

LICENCIATURA EN RELACIONES
PÚBLICAS E INSTITUCIONALES



PROYECTO DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

**Posicionamiento institucional de PYLACOR en
Pymes y Microempresas de la Cuenca Lechera de
Villa María**

Alumno: Ignacio Etchepare

Córdoba, Diciembre de 2007

ÍNDICE

1. Introducción-----	2
2. Tema-----	3
3. Justificación-----	3
4. Objetivos de Indagación-----	7
5. Antecedentes Generales-----	8
6. Marco Teórico de Referencia-----	19
7. Diseño Metodológico de Investigación-----	29
8. Análisis de Datos-----	32
9. Planificación-----	37
10. Descripción de Programas-----	43
10.1 Programa 1 – “Info PYLACOR” -----	43
10.2 Programa 2 - “PYLACARD”-----	57
10.3 Programa 3 - “Eventos PYLACOR”-----	67
10.4 Programa 4 - “Evaluación Constante”-----	96
11. Presupuesto General Plan RPI-----	104
12. Diagrama Gantt Plan RPI-----	106
13. Bibliografía-----	107
14. ANEXO-----	108

1. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el Proyecto de Aplicación Profesional en el marco del Trabajo Final de Graduación, buscando, de modo profesional, la manera de desempeñarse en el sector lácteo en el cuál la organización comprometida se encuentra inserta: PYLACOR (Pymes Lácteas Cordobesas). La realización del trabajo resulta un desafío de características interesantes para cualquier profesional, donde debe trabajarse con entidades, instituciones y empresas de características muy particulares.

En un principio, el lector, se encontrará con una fase dedicada a la investigación, donde serán considerados aquellos datos y conclusiones necesarios para realizar un trabajo posterior, desde donde podremos establecer una directa relación entre las condiciones en las que la organización se encuentra y la situación del sector y el mercado donde PYLACOR se desempeña desde su creación.

A partir de aquí, se presenta, con características de propuesta, el diseño de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales; el mismo, está conformado por cuatro Programas dedicados exclusivamente al cumplimiento del Objetivo General de Aplicación desarrollado. Los programas contarán con las tácticas pertinentes en cada caso que, a su vez, poseerán detalles similares en cuanto a su estructura y sistematización (objetivos, desarrollo, recursos, cronograma, presupuesto). Estos programas son: "Info PYLACOR", "Tarjeta de Beneficios PYLACARD", "Eventos PYLACOR", "Evaluación Constante". Finalmente, se presenta un Presupuesto General, donde se expone el costo total del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales; y su correspondiente Diagrama de Gantt, de manera tal que resulte visible cuáles serán los tiempos que demandará la aplicación de dicho Plan.

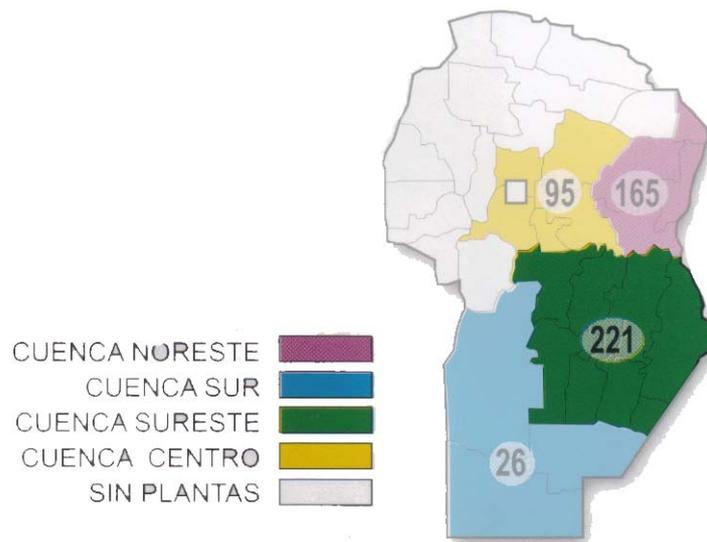
2. TEMA

Posicionamiento institucional de PYLACOR en Pymes y Microempresas de la Cuenca Lechera de Villa María.

3. JUSTIFICACIÓN

En una Cuenca Lechera (Villa María) donde 220 establecimientos se encuentran inscriptos y habilitados, se estima que un 30 %¹ adicional funciona en condiciones de marginalidad, careciendo de permisos y registros que permitan accionar a estas plantas según normas legales vigentes. En la sumatoria, existen en la “Cuenca Lechera de Villa María”, aproximadamente, unos 300 establecimientos, de los cuales, el 20 % forma parte de PYLACOR.

ESTABLECIMIENTOS INSCRIPTOS EN CADA CUENCA
(12 / 2004)

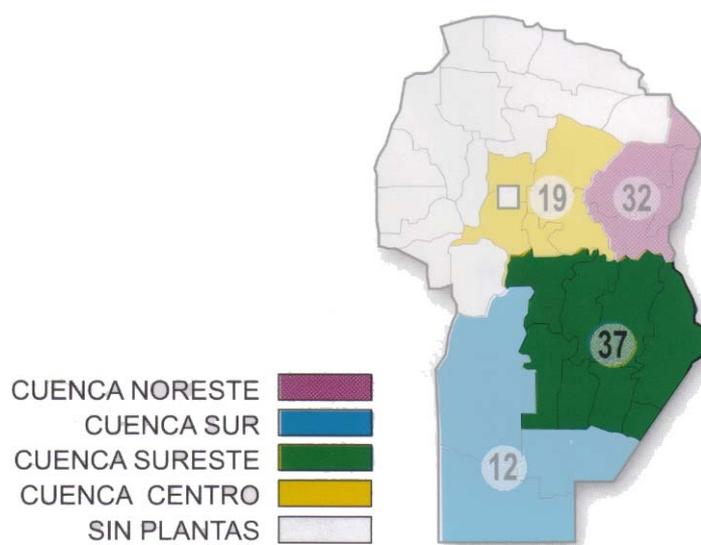


Fuente:
Ministerio de Producción y Trabajo.
Gerencia de Ganadería. Depto. De Lechería
Diciembre 2006

¹ Fuente: Ministerio de Producción y Trabajo. Gerencia de Ganadería. Depto. De Lechería

PYLACOR es una Asociación Civil sin fines de lucro que representa a más de medio centenar de pequeñas y medianas empresas de la industria láctea de la Provincia de Córdoba. Juntas, producen aproximadamente el 40 % de la producción del rubro en la provincia y el 25 % en el país. Estos números significan alrededor de 400 mil litros de leche diarios, dando trabajo a más de 700 personas, aproximadamente.

