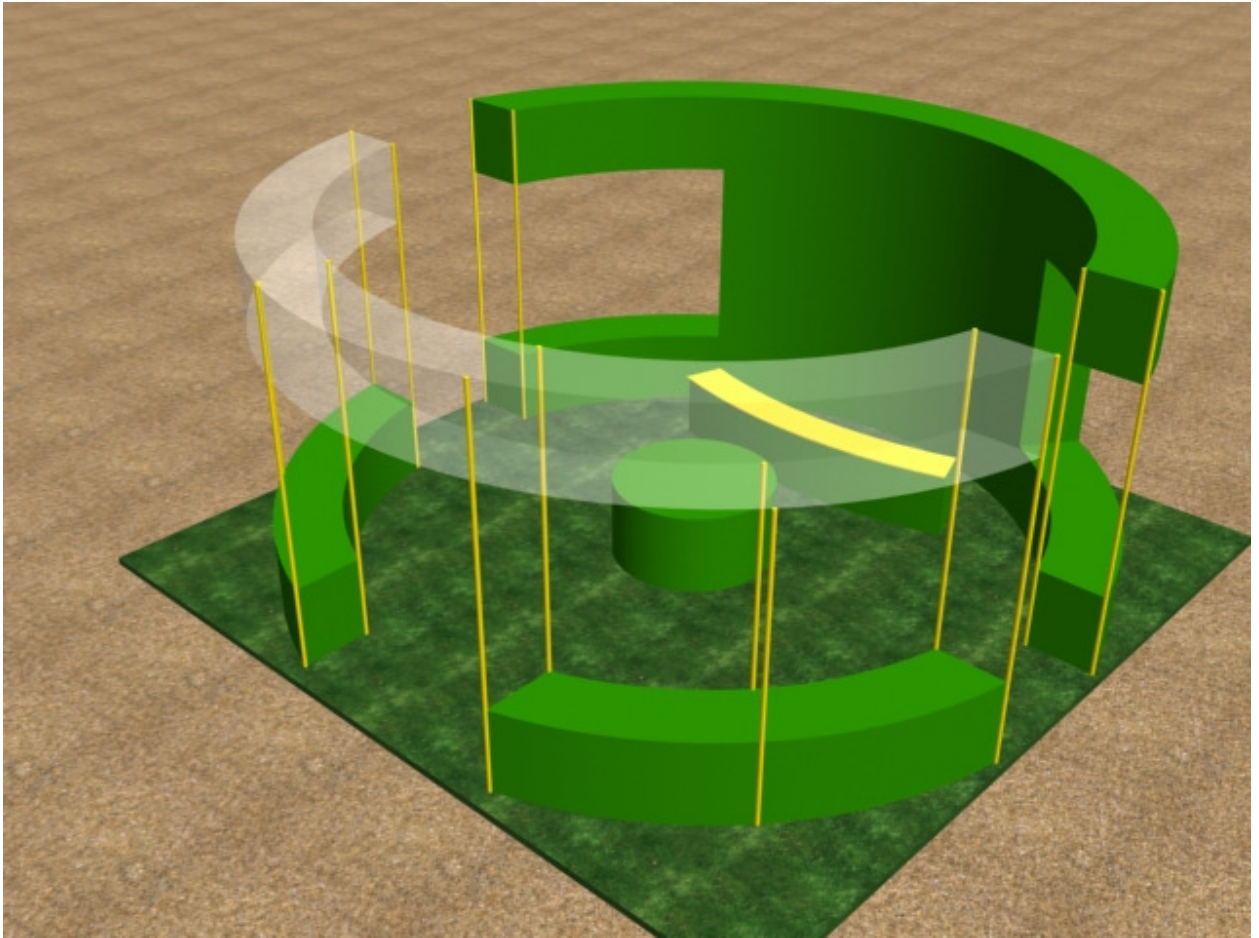


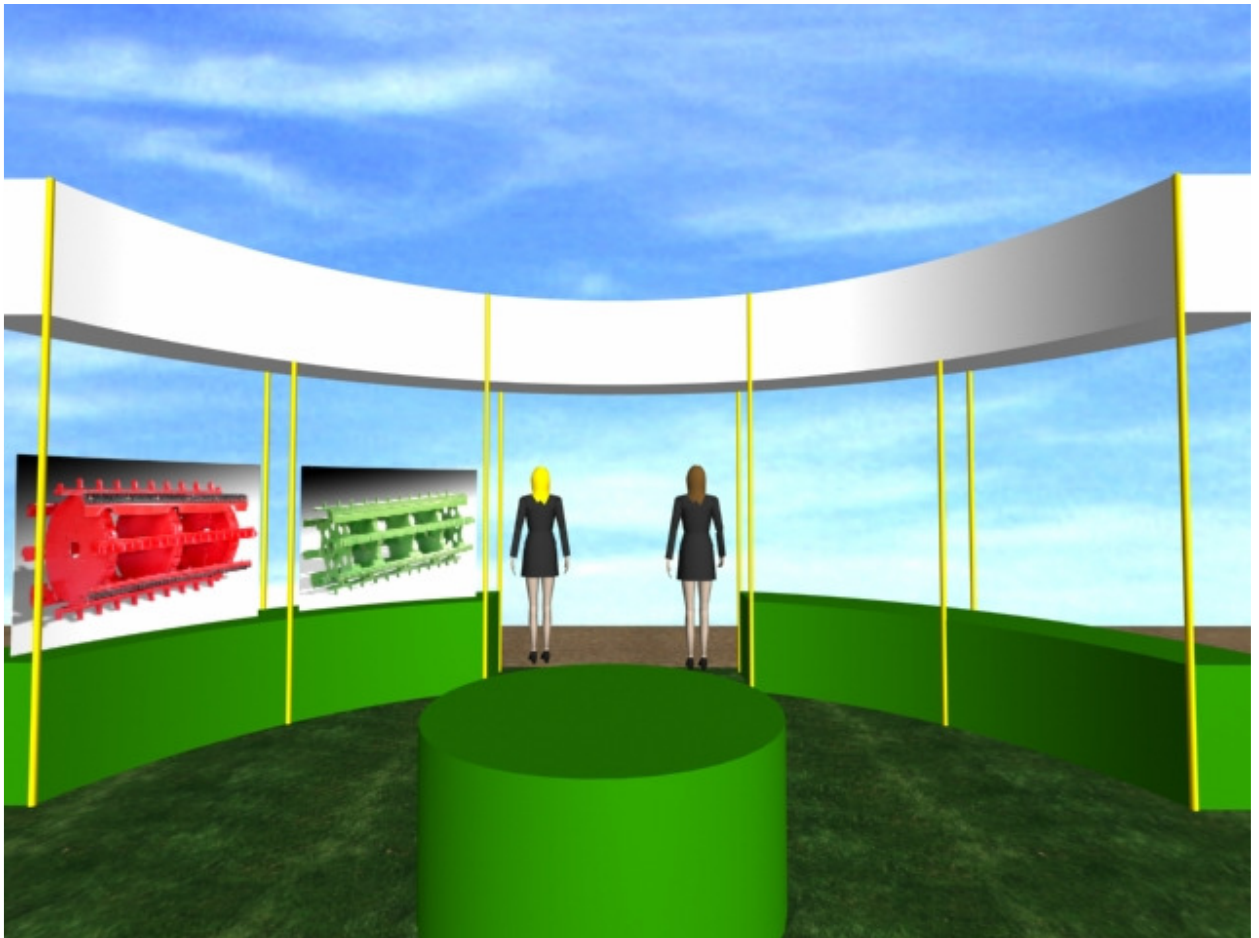
Este stand externo diseñado para Pranzoni S.A., será utilizado para exponer de forma directa todos los productos de la marca, ya que, la mayoría son fácilmente transportables debido a su tamaño y peso.