PORCENTAJE DE APOORTE A LA PRODUCCIÓN LÁCTEA EN LA PCIA. SEGÚN CUENCA



Fuente:
Ministerio de Producción y Trabajo.
Gerencia de Ganadería. Depto. De Lechería
Diciembre 2006

Desde su creación, ha conseguido importantes logros y aún trabaja por sus objetivos; para destacar y a modo de ejemplo, se presentan los siguientes:

- Convenios con el Gobierno de la Provincia de Córdoba por un "Programa Gradual de Mejoras".
- Participación destacada en ERICCA '06 y '07 (Exposición Rural de Villa María).
- Organización del Primer y Segundo Encuentro Nacional de Pymes Lácteas.
- Gestión que logró apoyo por parte de SAGPyA para la

financiación de Programas de Calidad Alimentaria.

Por otra parte, PYLACOR, se ha transformado en un pionero en cuestiones de agrupar y representar a sus asociados en el sector lácteo; funcionando como modelo ante diferentes productores lecheros de provincias vecinas que se acercaron a los fines de conseguir información y consejos sobre cómo constituir una asociación de las características de PYLACOR en sus regiones.

Principalmente, intenta promover y representar a sus asociados; a este respecto, organiza y participa de importantes eventos del sector a nivel regional, provincial y nacional. A su vez, mantiene relaciones con representantes del Gobierno Provincial, transformándose así en un actor de alta relevancia y participación en la industria láctea.

Para el cumplimiento de sus objetivos, resulta fundamental gozar de un posicionamiento destacado, ser reconocida como referente y como un eslabón de consulta y actuación indiscutible para el sector.

PYLACOR, en su accionar, trabaja de manera paralela con destacadas entidades del sector, tales como: SAGyA (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Alimentos de la Provincia de Córdoba); SAGPyA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación); INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria); FUNESIL (Fundación Cultural de Profesores y Amigos de la Escuela Superior Integral de Lechería de Villa María); ATILRA (Asociación de Trabajadores de la Industria Lechera de la República Argentina); APIL (Asociación Provincial de la Industria Lechera de Córdoba); estableciéndose y creciendo día a día.

Aún así, y trabajando por el encuadramiento legal de las plantas lecheras, capacitando a sus Pymes, propulsando canales de comercialización

interna y externa; PYLACOR, denota claras dificultades en el momento de seleccionar y poner en marcha los métodos para el cumplimiento de sus objetivos.

Por esto, resulta notable que las falencias en el proceso de toma de decisiones institucional se ven reflejadas en la consecución de los objetivos corporativos.

Los directivos de PYLACOR trabajan para el logro de sus metas organizacionales, aspecto que dificulta el accionar organizacional cuando la "falta de experiencia" se hace presente en la toma de decisiones. Muchas son las ocasiones en las que el Management se ve desbordado ante variables incontrolables por ellos. Es por esto que es de alta relevancia y viabilidad el accionar de las Relaciones Públicas e Institucionales (de aquí en adelante: RPI) en favor del logro de las, ya nombradas, metas organizacionales.

Resulta de sumo interés para las RPI sumarse al desafío de posicionar institucionalmente a una Asociación Civil sin fines de lucro como referente en su sector; trabajar en un mercado altamente productivo y competitivo exige la puesta en escena de la creatividad, habilidades y "expertise" de la persona dedicada a esa disciplina. Por esto, es indudable que esta labor debe realizarla un profesional de las RPI, ya que interactúan elementos propios de la actividad del mismo.

Los directivos de PYLACOR han asumido la responsabilidad de llevar a su institución a cumplir con sus metas corporativas; por ello resulta fundamental comprender los aspectos en los que las actividades de RPI beneficiarán los procesos organizacionales, de esta manera, conducirán a la institución a un seguro cumplimiento de los objetivos.

4. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Identificar el posicionamiento institucional de PYLACOR en los referentes institucionales de las Pymes y Microempresas de la Cuenca Lechera de Villa María.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y caracterizar el público de estudio.
- Ponderar los actores principales en la industria láctea de la Cuenca Lechera de Villa María.
- Identificar los atributos considerados como fundamentales para la toma de decisiones institucionales en el sector lácteo.
- Conocer la opinión de los actores principales de la industria láctea respecto al desarrollo institucional de PYLACOR.

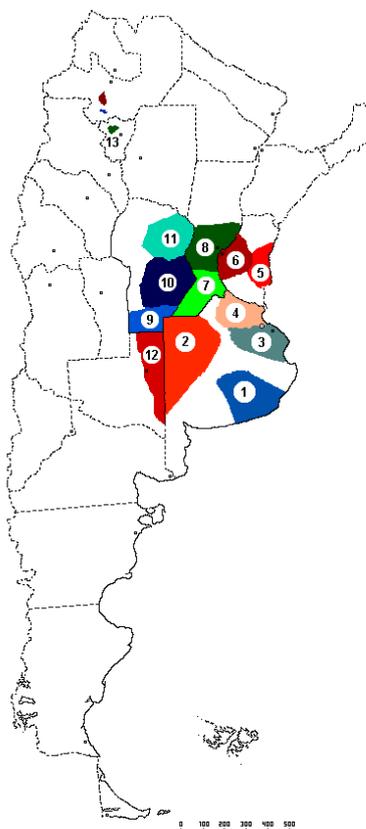
5. ANTECEDENTES GENERALES

5.1. SECTOR LÁCTEO

La Región Pampeana está formada por las siguientes provincias: Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa, ocupando una superficie de aproximadamente 500.000 kilómetros cuadrados. Es en esta región donde la producción láctea muestra toda su potencialidad, concentrándose en ella las principales cuencas lecheras y casi la totalidad de los tambos e industrias del sector.

Fuente: Dpto Lechería. SAGPyA.
Ministerio de Economía de la Nación.

BUENOS AIRES: 1. Mar y Sierras. 2. Oeste. 3. Abasto Sur. 4. Abasto Norte
ENTRE RIOS: 5. Cuenca "B". 6. Cuenca "A"
SANTA FE: 7. Sur. 8. Central
CORDOBA: 9. Sur 10. Villa María.
11. Noreste
LA PAMPA: 12. La Pampa
TUCUMAN: 13. Cuenca de Trancas.

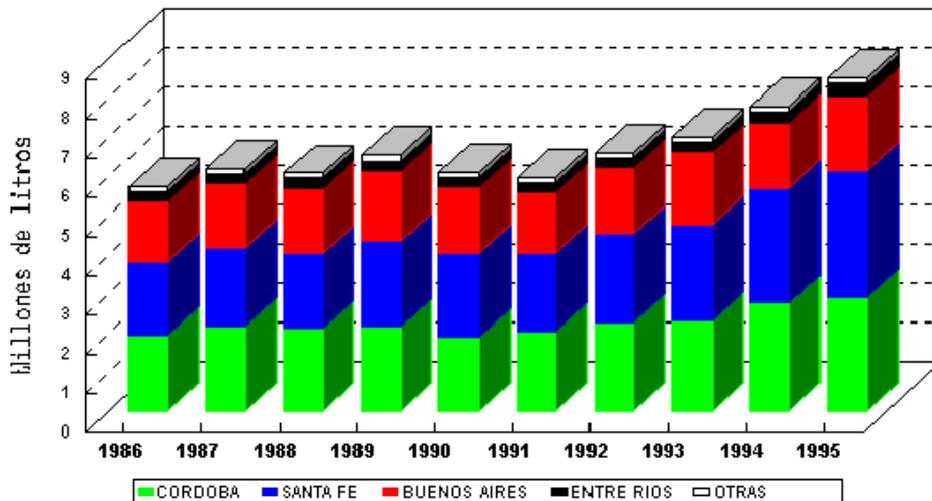


De acuerdo al Censo Económico Nacional 2001 realizado por el INDEC, en la República Argentina, la industria de alimentos creció entre los años 1996/00 a una tasa anual del 12%, superior al del resto de la industria que fue del 8,3%. Dentro del sector alimentos, las ramas de mayor crecimiento fueron

pesca, frutas y hortalizas, panificación y lácteos. La última, ha tenido un importante crecimiento en los últimos 25 años cercano a los 107 millones de litros por año.

La participación relativa de las tres principales provincias ha ido variando en función del tiempo. En este sentido, si bien todas han mostrado un crecimiento en los últimos años, Buenos Aires ha perdido participación relativa, hecho explicado principalmente por la mayor tasa de crecimiento de la provincia de Santa Fe. Por otro lado, Córdoba mantiene su posición al igual que Entre Ríos, La Pampa y otras provincias.

PARTICIPACION PROVINCIAL



Fuente: Dpto Lechería. SAGPyA.
Ministerio de Economía de la Nación.

Las principales áreas de producción lechera están ubicadas en la provincia de Córdoba (cuatro cuencas), Santa Fé (dos cuencas), Buenos Aires (cuatro cuencas), Entre Ríos (cuatro cuencas), La Pampa (una cuenca) y Tucumán (una cuenca). Existen además otras pequeñas zonas productoras de

baja importancia económica a nivel nacional pero si a nivel regional, puesto que las mismas se ubican cerca de importantes centros urbanos a los cuales provee de leche fresca. Algunas de estas zonas son Valle Viejo (Provincias de Catamarca y La Rioja); Valle de Lerma (Provincia de Salta), Charata (Provincia de Chaco) y Montecarlo (Provincia de Misiones).

Las cuencas lecheras que abastecen cerca del 90% de la leche a nivel nacional, se encuentran en la región pampeana de Argentina, abarcando el centro-oeste de la provincia de Santa Fé, el sudeste de la provincia de Córdoba y el norte, oeste y sur de la provincia de Buenos Aires.

Producción de leche por provincias (en millones de litros)

Año	Santa Fe	Córdoba	Buenos Aires	Entre Ríos	La Pampa
1986	1596	1696	1349	202	46
1990	1680	1520	1355	169	52
1995	2560	2346	1518	245	82
2000	2757	2791	2271	223	126
2001	2704	2732	2170	s/d	s/d

Nota: Debido a que las Pcias. utilizan un sistema de captación de los datos diferentes al de la SAGPyA, la suma anual de las producciones provinciales no coincide con las cifras de producción nacional de esta última.

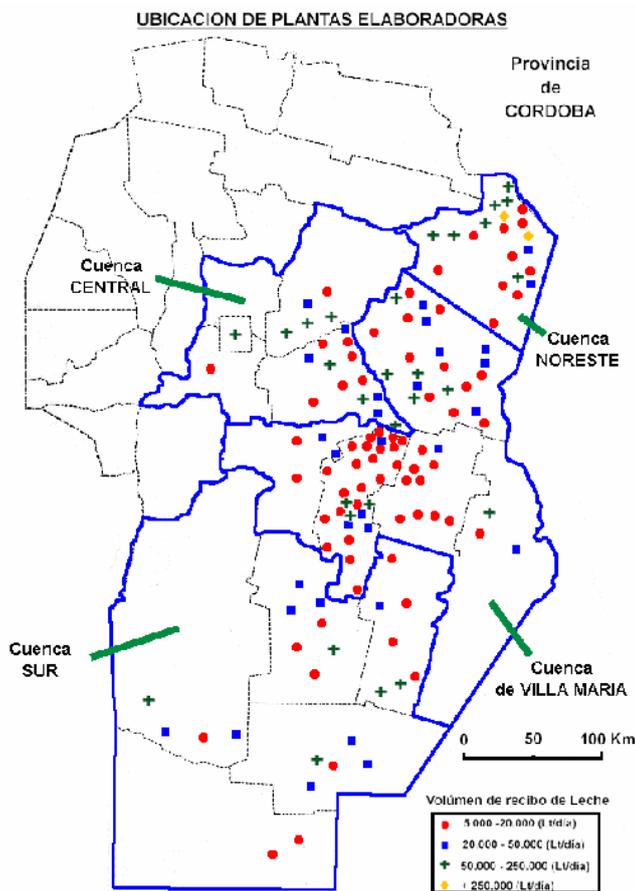
Fuente: Dirección de Industria Alimentaria – SAGPyA en base a datos de los gobiernos provinciales

La delimitación de las cuencas obedece a un patrón de localización de industrias y su relación con los centros urbanos. Las cuencas tienen una densidad de localización de industrias diferente, mayor en las cuencas más antiguas y menor en las zonas de expansión reciente. La mayor concentración de industrias se encuentra en la cuenca de Villa María, que concentra el 35% de los establecimientos declarados del país, Centro de Santa Fé, con epicentro en Rafaela, y el Nordeste de Córdoba, con epicentro en San Francisco, le siguen en importancia. Juntas estas tres cuencas (que en cierta medida

conforman una unidad geográfica homogénea), tienen radicados el 56% de los establecimientos declarados del país.