El color blanco del módulo frontal superior permite un contraste de colores con el isologo de la empresa lo que lo hace mas impactante y atractivo. El módulo cilíndrico dispuesto en el centro del stand permite la exposición del producto que la empresa desee destacar.



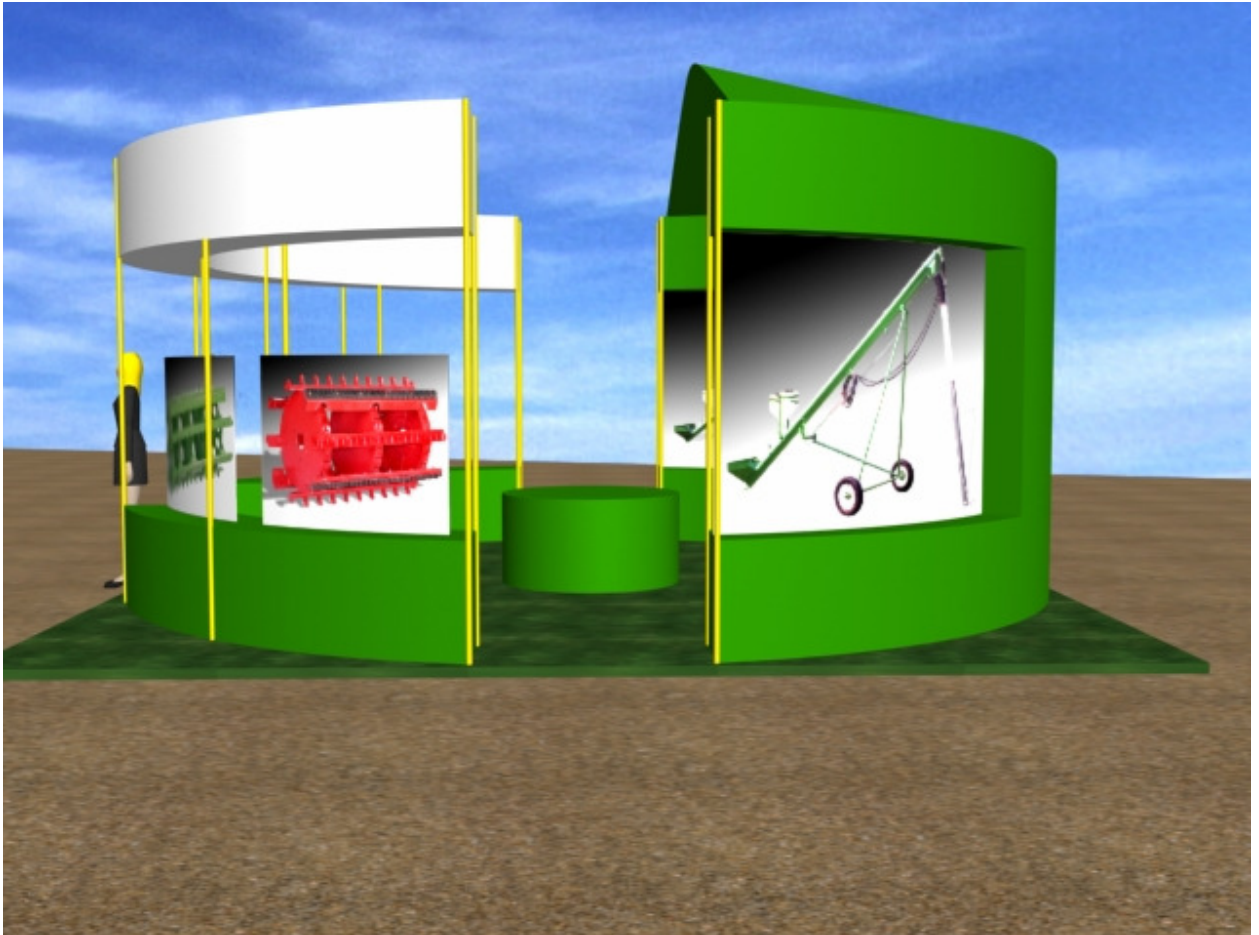


Los productos de mayores dimensiones, se exhibirán a través de distintas gigantografías dispuestas en sectores estratégicos del stand. Los mismos espacios, (mitad del stand opuesta a la entrada principal), podrán ser utilizados como pantallas en las cuales se podrán proyectar videos institucionales, productos e información técnica.

Los productos estarán ubicados sobre las tarimas que conforman el cilindro, es decir en el perímetro del stand, lo que permite una perfecta vista de los productos, tanto para las personas que ingresen al stand, como así también para aquellas que circulen por la periferia del mismo.



El stand cuenta con dos entradas laterales. En la parte posterior (de atrás) se puede apreciar el isologo de la empresa de la misma manera que en su parte frontal.



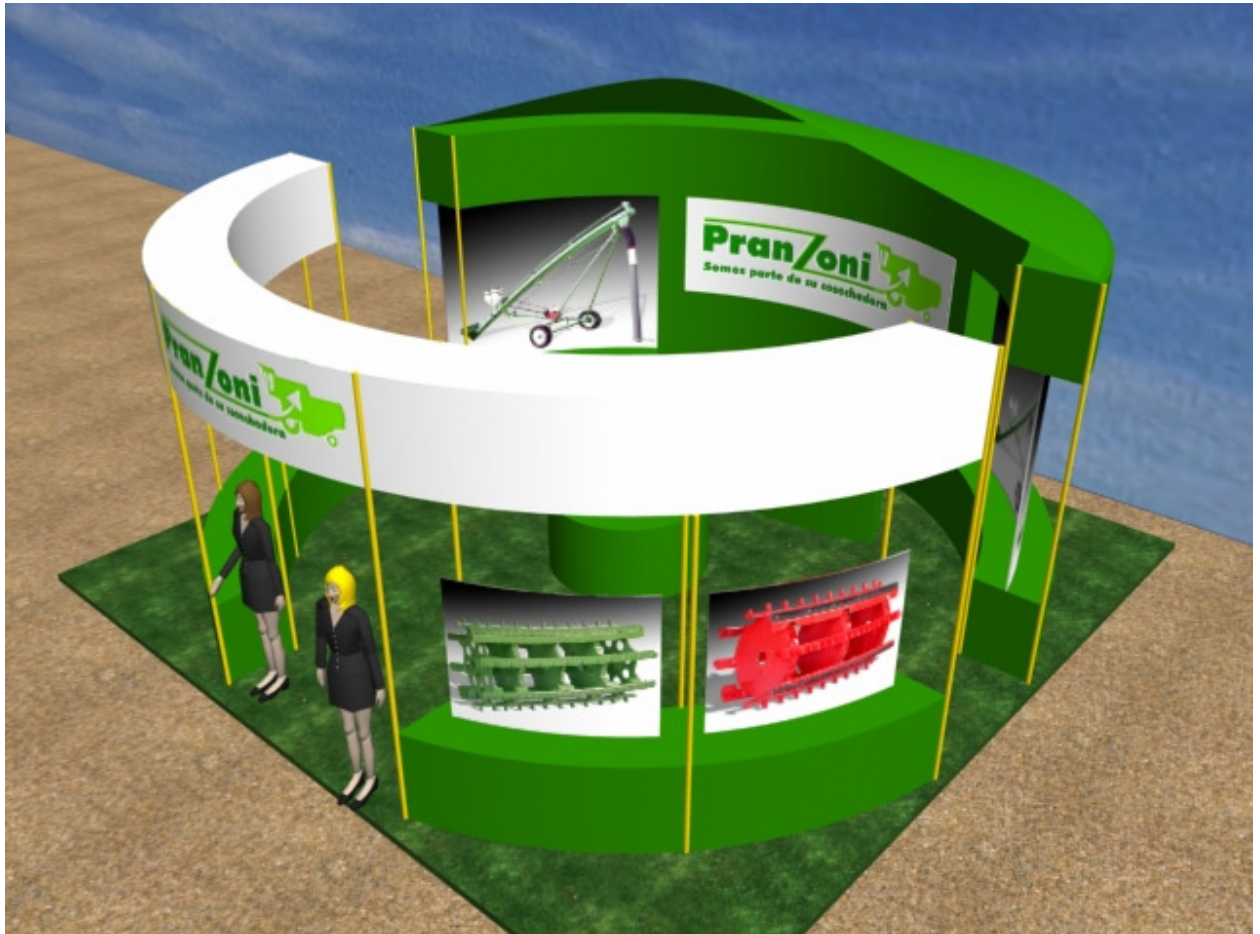


El escritorio cuya forma respeta la morfología general del stand se utilizará para atender las inquietudes de los clientes como así también, para almacenar folletos, catálogos y todo lo necesario para la correcta y confortable atención de quienes visiten el stand.





Finalmente, Pranzoni S.A. contará un stand altamente funcional para aplicar en cada una de sus participaciones en exposiciones rurales. Convirtiéndose en una herramienta esencial al momento de cumplir con los objetivos institucionales.



*“Pranzoni S.A. presente en ExpoCórdoba 2006”*



De esta manera, Pranzoni contaría con un stand altamente funcional y dinámico. Los materiales con los que está diseñado lo convierte en un stand sumamente liviano, fácil de armar, desarmar y transportar. Con una forma cilíndrica derivada de la morfología de los volantes de alta inercia que fabrica la empresa y que forma parte de uno de los productos más vendidos de la marca.

Sus tres ingresos, uno frontal y dos laterales, les permitiría a las promotoras ir rotando su espacio de trabajo de acuerdo a la gente que se agrupe en una u otra entrada. De esta manera, se torna un stand estratégicamente dispuesto a atender a todas y cada una de las personas que se acerquen con intenciones de conocer la empresa e informarse acerca de lo que hace Pranzoni S. A.

El módulo superior del stand es de color blanco, lo que permitiría resaltar el isologo de la empresa, resultando un contraste de colores impactante y atractivo a la vista de los visitantes. En la parte de atrás del stand, también se puede observar el logo, esta vez con los colores invertidos, justamente por el contraste.

En su interior, el módulo cilíndrico dispuesto en el centro del stand, permitiría destacar un producto o alguna de sus características; y un escritorio que respeta las morfología del stand facilitaría la organización del material institucional y le brindaría al visitante la posibilidad de sentirse cómodo y bien atendido.

Los productos de mayores dimensiones que no se pueden exponer en el stand, serían expuestos a través de dos gigantografías de considerables dimensiones dispuestas frente a la entrada principal. Este espacio, también podrá ser utilizado para ubicar pantallas dónde proyectar videos institucionales, explicación de características funcionales o charlas técnicas.

Finalmente, el propio diseño del stand le permite a Pranzoni exponer sus productos de una manera muy funcional y conveniente, ya que pueden observarse tanto de adentro como de afuera del stand.