Por otro lado, en cada provincia, cada cuenca tiene características propias que determinan su importancia relativa (Cuadro N° 2).

A continuación, se presenta la información detallada de la provincia de Córdoba, destacando sus cuencas y los establecimientos lácteos ubicados en cada una de ellas.



Fuente: Dpto Lechería. SAGyA.
Ministerio de Producción y Trabajo de la
Provincia de Córdoba.

5.2. SITUACIÓN ACTUAL

En el año 2006, la producción nacional de leche ha registrado un nuevo nivel de crecimiento, manteniendo de esta manera el incremento sostenido

desde la fuerte caída del período 1999 – 03.

Así, los datos que el CIL (Centro de la Industria Lechera) registra y monitorea a partir de las principales 15 industrias lácteas del país – que en su conjunto representan más de 2/3 de la producción nacional – muestran un crecimiento anual acumulativo muy positivo (alrededor del 8%).

Esta recuperación tuvo su origen; según CIL; en la mejora de la ecuación económica de la actividad lechera, la que empezó a mostrar cierto debilitamiento hacia el 2do. Semestre del año 2006. Así, y del análisis de la evolución de la producción de dicho año, se pueden observar dos etapas diferentes: la primera, caracterizada por un aumento importante durante el 1er. Semestre de 2006, con un crecimiento acumulado superior al 10%; mientras que durante el 2do. Semestre, y en particular el último trimestre del año, se observó un menor ritmo de la producción. Las razones de dicha desaceleración se encontrarían, principalmente, en la importante suba de los costos de producción, especialmente los referidos a la alimentación, agravado a su vez por una situación de desbalance hídrico en gran parte de las zonas de producción del país.

Esta desaceleración se mantuvo durante el primer trimestre de 2007, dónde debería hacerse hincapié, una vez más, en los fuertes inconvenientes hídricos que afectaron tanto a la producción como a la distribución de los principales centro productores. A esto, debemos anexarle una creciente competencia por la materia prima, consecuencia de la fuerte demanda interna y externa, aspecto que influyó decisivamente en la mejora de los precios a favor del productor, la que, sumada al Fondo de Estabilización Lechera (creado justamente para “auxiliar” al sector), permite visualizar una recuperación de la rentabilidad del tambo.

5.3. PYLACOR (Pymes Lácteas Cordobesas)

PYLACOR, es una entidad creada por micros y pymes lácteas que nacieron para darle valor agregado a la leche de sus propios tambos. Estas pymes, elaboran productos frescos y de campo, elaborados naturalmente y sin aditivos químicos que pongan en peligro la calidad bromatológica de los mismos.

En el año 2004, PYLACOR, logra el reconocimiento de su personería jurídica (N° 438 "A" / 04), transformándose así en una Asociación Civil, obrando bajo todas las normativas legales vigentes.

Actualmente, PYLACOR, representa a 60 socios que se ubican a lo largo de toda la Cuenca Lechera de Villa María. Las empresas lácteas sólo pueden ser parte de PYLACOR si cumplen con los mínimos requisitos indispensables:

- Volumen de producción láctea inferior a 30.000 litros.
- Cuota social al día.

PYLACOR, nace en base a necesidades comunes entre localidades del interior de la Provincia de Córdoba. Esas necesidades pueden resumirse en la defensa y promoción del crecimiento y desarrollo de sus Pymes, aquellas que generan numerosas fuentes de trabajo, intentando encuadrarlas en las normas legales actuales, necesarias para elaborar productos de alta calidad. Para ésto, PYLACOR, procura mejorar los canales de comercialización y financiamiento, de manera tal que el acceso a la tecnología especializada y al equipamiento técnico se vea simplificado.

Por otro lado, PYLACOR, trabaja de manera conjunta con otras organizaciones, a los fines de contribuir al reconocimiento y al progreso de las

Pymes representadas. Algunas de estas organizaciones son las siguientes:

- ATILRA (Asociación de Trabajadores de la Industria Lechera de la República Argentina).
- SAGyA (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Alimentos de la Provincia de Córdoba).
- SAGPyA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación).
- INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria).
- FUNESIL (Fundación Cultural de Profesores y Amigos de la Escuela Superior Integral de Lechería de Villa María).
- APIL (Asociación Provincial de la Industria Lechera de Córdoba).
- APLECOR (Asociación de Productores Lecheros de Córdoba).
- CIL (Centro de la Industria Lechera).
- JIPL (Junta Intercooperativa de Productores de Leche).
- AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos).
- APYMEL (Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas - BS. AS.-)
- UTN (Universidad Tecnológica Nacional).
- Fundación Fortalecer.

5.4. MISIÓN

"Consolidar un espacio institucional participativo, a través del cual podamos apoyar y defender a las pymes, promover su crecimiento y su encuadramiento, como así también representarlas ante organismos públicos, privados y de la sociedad civil."

5.5. OBJETIVOS

- *Defender y promover el crecimiento de las pymes.*
- *Ayudar al encuadramiento de las mismas a las normativas vigentes.*
- *Procurar el mejoramiento de la tecnología aplicada a los procesos y equipamientos técnicos.*
- *Mejorar la comercialización y el acceso a canales de financiamiento para el sector.*
- *Propulsar la producción, comercialización interna y la exportación de los productos.*
- *Representar a los asociados en beneficio de sus intereses ante distintas organizaciones públicas o privadas.*

5.6. HISTORIA

PYLACOR nació a raíz de una crisis coyuntural en la que vivían los productores lácteos en la zona de Villa María a partir del año 2002.

Las pequeñas y medianas empresas, tamberas y queseras por naturaleza, estaban obligadas a entregar el 100% de su producción a los gigantes del sector (Nestlé, Parmalat, La Serenísima, SanCor, etc.). De todas maneras, los números de estas Pymes cerraban, y, si bien estaban totalmente subordinadas a las decisiones de los líderes del mercado, la posición era cómoda y conveniente.

Los problemas comenzaron cuando las estrategias del Gobierno *obligaban* a las Pymes lácteas a producir el triple de la producción normal, debido a que había un monstruo dormido al que había que alimentar para cosechar grandes frutos en el futuro: Asia.

La solución era simple: un tambo que producía mil litros de leche diarios, debía producir tres mil litros por la misma suma de dinero. Las únicas preparadas para soportar este ritmo, eran aquellas gigantes nombradas más arriba.