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TÁCTICA N° 1</b>		
500 Folletos Institucionales	\$0.60	\$300
<b>TÁCTICA N° 3</b>		
500 cupones	\$0,075	\$37,50
<b>TÁCTICA N° 4</b>		
Publicidad Radial		
<i>LV3</i>	3 salidas diarias, 20 palabras	\$400
Publicidad Televisiva		
<i>Canal Rural</i>	\$18 * seg.- 20 seg. 3 salidas * semana	\$1080
<i>Sembrando Satelital</i>	\$15 * seg.- 22 seg. 4 salidas * semana	\$1320
Publicidad Gráfica		
<i>Agroguía</i>	Media página color por mes	\$1300
<i>Directorio de la máquina agrícola</i>	Una página por exposición	\$1000
<b>TÁCTICA N° 5</b>		
38 Caño 25 x 25 mm	\$25,00	\$950
24 Caño 2" x 1,2 mm	\$40,00	\$960
24 Chapadur	\$16,00	\$384
4 Mdf (Fibrofacil) 18 mm	\$90,00	\$360
4 Pintura	\$15,00	\$375
1 Tornillos Autoperforantes	\$55,00	\$55
Diseño		\$1500
Mano de obra		\$2000
Alquiler del Espacio en el predio - Stand		\$2500
Grafica		\$2800
Premios- 2 volantes	\$250	\$500
Promotoras		\$150
<b>TOTAL</b>		<b>\$25971.50</b>

## CONCLUSIÓN GENERAL DEL TRABAJO

Es importante advertir que este trabajo es fruto de mucho esfuerzo y de horas destinadas a la lectura y a la investigación. Es una temática de la que muchos hablan actualmente, pero de la que poco se conoce en realidad y me encuentro en reales condiciones de afirmar que las exposiciones rurales son una verdadera herramienta de comunicación externa, para cualquier organización pero sobre todo para las entidades agropartistas.

Fue una ardua, pero desafiante investigación. El sector agropecuario, es un sector en el que nunca me había interiorizado y la verdad es que me resultó muy interesante, y es muy tentadora la idea de saber que todavía hay mucho por investigar, analizar y aprender.

Trabajar con Pranzoni S.A. fue muy gratificante. Mas allá de la relación personal que mantengo con sus dueños, me permitieron dar comienzo a este largo camino de mi profesión, y siento que, de alguna manera estoy aportando y colaborando para el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Este trabajo le permitirá a la empresa organizar de manera planificada su participación en las exposiciones, aprovechando al máximo los beneficios que brindan estos eventos y de esta manera lograr los objetivos institucionales de manera eficaz y eficiente.

## REFLEXIONES FINALES

Durante cinco años de mi vida estudié Relaciones Públicas e Institucionales y me dedique a observar y a analizar cada uno de los aspectos que conforman esta apasionante disciplina. Hoy, a punto de graduarme, estoy convencida de que no me equivoqué, que elegí el camino acertado para seguir observando y descubriendo día a día cosas nuevas e interesantes.

Mi paso por la universidad, marcado por el esfuerzo y el sacrificio, señaló un rumbo y estoy dispuesta a seguirlo.

Junto a este trabajo, viví distintas etapas, buenas y malas, pero de todas y de cada una de ellas logré cosechar algo positivo. Y este es el comienzo. El comienzo de una etapa profesional que espero me retribuya sus resultados positivos cada día de mi vida.

Este trabajo es el reflejo de una parte de todo lo que aprendí y aprehendí en la universidad, de la mano de profesionales que supieron transmitirme con compromiso y responsabilidad sus conocimientos, y de quienes también aprendí que los desafíos son los que tornan la vida más interesante.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*. Ed. Piados, Buenos Aires
- COSTA, Joan (1999) *La Comunicación: Informe sobre la nueva comunicación en la gestión*. Ed. Piados, Barcelona
- FLEITMAN, Jack (1998) *Eventos y Exposiciones Una organización exitosa*. Ed. Mc Graw Hill
- GRUNING, James E.- HUNT, Todd (2000) *Dirección de las Relaciones Públicas*, Ed. Gestión, Barcelona
- MERCADO, Salvador H. (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Ed. Thompson, México
- VILLAFAÑE Justo (1998) *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresa*, Ed. Pirámides, Madrid

## FUENTES CONSULTADAS

- Revista: *Producción Agroindustrial del NOA* Año 16 núm. 149 Julio/ Agosto 2004
- Revista IMAGEN Num. 68 Septiembre de 2004
- Trigo- Eficiencia de Cosecha y Postcosecha*- INTA Manfredi Ediciones INTA
- Nuevo ABC Rural Mayo 2005- Año IV- N° 39
- Fundación Konrad Adenauer (2004) *Comunicación y Desarrollo. Relaciones Públicas para ONG's* Cd.

# ANEXO



## MODELO DE ENCUESTA

La siguiente encuesta ha sido diseñada con el objetivo de conocer su opinión acerca de las Exposiciones Rurales. Cabe aclarar que el tratamiento de la información que Ud. proporcione tiene sólo fines académicos debido a que me encuentro realizando mi Trabajo Final de Graduación. Por favor marque con una cruz (x) la opción elegida.

1. ¿Considera que las Exposiciones Rurales son un evento del que todas las entidades Agropartistas deberían participar?

SI

NO

Depende de.....

2. ¿Cómo calificaría la organización de las Exposiciones Rurales de nuestra región?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

3. ¿Considera conveniente la frecuencia con la que se realizan Exposiciones?

SI

NO

Depende de.....

4. Califique del 1 al 10, teniendo al 1 como la menor valoración y al 10 como la mayor, la importancia que Ud. le atribuye a las siguientes características de una Empresa Agropartista expositora en un evento.

- Diseño y Despliegue de Stand
- Promociones
- Información Técnica y Administrativa
- Atención

- Regalos (lapiceras, gorras, calendarios, anotadores, bufandas, etc)

5. ¿Qué tipo de oportunidades considera que obtiene asistiendo a las Exposiciones Rurales?

- Económicas
- Sociales
- Empresariales
- Personales

6. ¿Considera necesaria la presencia del dueño de la empresa en el stand brindando información?

- Muy Necesaria
- Poco Necesaria
- Nada Necesaria

7. ¿Considera a las Exposiciones Rurales el lugar propicio para informarse de los mejores productos del sector y capacitarse acerca de los últimos avances del agro?

SI

NO

En el caso de que su respuesta sea NO, ¿qué lugar sería mas adecuado?

.....

8. ¿Considera a la Exposiciones Rurales un punto valioso de encuentro entre Ud. y la empresa expositora para conocer la empresa y armarse un concepto de la misma?

SI

NO

8. ¿Cuál de los siguientes atributos no debería faltar en un stand para que sea indispensable visitarlo?

- Promotoras brindando información y entregando folletos
- Carteles y banderas que atraigan su atención
-

- Premios
- Regalos
- Demostración de productos / Muestras dinámicas
- Charlas técnicas
- Dueño asesorando

9. ¿Podría Ud. mencionar 3 características, que considera se deberían mejorar en las empresas Agropartistas al momento de presentarse en una Exposición Rural?

-----  
-----  
-----

10. ¿Considera que una Exposición Rural es un lugar propicio para cerrar una compra?

SI

NO

11. ¿Considera a las Exposiciones Rurales como un lugar propicio para conversar con las empresas que son de su interés?

SI

NO

12. Las muestras dinámicas o demostraciones ¿son importantes para Ud. al momento de realizar la compra de un producto agropecuario?

SI

NO

13. ¿Considera importante y útil poder conversar personalmente con los expositores agropecuarios?

SI

NO

14. Desde que asiste a las Exposiciones Rurales, ¿recibe llamadas de empresas a las que ha visitado en dicho evento?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

## **GUÍA DE PAUTAS**

### Entrevistas Entidades Agropartistas

#### **ÁREA 1:** *Descripción de la Empresa y el Cargo*

- 1.1 Trayectoria de la empresa en el mercado
- 1.2 Trayectoria de la empresa en exposiciones rurales
- 1.3 Cargo que ocupa el entrevistado en la organización
- 1.4 Objetivos de la empresa

#### **ÁREA 2:** *Comunicación Institucional*

- 2.2 Que hace para darse a conocer
- 2.3 Considera importante y beneficioso participar de este tipo de eventos
- 2.4 Qué les interesa que la gente piense acerca de la empresa

#### **ÁREA 3:** *Exposición Rural*

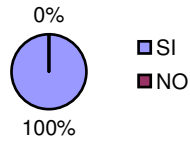
- 3.1 Expectativas que genera participar en una exposición rural
- 3.2 Características que considera beneficiosas de una exposición rural
- 3.3 La exposición rural como canal para comunicar desde la empresa
- 3.4 Públicos
- 3.5 Objetivos
- 3.6 Funciones
- 3.7 Control/ supervisión

#### **ÁREA 4:** *Evaluación de la Exposición Rural*

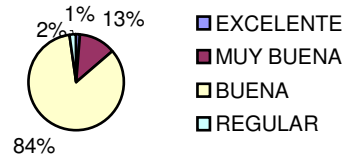
- 4.1 Opinión general
- 4.2 Puntos débiles y fuertes
- 4.3 Planificación
- 4.4 Resultados
- 4.5 *Puntos* a mejorar / a tener en cuenta

## GRÁFICOS

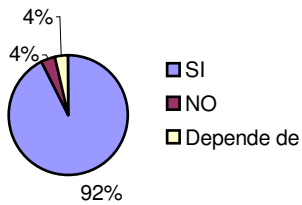
¿Considera que las E.R.,son un evento del que todas las entidades agropartistas deberían participar?



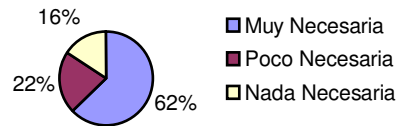
¿Cómo calificaría la organización de las E.R.?



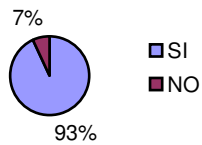
¿Considera conveniente la frecuencia con la que se realizan las E.R.?



¿Considera necesaria la presencia del dueño de la empresa en el stand brindando información?



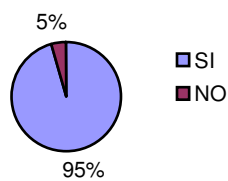
¿Considera a las E.R. el lugar propicio para informarse acerca de los mejores productos del sector y capacitarse acerca de los últimos avances?



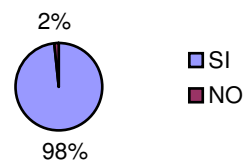
¿Qué atributos no deberían faltar en un stand para que sea indispensable visitarlo? Atributos Destacados

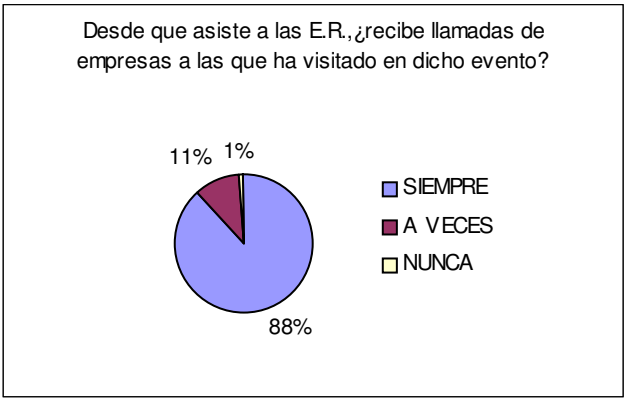
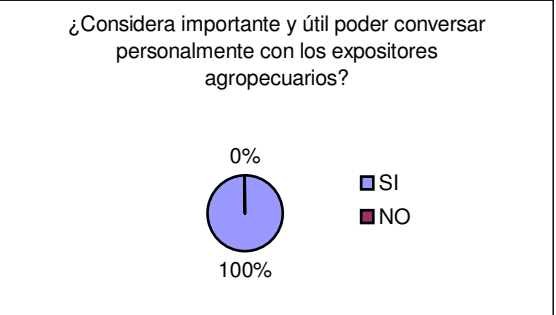
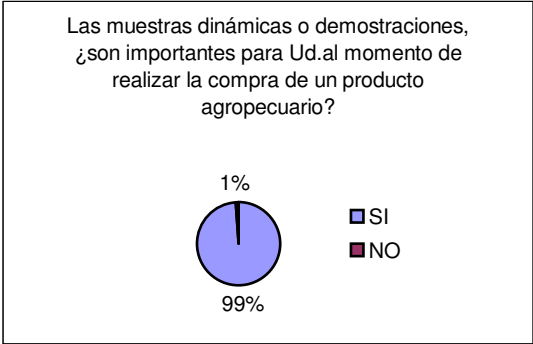


¿Considera que una E.R. es un lugar propicio para cerrar una compra?



¿Considera a las E.R. el lugar propicio para relacionarse con las empresas que son de su interés?





## ENTREVISTAS PAUTADAS

Entidades Agropartistas

**Empresa: V.H.B**

**Cargo del entrevistado: Encargada de Ventas**

**1 ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

Tenemos 16 años en esto.

**2 ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?**

Creo que el más importante es liderar el mercado

**3 ¿Cuánto tiempo hace que la empresa participa de Exposiciones Rurales?**

Más o menos 10 años.

**4 Al momento de darle a conocer a la gente qué es la empresa y cómo trabajan ¿qué medios utilizan?**

Y... hacemos publicidad.

**5 ¿Qué tipo de Publicidad?**

Gráfica, televisiva, radial, aunque de esa poca, y obviamente las *Exposiciones*.

**6 ¿Qué esperan de la participación en una Exposición Rural?**

Vender, ofrecer lo que la empresa hace, nuestros productos.

**7 ¿Considera importante participar de este tipo de eventos?**

Sí, por supuesto.