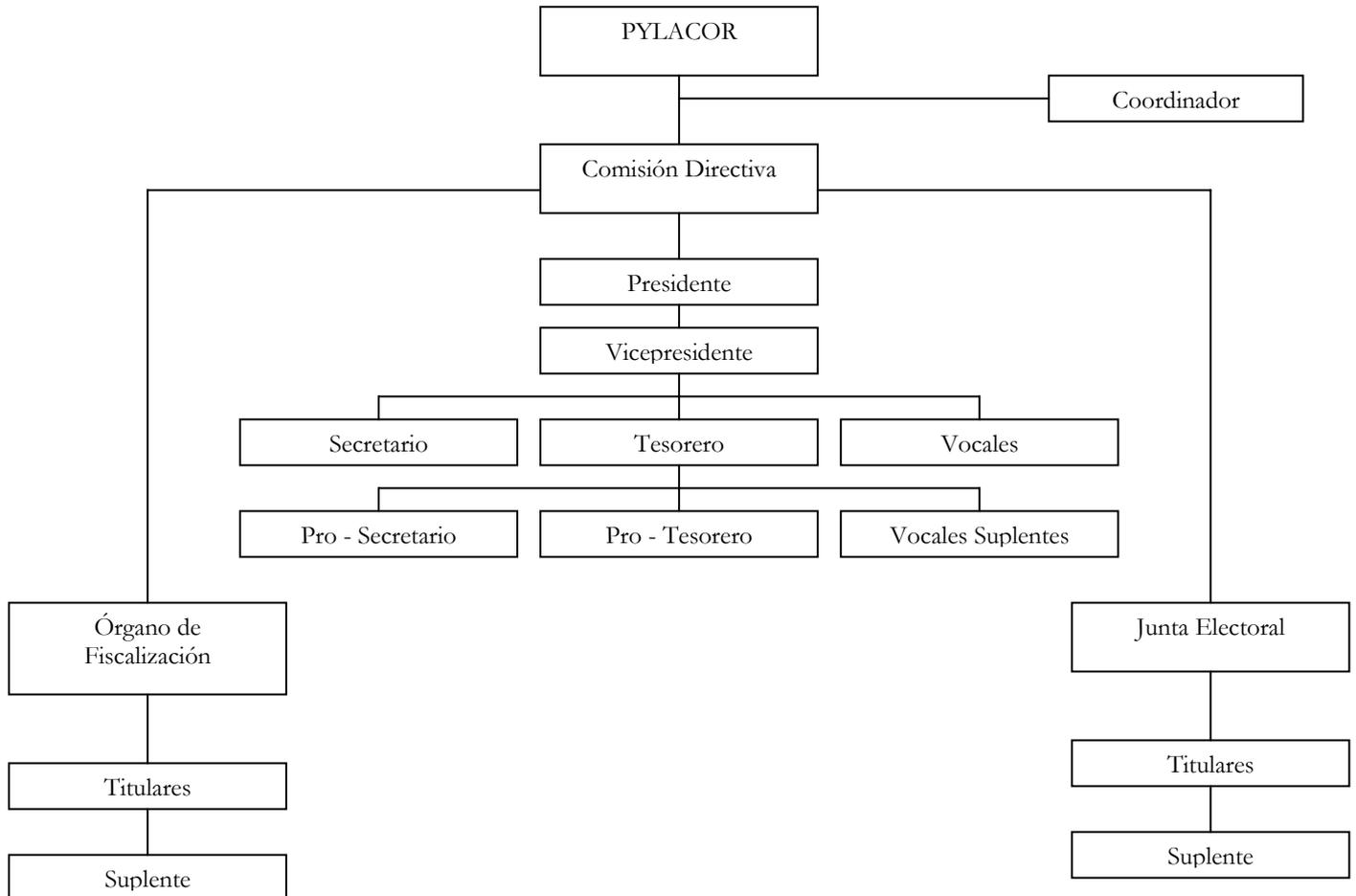
La consecuencia de estas decisiones gubernamentales se reflejó en la única salida que los productores lácteos tenían en ese momento: recurrir a créditos para comprar los equipos necesarios para producir la cantidad de leche requerida. Con los intereses de los financiamientos, los equipamientos debían pagarse, prácticamente, dos veces.

En medio de esta crisis, el entonces Ministro de Economía de la gestión del Dr. Fernando De la Rúa en el año 2001, el Dr. Domingo Cavallo, reconoció los problemas por los que atravesaba el sector y vaticinó que, a causa de la complicada realidad, desaparecerían alrededor de 25 mil productores lácteos en el país. Los números oficiales, proporcionados por SAGPyA, reflejan otra realidad; el número de productores lácteos que desapareció asciende a 260 mil en todo el territorio argentino.

En este contexto, PYLACOR nace como un Centro de Despacho. Allí, se agrupaban los queseros de la zona de Villa María; buscando desarrollar mejoras en la comercialización y terminación del producto, sin tener que depender de las grandes fábricas que compran la producción solamente cuando falta la mercadería. Este Centro de Despacho funcionaba como una salida para las Pymes que no podían desenvolverse comercialmente y trabajaban en la marginalidad.

Finalmente, a fines de octubre de 2003, después de trabajar en conjunto con INTA, Mesa de Prod. Lácteos y la SAGyA; con más de cien productores de la región asociados, se conformó Pymes Lácteas Cordobesas: PYLACOR.

5.7. ORGANIGRAMA



5.8. ANÁLISIS DAFO

Desde la organización, a través de talleres de capacitación grupales, se desarrollado una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que exponemos a continuación:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia ante la crisis. • Generación de puestos de trabajo. • Independencia laboral. • Predisposición de Pymes del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exportaciones de grandes empresas que descomprimen el mercado. • Mejoras en el mercado. • Apoyo del Gobierno e INTA. • Tecnología disponible.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura • Falta de personal calificado. • Falta de organización, estrategias, liderazgo. • Falta de políticas lecheras. • Baja rentabilidad. • Escaso poder de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presión sindical. • Políticas lecheras de grandes empresas.

Fuente: Comisión Directiva PYLACOR

La población objetivo de PYLACOR, son las pymes elaboradoras de productos lácteos cuyo volumen de producción, en términos generales, es inferior a 10.000 lts./día. Si bien no se cuenta con un censo actualizado de fábricas, se caracterizan por ser empresas familiares y porque más del 60 % procesan la propia producción en el mismo campo, denominándose comúnmente como tambos – fábricas. En conjunto, emplean a más de 530 personas, si a esto se le suma la mano de obra familiar, estimada en 190 personas, hacen un total de 720 puestos de trabajo.

6. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

En este Marco teórico se analizarán aquellas corrientes teóricas y conceptuales que se verán reflejadas como cimientos de la estructura del presente proyecto. A partir de aquí, se analizarán los conceptos más importantes utilizados a lo largo del estudio.

6.1. ORGANIZACIÓN

Precisamente, se comienza explicitando el sentido otorgado al término *organización*, ya que sobre una agrupación de este tipo se encuentra focalizada esta labor. Según Schlemensson, las organizaciones son: "...un sistema socio – técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le otorga sentido." (1990:24)

Por otra parte, aunque reforzando las afirmaciones anteriores, Koontz y Weihrich, definen a la organización como: "...un grupo de personas que trabajan en común para generar un superávit. En las organizaciones comerciales, este superávit son las utilidades. En las organizaciones no lucrativas, tales como las filantrópicas, el superávit puede estar representado por la satisfacción de las necesidades." (1998:128)

Dependiendo de las características y particularidades que exhiben las organizaciones, pueden presentarse como formales o informales (Chiavenato, 2001). La característica de la primera clasificación es que poseen un conjunto normativo que rige las relaciones entre sus integrantes, constituido deliberadamente y de forma explícita por los miembros que la componen.

Por el contrario, las organizaciones informales, son manejadas con normas implícitas y poseen relaciones preexistentes.

Dentro de las organizaciones formales se encuentran las denominadas *Organizaciones sin fines de lucro y no gubernamentales (ONG)* que aprovechan sus recursos y habilidades para captar beneficios, generando capital social y humano.

Las características diferenciadoras del sector, según Chiavenato (2001), son:

- El trabajo con los valores.
- El manejo del personal mayoritariamente voluntario.
- Las habilidades para generar dinero y recursos para fines sociales.

Este sector incluye una enorme variedad de organizaciones, como fundaciones privadas, cooperativas, asociaciones comunitarias, cámaras profesionales, asociaciones civiles, institutos de enseñanza, etc.

El trabajo de las ONG´s está vinculado a mejorar la vida de las personas, cualquiera que fuese el centro de su actividad, por ello, Peter Drucker afirma que: "El producto de las organizaciones del tercer sector es un ser humano cambiado." (1993:93)

6.2. RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Como ya diferentes autores han afirmado, el concepto de Relaciones Públicas e Institucionales es un trípode formado por aportes fundamentales de las ciencias administrativas, de la información y comunicación y las ciencias sociales, con particular referencia a las ciencias de la conducta.

El enfoque al que se hace referencia se ha denominado por sus autores, quienes lo han fundado históricamente, como: Tridimensionalidad de las Relaciones Públicas e Institucionales (Simões, 1993). Con esto es posible asegurar que para toda acción, estrategia o simple hecho de Relaciones Públicas e Institucionales, desde el más simple hasta el más complejo, es necesariamente tridimensional, en caso contrario, no es de Relaciones Públicas e Institucionales.

En el proceso de Relaciones Públicas e Institucionales, la comunicación se convierte en un medio esencial a los fines de lograr la interacción entre las políticas de acción de las organizaciones en relación a las posiciones, formas de actuar, aptitudes y opiniones de sus públicos.

El fin de las Relaciones Públicas e Institucionales se constituye en la integración entre la organización y sus públicos. La comunicación se compone sólo como un medio instrumental para tal fin, pero nunca el fin en sí mismo de las Relaciones Públicas e Institucionales.

6.3. PÚBLICO

En los estudios en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, los públicos han sido estudiados principalmente desde la perspectiva sociológica de los grupos de una forma descriptiva, reconociendo aquellos grupos que se relacionan con la empresa, con lo cual la investigación se ha centrado, principalmente, en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos. Sobre esta idea es la que trabaja en parte de sus escritos el autor español Paul Capriotti (1999).

Ya varios autores han hablado de que el estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente: analizando las relaciones organización – individuo. En este sentido, Grunig y Hunt, nos brindan una definición en la que aseguran que "...públicos son grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados." (2000:229)

Estos públicos pueden formar parte de los vínculos organizacionales de las empresas. Las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias que pueda tener sobre otro sistema. Así, podemos distinguir a los vínculos de input y vínculos de output (Capriotti, 1999). Los primeros, pueden ser suministradores de materiales o trabajadores que la organización necesita para producir productos. Por otro lado, los vínculos organizacionales de output, pueden incluir, por ejemplo, agencias de publicidad que facilitan la venta de productos ó asociaciones gremiales que ayuden a influir sobre decisiones de legislación gubernamental.

En sus afirmaciones, Grunig y Hunt, citan a Milton Esman (1972), quien identifica cuatro (4) tipos de vínculos críticos para la supervivencia de una organización.

- **Vínculos posibilitadores:** son aquellos que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que posibilitan la existencia de la organización.
- **Vínculos funcionales:** se incluyen aquí los vínculos existentes con públicos u organizaciones que proporcionen inputs y tomen outputs.
- **Vínculos normativos:** son los que se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o con las que se

comparten valores. Su objetivo es hacer frente a esos problemas comunes de manera conjunta.

- **Vínculos difusos:** aquí se los considera a aquellos públicos que surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre los individuos externos a la organización.

Es posible señalar que cada organización tendrá una *estructura de públicos* propia y particular, por ésta, se entiende, al “conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación” (Capriotti, 1999:171); ésta, en función de las características de la organización y de la situación particular en la que se encuentra.

Además, cada persona, dependiendo de cómo establezca su relación con la empresa, podrá formar parte de un público en un momento y de otro en otro momento. Cabe destacar que cada público tendrá unas expectativas particulares en función de su relación con la organización, y que, según esas expectativas, se formará la imagen corporativa de la organización.

6.4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En tanto percibimos el mundo que nos rodea, mediados por nuestros sentidos, incorporamos estímulos sobre los objetos, las circunstancias y las personas que, posteriormente, nos sirven para conformar una presuposición por la que las categorizaremos y ubicaremos según nuestras percepciones.

Este es el campo de acción de la *comunicación institucional*, donde debe desempeñarse y mediar sobre aquellas presuposiciones que las personas realizan sobre los estímulos que reciben.

Para Capriotti, la gestión de la comunicación institucional es “un aspecto fundamental de la estrategia global de la imagen corporativa, ya que por medio de ella transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos en la organización.”(1999:213)

En este sentido, Capriotti, continúa brindando su concepción sobre el concepto de comunicación corporativa: “...la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.” (1999:214)

Por esta razón, la noción de Capriotti, puede centrarse en la necesidad de establecer una política de comunicación corporativa de las organizaciones que permita una transmisión adecuada de la imagen institucional, garantizando una actuación efectiva, eficiente y coherente sobre la misma. A este respecto, el autor (1999) concluye la idea con una frase popular proveniente del campo de las Relaciones Públicas: “Hacer las cosas bien y darlas a conocer.”