**8 ¿Por qué?**

Por muchas cosas, pero en especial para conocer clientes nuevos y para seguir dando a conocer la empresa.



**9 En las Exposiciones ¿encuentra personas o empresas de su interés?**

Sí, por supuesto.

**10 ¿Cuáles?**

Clientes, proveedores, la competencia

**11 En general, ¿Qué resultados obtienen al participar de las muestras?**

Muy buenos, es una oportunidad excelente para darse a conocer y como te dije antes, para captar clientes nuevos. Generalmente los beneficios vienen por ahí, por el hecho de conocer gente nueva, ya sean clientes o también proveedores.

**12 ¿Realizan alguna actividad previa a la Exposición?**

Sí.

**13 ¿Cuál?**

Hacemos publicidad, folletos, preparamos el material para venir.

**14 ¿Definen ciertos objetivos a cumplir durante el transcurso de una Exposición?**

Específicamente no, pero creo que de hecho todos los conocemos.

**15 ¿Se distribuyen funciones?**

No de manera inflexible, todos estamos para trabajar y para solucionar los posibles problemas.

**16 Cómo Ud. dice, existen problemas que pueden surgir de manera imprevista, para eso ¿cuentan con un “plan B”?**

Generalmente sabemos que hacer para salir del paso.

**17 Durante la Exposición, controlan cómo van desarrollando cada uno de Uds. sus actividades?**

Creo que todo el tiempo entre todos tratamos de hacer las cosas bien.

**18 Después de la Exposición, una vez en la empresa, evalúan los resultados de haber participado en la muestra?**

Creemos que los resultados están a la vista.

**19 ¿Qué les interesa que la gente piense acerca de su empresa?**

Lo mejor, que tenemos la mejor calidad, calidez y atención

**20 ¿Considera que una Exposición Rural es una buena vía para lograrlo?**

Sí.

**21 ¿Por qué?**

Por todo lo que te dije antes, y además porque es un lugar donde se junta mucha gente y la empresa puede conseguir lo que se propone: darse a conocer y conocer gente nueva.

**22 ¿Cuál es su opinión acerca de las Exposiciones Rurales en general?**

Creo que son muy importantes y que todas las empresas, sobre todo las del sector agropecuario, deberían poder participar porque es muy beneficioso para la empresa.

**23 ¿Considera algún punto a mejorar en la organización de estos eventos?**

No, está todo muy bien organizado.

---

**Empresa: ESTRUCTURAS SACILOTTO**

**Cargo del Entrevistado: Dueño**

**1 ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

Muchos, empezó mi viejo hace 50 años.

**2 ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?**

Satisfacer las necesidades del público en general, pero sobre todo del productor agropecuario que son el 80 % de nuestros clientes.

**3 ¿Cuánto tiempo hace que la empresa participa de Exposiciones Rurales?**

5 años

**4 Al momento de darle a conocer a la gente qué es la empresa y cómo trabajan ¿qué medios utilizan?**

Medios gráficos, revistas, diarios; televisión y radio.

**5 ¿Qué esperan de la participación en una Exposición Rural?**

Todo, esperamos relacionarnos, captar nuevos clientes, obtener datos, hacer contactos y darnos a conocer.

**7 ¿Considera importante participar de este tipo de eventos?**

Sí, por supuesto. Mas allá de lo económico, del dinero, y del factor tiempo, siempre es conveniente.

**9 En las Exposiciones ¿encuentra personas o empresas de su interés?**

Sí.

**10 ¿Cuáles?**

Clientes, potenciales clientes, proveedores, la competencia

**11 En general, ¿Qué resultados obtienen al participar de las muestras?**

Muy positivos en todo sentido, pero sobre todo sirve para mostrarte.

**12 ¿Realizan alguna actividad previa a la Exposición?**

Sí.

**13 ¿Cuál?**

Nos organizamos para venir bien preparados.

**14 ¿Definen ciertos objetivos a cumplir durante el transcurso de una Exposición?**

Sí, que las personas nos conozcan y se lleven lo mejor de nosotros como empresa.

**15 Y ¿qué hacen para eso?**

Tratamos de darle siempre lo mejor, tanto en precios como en calidad y atención.

**16 ¿Cómo hacen para que la gente se entere de que tienen los mejores precios, calidad y atención?**

Con la publicidad y el “boca a boca” que es una de las vías mas eficaces.

**15 ¿Se distribuyen funciones?**

No, no es que decimos vos hacés esto y vos esto y esto, sino que nos complementamos para que todo salga bien.

**16 ¿Qué hacen ante una situación imprevista o problema?**

Corremos para todos lados!!! No tratamos de mantener la calma y solucionar lo que sea.

**17. Durante la Exposición, ¿controlan cómo van desarrollando cada uno de Uds. sus actividades?**

No, si sale algo mal, o alguien está haciendo algo mal enseguida se nota.

**18. Después de la Exposición, una vez en la empresa, evalúan los resultados de haber participado en la muestra?**

Si, generalmente aquí en la Exposición realizamos alguna encuesta y bueno... nos ponemos a analizar esos datos. De todas maneras los resultados se notan en las ventas y en los clientes si son nuevos o no.

**19 ¿Qué les interesa que la gente piense acerca de su empresa?**

Que nuestros trabajos son de la mejor calidad, que tenemos muy buena mano de obra y que somos muy responsables con los materiales. Por ahí tenemos los precios un poco mas arriba que otros pero la diferencia está en la calidad del producto, en los materiales que se utilizaron para su fabricación.

**20 ¿Considera que una Exposición Rural es una buena vía para lograrlo?**

Sí.

**21 ¿Por qué?**

Por muchas cuestiones pero por sobre todas las cosas creo que el contacto personal para transmitir la calidad de un producto es fundamental, además el cliente, acá puede ver, tocar y probar el producto.

**22 ¿Cuál es su opinión acerca de las Exposiciones Rurales en general?**

Son muy importantes, nosotros vamos, en lo posible a todas, es decir tratamos por todos los medios de asistir a todas porque consideramos que nos son muy beneficiosas.

**23 ¿Considera algún punto a mejorar en la organización de estos eventos?**

No, en general está todo muy bien organizado. Por ahí tendrían que tener en cuenta un poco más la fecha, vos fijate que hoy los productores todavía no terminaron de trillar y por ahí eso juega en contra para la asistencia de público.

---

**Empresa: AGROINDUSTRIAL**

**Cargo del Entrevistado: Viajante**

**1 ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

Tiene 27 años

**2 ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?**

Si bien uno de los principales objetivos es vender, posicionar la marca también es uno de los objetivos en el que estamos trabajando.

**3 ¿Cuánto tiempo hace que la empresa participa de Exposiciones Rurales?**

No recuerdo exactamente, pero hace mucho tiempo.

**4 Al momento de darle a conocer a la gente qué es la empresa y cómo trabajan ¿qué medios utilizan?**

La publicidad principalmente, televisiva, radial y en revistas. También tenemos estas Exposiciones para hacerlo.

**5 ¿Qué esperan de la participación en una Exposición Rural?**

Hay muchas expectativas, esperamos que la gente nos conozca y nos “reconozca”, esperamos conocer gente, clientes nuevos y obviamente vender algo no.

**7 ¿Considera importante participar de este tipo de eventos?**

Sí, por supuesto. Acá tenés todo.

**8 ¿A qué se refiere específicamente?**

A que tenés todo para mostrarte como empresa y mostrar los productos porque el contacto personal con los gringos no se cambia por nada, ellos quieren ver, tocar y ver cómo funciona, las Exposiciones te permiten eso que otros medios no.

**10 ¿A qué otros medios se refiere?**

A la radio, la tele o las revistas, que si bien sí, son importantes pero, como ya te dije las expo tienen algo particular.

**11 En las Exposiciones ¿encuentra personas o empresas de su interés?**

Sí, todas.

**12 ¿Cuáles?**

Clientes, conocidos, proveedores, la competencia, seguro te hacés conocido de alguien y después te sirve para algo, contactos.

**13 En general, ¿Qué resultados obtienen al participar de las muestras?**

Positivos.

**14 ¿Realizan alguna actividad previa a la Exposición?**

¿A qué tipo de actividad te referís?

**15 No simplemente ¿Qué realizan antes de participar en una Exposición?**

Organizamos las tareas para que salga todo lo mejor posible.

**16 ¿Definen ciertos objetivos a cumplir durante el transcurso de una Exposición?**

Sí, no es que los tenemos escritos en un papel, pero ya todos sabemos lo que queremos, en realidad lo que quiere la empresa.

17 ¿Y que quieren como empresa?

Cómo te dije antes, posicionar nuestro nombre, que nos conozcan y vender.

**18 Y ¿qué hacen para cumplir con esos objetivos?**

Trabajamos día a día, tratando de satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes, y bueno, tratamos de conseguir nuevos.

19 ¿Cómo hacen para que la gente se sepa de que son Uds. quienes pueden satisfacer sus necesidades?

Hacemos mucha publicidad, y venimos a todas las Exposiciones que nos sean posible.

**20 ¿Se distribuyen funciones para asistir a una Exposición?**

Cada uno sabe lo que tiene que hacer, no están las funciones definidas estrictamente, pero...

**21 ¿Y ante una situación imprevista, un problema, quien se hace responsable?**

El que esté mas cerca! Hemos tenido sí, algunos problemas de último momento, que si hubiéramos estado mejor organizados los podíamos solucionar mejor, pero siempre tenés mil cosas para hacer y siempre te olvidás de algo.

**22 Durante la Exposición, controlan cómo van desarrollando cada uno de Uds. sus actividades?**

No, si sale algo mal, o hay algún problema enseguida te lo hacen saber. El tema es que a veces quedás mal por algo que podrías haber solucionado si hubiéramos estado un poquito mas organizados, pero como te dije antes, siempre terminás haciendo todo a los apurones y a último momento.

**23. Después de la Exposición, una vez en la empresa, ¿evalúan los resultados de haber participado en la muestra?**

Si.

**24¿Cómo?**

Vemos cómo nos va con las ventas y si aparece algún cliente nuevo, seguro que lo conocimos en la exposición.

**25 ¿Qué les interesa que la gente piense acerca de su empresa?**

Que somos la empresa capacitada para satisfacer sus necesidades. Que hay otras pero que nosotros somos la mejor! (risas)

**26 ¿Considera que una Exposición Rural es una buena vía para lograrlo?**

Sí.

**27 ¿Por qué?**

Porque como te dije antes, acá podemos demostrarle al cliente la calidad y funcionalidad de nuestros productos, podemos conversar y cerrar un negocio en beneficio del cliente y con la comodidad que prefiera. Siempre el trato personal es mejor en cualquier ámbito.

**28 ¿Cuál es su opinión acerca de las Exposiciones Rurales en general?**

Muy importantes, en general hay unas mejor organizadas que otras, unas mas grandes o con mas afluencia de público, pero todas terminan siendo muy importantes.

**29 ¿Considera algún punto a mejorar en la organización de estos eventos?**

No, en general está todo muy bien. A veces les juega en contra el mal tiempo, pero bueno eso no se puede manejar.

---

**Empresa: AKRON**

**Cargo del Entrevistado: Encargado de Ventas**

**1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

7 años.

**2. ¿Conoce los objetivos de la empresa?**

Sí, por supuesto.



**3. ¿Cuáles son?**

Consolidarse en el mercado porque somos relativamente jóvenes y crecer para cada día darle mejor servicio a la gente.

**4. ¿Cuánto tiempo hace que la empresa participa en Exposiciones Rurales?**

Desde que empezamos, hace 7 años.

**5. Al momento de darle a conocer a la gente qué es la empresa y cómo trabajan, ¿qué medios utilizan?**

T.V., gráfica y por supuesto las Exposiciones Rurales, que vamos a casi todas.

**6. ¿Qué esperan de participar de las Exposiciones Rurales?**

Lo mejor, darnos a conocer, posicionar nuestra marca, conocer posibles clientes.

**7. ¿Considera importante participar de este tipo de eventos?**

Sí, sí por supuesto.

**8. ¿Por qué?**

Principalmente porque se puede armar una muy buena base de datos de todo el país, porque con las Exposiciones vamos recorriendo el país.

**9. En general, ¿qué resultados obtienen de participar en las muestras?**

Muy positivos, pero depende de la Exposición no?

**10. ¿A qué se refiere con “depende de la Exposición”?**

Depende de la Exposición porque, depende del lugar en dónde se haga, del tamaño de la muestra...

**11. De acuerdo a las características de la Exposición, ¿varían los objetivos?**

Y... los objetivos generales no pero hay muestras con mas público por ejemplo y o en una ciudad donde tenemos muchos clientes o pocos y cada situación demanda su estrategia, no?

**12. ¿Cómo se organizan para participar de una Exposición?**

Bastante bien, cada uno sabe lo que tiene que hacer.