Esta afirmación parte de la base conceptual del *hacer*, es decir, las demostraciones de las actividades cotidianas de la organización, aquello que nos permite tener un sustento real de la concepción de la propia imagen corporativa. Además del *hacer*, debemos encontrarnos con el *comunicar*, o sea, “transmitir a los públicos de forma creativa y diferenciada los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza, para que éstos puedan disponer de dicha información a la hora de formarse la imagen corporativa de la compañía.” (Capriotti, 1999:213)

6.5. POSICIONAMIENTO

En este apartado, se hará referencia a un nuevo enfoque de la comunicación. Aquel que primero llega a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

Según Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento “es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.” (2000:33) Los autores completan esta idea asegurando que toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva.

Una posición que ha de tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la organización, sino también los de sus competidores. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por otro lado, Daniel Scheinsohn, asegura que las personas son dueñas de determinados mapas de la realidad, donde debemos “posicionar” nuestra institución, encuadrando la comunicación dentro de esos esquemas de pensamiento, de manera tal que logremos establecer interacciones eficaces con ellos. A raíz de esto, Scheinsohn, exhibe su noción sobre posicionamiento: “...es una macroactividad, orientada a articular dos actividades básicas, la segmentación y la diferenciación, con el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los públicos.”(1997:136)

Siguiendo a Scheinsohn, observamos una interesante reflexión donde el autor destaca que la idea de posicionamiento es usualmente utilizada en Marketing, aplicado a las problemáticas de los productos y las marcas, sin

embargo, el concepto de posicionamiento, puede también ser aplicado a la problemática corporativa.

Este último autor (1997), denomina “mindset” a la posición mental que ocupa la compañía en cada uno de los públicos. Esta noción se corresponde con la de los atributos que el público evalúa en la corporación.

En líneas generales, el posicionamiento de los productos / servicios de las organizaciones, o las organizaciones en sí mismas; depende de los atributos que son considerados más importantes para el público meta determinado por las mismas.

Los autores Trout y Rivkin (1996), para la determinación de posicionamiento de un producto / servicio / organización afirman que es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificación de la competencia.
- Reconocimiento de los atributos de la competencia.
- Conocer con profundidad al consumidor / cliente / usuario / público.
- Determinar cómo está percibida nuestra compañía.

6.6. IMAGEN CORPORATIVA

Este es el momento de reflexionar sobre la naturaleza de la imagen corporativa y sobre los procesos y elementos que la conforman, identificando algunas nociones que nos permitirán comprenderla mejor.

Según Villafañe, “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.”(1999:30)

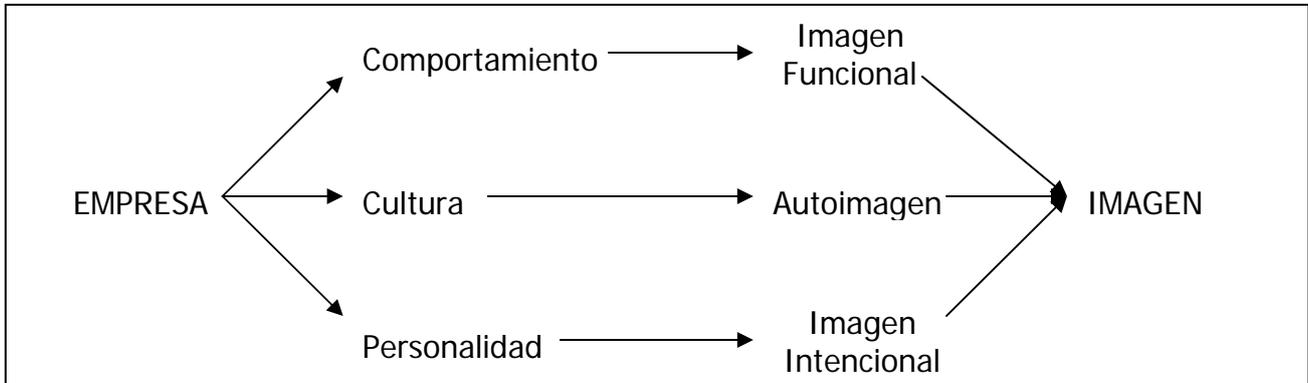
A los fines de que la conceptualización del término *imagen corporativa* se vea en un nivel de análisis más profundo, es importante continuar con lo que el mismo Justo Villafañe lo hace. La diversidad y multiplicidad de inputs que existen en la cotidianeidad del accionar empresarial, hacen que el estudio resulte demasiado complicado sin la clasificación en tres (3) conjuntos de inputs de naturaleza homogénea que propone el autor.

- **Comportamiento corporativo:** se hace referencia a las actuaciones de las empresas en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. La importancia del comportamiento corporativo en la imagen de una empresa es tan decisivo que si no logra alcanzar un nivel de suficiencia en relación a la media del sector de actividad en la que esa empresa opera de poco servirán las acciones de comunicación que se aborden con el objetivo de lograr una imagen positiva de esa empresa.
- **Cultura corporativa:** es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera más simple, el modo de ser y de hacer de la organización.
- **Personalidad corporativa:** es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación.

Villafañe, además propone un gráfico que intenta explicar y esquematizar lo dicho hasta el momento.

“La imagen corporativa, es el resultado de otras 3 imágenes previas (la funcional, la autoimagen y la intencional); que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad

corporativas y que, integradas en la mente de los públicos, producen esa imagen corporativa que las resume.”(Villafañe, 1999:32)



Este gráfico sintetiza claramente las ideas de Villafañe acerca de la imagen corporativa, brindando una visión completa y sumamente útil en términos de análisis empresarial.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. FICHA TÉCNICA

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIA
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	CUALITATIVA
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	<ul style="list-style-type: none"> • ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD • ANÁLISIS DOCUMENTAL
UNIVERSO	300 PRODUCTORES DE LA CUENCA LÁCTEA DE VILLA MARÍA
MUESTRA	20 CASOS
DISEÑO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO POR PROPÓSITOS

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Habiendo revisado antecedentes del tema que motiva este trabajo, nos encontramos con que existe muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo. Es por esto que, como entiende Vieytes (2004), se busca claridad sobre su naturaleza, variables y características en pos de nuevos datos, que al ser ordenados y clasificados, aporten ideas y relaciones válidas para formular planes precisos y establecer prioridades para posteriores estudios.