**13. ¿Están definidas las tareas y los responsables?**

No definidas de manera estricta, pero cada uno sabe que hacer.

**14. Al finalizar la muestra, ¿evalúan su participación en la misma?**

Sí, es decir, analizamos los resultados generales.

**15. ¿Por ejemplo?**

Si vendimos algo, si contactamos clientes nuevos, si pudimos armar una base de datos para actualizar la que tenemos...

**16. ¿Qué les interesa que la gente piense acerca de la empresa?**

Que es una empresa muy seria, confiable.

**17. ¿Considera que una Exposición es una vía para lograrlo?**

¿Lograr qué?

**18. Que la gente piense que la empresa es muy seria y responsable**

Sí

**19. ¿Por qué?**

Porque es una buena oportunidad donde funciona muy bien el “boca a boca”.

**20. ¿Considera al “boca a boca” importante?**

Lo mas importante, antes que la publicidad o el marketing. Es decir, todo es importante se complementa, pero la publicidad boca a boca es esencial.

**21. Al momento de participar de una Exposición Rural, ¿qué considera importante llevar?**

Un buen stand, buenos empleados que sepan informar y atender bien a nuestros clientes y a aquellos que pueden serlo algún día.

**22. ¿Destaca algún punto a mejorar en la organización de las Exposiciones Rurales?**

No, en general está todo bastante bien.

---

**Empresa: METALFOR**

**Cargo del entrevistado: Encargado de Ventas**

**1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

Varios, 32.

**2. ¿Conoce los objetivos de la empresa?**

Sí

**3. ¿Cuáles son?**

Que todos tengan nuestro productos y el que todavía no lo tiene que tenga en algún momento.

**4. ¿Cuánto tiempo hace que la empresa participa en Exposiciones Rurales?**

Y desde que empezó.

**5. Al momento de darle a conocer a la gente qué es la empresa y cómo trabajan, ¿qué medios utilizan?**

Todos, medios gráficos, radiales, T.V, teléfono y las exposiciones por supuesto.

**6. ¿Qué esperan de participar en las Exposiciones Rurales?**

Mostrar todo lo que tenemos, que la gente nos reconozca como la empresa que tiene lo último en tecnología y mantener informado al cliente. Además también nos sirve para renovar o mejor actualizar nuestras bases de datos que usamos mucho.

**7. ¿Considera importante participar de este tipo de eventos?**

Sí, se justifican todos los costos debido a la magnitud de algunas muestras de las que recabamos mucha información y contactos y porque acá estamos todos, la competencia también.

**8. En general, ¿qué resultados obtienen de participar en las muestras?**

Muchas ventas, información como te dije antes y sobre todo marcar presencia.

**9. De acuerdo a las características de la Exposición, ¿varían los resultados?**

Y... no varían los resultados si la cantidad por llamarlo de alguna manera, o la calidad.

**10. ¿A qué se refiere?**

A que muchas veces depende de la magnitud de la muestra y al lugar donde se organice. Hay provincias rurales por naturaleza que viven del campo únicamente y donde seguro vamos a conseguir mas interesados y muestras de enormes magnitudes donde la información que obtenés es inmensa.

**11. ¿Cómo se organizan para participar de una Exposición?**

Creemos que bien, por lo menos siempre lo hicimos de la misma manera y nos fue bastante bien.

**12. ¿Están definidas las tareas y los responsables?**

Sí, que se yo, cada uno ya sabe lo que tiene que hacer.

**13. ¿Cada uno de Uds. tiene las tareas predeterminadas?**

Mas o menos, es decir como te dije antes ya cada uno sabe lo que tiene que hacer, pero si otro en otra tarea necesita una mano no es que no se la vamos a dar porque no nos corresponda.

**14. Al finalizar la muestra, ¿evalúan su participación en la misma?**

Sí, vemos en general los resultados obtenidos.

**15. ¿A qué tipo de resultado se refiere?**

A las ventas, a las bases de datos que obtuvimos, a los nuevos contactos, proveedores, etc.

**16. ¿Qué les interesa que la gente piense acerca de la empresa?**

Que trabajamos para ellos, que tenemos excelente calidad en nuestros productos, que es una empresa sólida y que tenemos servicios diferenciadores.

**17. ¿A qué servicios diferenciadores se refiere?**

A la asistencia técnica posventa.

**18. ¿Considera que una Exposición es una vía para lograr que la gente piense lo que Ud. acaba de mencionar?**

Sí, por qué no. También funcionan muy bien las charlas a campo abierto

**19. ¿Por qué?**

Porque es una buena oportunidad hay mucha gente, diferentes públicos y hay que aprovecharlos.

**20. Al momento de participar de una Exposición Rural, ¿qué considera importante llevar?**

Un buen stand, buenos empleados, promotoras, mucha información y ganas de atender a la gente.

**21. ¿Destaca algún punto a mejorar en la organización de las Exposiciones Rurales?**

No, en general está todo muy bien, depende mucho de la empresa, de lo que tenga para mostrar y cómo lo haga.

---

**Empresa: LANCIONI**

**Cargo del Entrevistado: Comerciante**

**1. Cuantos años tiene la empresa en el mercado?**

25

**1. ¿Conoce los objetivos de la empresa?**

Sí, por supuesto

**2. ¿Me podría decir cuáles son?**

Sí, vender la mayor cantidad posible y satisfacer las necesidades de nuestros clientes

**3. ¿Cuánto tiempo hace que participan en este tipo de eventos, de Exposiciones Rurales?**

Desde siempre, hace 25 años

**4. Al momento de dar a conocer la empresa, y qué hace, ¿qué medios utilizan?**

Publicidad de todo tipo y las ferias también sirven mucho

**5. Sirven mucho, ¿para qué?**

Acá se cierran muchas ventas y se conoce mas y mejor a la gente. Además podés mostrar el producto “en vivo y en directo” que eso te brinda ventajas increíbles.

**6. En general, ¿cómo son los resultados obtenidos de asistir a una muestra?**

Totalmente positivos

**7. Si tuviera que darme algunas características de su empresa ¿qué me diría?**

Que es seria y totalmente confiable

**8. ¿Considera que una Exposición Rural sirve para transmitir esas características a la gente?**

Sí, totalmente. Como te dije antes el contacto personal es muy importante para transmitir esos valores y la única vía que te lo permite son las Ferias. Es decir, los otros medios como la T.V. la radio, la gráfica también tiene lo suyo. Digamos como que cada medio es para transmitir conceptos diferentes o los mismos conceptos de diferente manera, para que llegue de diferente manera y las Exposiciones tiene su parte esencial.