Por lo destacado, la presente investigación, responde a las particularidades del tipo Exploratorio.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nos centramos en una investigación de tipo Cualitativa, debido a que nos interesa la comprensión del comportamiento de los protagonistas, intentando descubrir y generar contenidos variados y profundos. En este sentido, resulta importante destacar lo que la autora Rut Vieytes afirma: "La investigación cualitativa se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad

social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y viven.”
(2004:69)

Y continúa diciendo:

“Se propugna un movimiento espiralado en el que el investigador va hacia los sujetos, los observa, los escucha y construye conceptualizaciones cada vez más amplias a partir de un ida y vuelta entre la recolección de datos, las lecturas teóricas que lo acercan a conceptos de la investigación social, y su propia interpretación.” (2004:70)

7.2. MODELO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

APELLIDO Y NOMBRES:.....

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:.....

ACTIVIDAD: TAMBO QUESERÍA OTROS.....

PRODUCCIÓN DIARIA:..... CANT. DE EMPLEADOS:.....

R.N.E.: SI NO EN TRÁMITE

GUÍA DE PAUTAS

1. Adhesión a cámaras o entidades nucleadoras de productos lácteos de la región.
 - 1.1 ¿Cuáles?
 - 1.2 Satisfacción por formar parte.

2. Principales instituciones del sector lácteo en la Provincia de Córdoba.

3. Aportes / aspectos considerados como fundamentales de parte de esas instituciones para con el crecimiento de las pymes lácteas de la región.

4. ¿Conoce a PYLACOR?
 - 4.1 Opinión sobre esta institución.

5. ¿PYLACOR contribuye al desarrollo comercial e institucional de las pymes lácteas de la región? ¿Por qué?

8. ANÁLISIS DE DATOS

Entre los entrevistados, existieron opiniones divididas acerca de la adhesión a alguna cámara o entidad nucleadora, ya que de un total de 20 entrevistados, la mitad no se encuentra adherido a ninguna y, además, gran mayoría desconoce por completo cuáles son los beneficios y los pormenores que implica estar asociado.

A su vez, el resto de los entrevistados, aquellos que se encuentran adheridos a alguna entidad, mostraron una evidente preferencia hacia APIL y/o FUNESIL; dos entidades muy posicionadas en el medio y a través de las cuales, sus representados se muestran muy satisfechos. Los restantes entrevistados corresponden a ATILRA y PYLACOR.

Habiendo conocido estos datos arrojados, resulta muy importante conocer la actitud de los entrevistados ante las consultas realizadas: cada uno de ellos, mostró la mejor disposición ante la presente investigación, ya que alegan que no son muy comunes entre ellos.

Cada entrevistado que se encuentra asociado a alguna entidad, denotó una evidente satisfacción, expresándola a través de su conformidad debida a diversos factores (oportunidades de negocios, asesoramiento legal, capacitaciones, encuentros, poder de negociación, crecimiento). También en esta línea (del conocimiento de los beneficios de "pertenecer"), se encuentran algunos productores que no están asociados a ninguna entidad. A pesar de ello, se expresan con voluntad de ser representados y con mucho interés al respecto.

Respecto de las principales instituciones del sector lácteo en la Provincia de Córdoba, las expresiones de los entrevistados; al encontrarse en estrecha relación

con el punto anterior; mostraron una clara tendencia a favor de las entidades con mayor repercusión según las indagaciones anteriores.

Así, encontramos que gran parte de los entrevistados nombraron a APIL como una de las principales instituciones del sector lácteo de la provincia.

Aquí también se considera muy importante la actitud y postura que los entrevistados mostraron a la hora de ser consultados. Las respuestas fueron inmediatas y sin demasiadas dudas; dato que connota un fuerte posicionamiento de las instituciones “ganadoras” en este estudio (APIL / FUNESIL / ATILRA). Muchos expresaron que hay aspectos fundamentales de estas entidades que pueden ser decisivos a la hora de este posicionamiento: “Comunicación”; en todos sus formatos (según destacaron los consultados): charlas, informes con datos sobre el sector, newsletters, reuniones, comunicados.

Sobre los aportes o aspectos considerados como fundamentales de parte de esas instituciones para con el crecimiento de las pymes lácteas de la región, los entrevistados han enumerado, conjuntamente, una serie de aspectos considerados como fundamentales por ellos y, al igual que en el punto anterior, la persona consultada, contaba con la posibilidad de nombrar tantos “aportes / aspectos” como deseara.

Aporte / Aspecto fundamental
Capacitación
Asesoramiento (técnico / legal)
Representación
Fuerza de Negociación
Reuniones / Encuentros
Oportunidades de Negocios
Actualización

Aquí, se buscaba encontrar aquellos aspectos que la comunidad productiva láctea considere como fundamental en el desarrollo de una entidad nucleadora. Los entrevistados que pertenecen a las filas de alguna institución, se expresaron pensando en cuáles son los aportes que “su” asociación realiza a su accionar y le proporciona mayores beneficios.

En contrapartida, aquellos productores que no forman parte de ninguna entidad, opinaron al respecto demostrando cuáles serían los puntos que ellos considerarían fundamentales en una institución de este tipo.

Así, es posible observar un “conjunto” de aportes a los que les ha correspondido una mayoría interesante (Asesoramiento técnico / legal, Capacitación, representación), y se perfilan como aquellas características que no deberían faltar en una asociación aglutinadora de productores lácteos.

Sobre el conocimiento / opinión de Pylacor, resulta notable el bajo conocimiento que la totalidad de los productores poseen acerca de la existencia de PYLACOR.

Ahora bien, por minúsculo que sea, entre los pocos entrevistados que sí conocen a PYLACOR; emerge un dato relevante a los fines de esta investigación:

“PYLACOR está recién comenzando, no se conoce mucho de sus actividades, le falta un poco de profesionalismo...” (Frase extraída de la entrevista realizada a uno de los productores). En este extracto, se resume la opinión de la pequeña porción que sabe de la existencia de PYLACOR y denota, según entrevistados, algunas importantes falencias en su desempeño.

Estrechamente vinculado con lo anterior, e intentando seguir haciendo hincapié en aquellos atributos que se consideran importantes para el desarrollo de las empresas lácteas de la región; se recogieron datos, aunque aislados, interesantes teniendo en cuenta los objetivos del trabajo.

Nuevamente nos encontramos con opiniones que expresan falencias comunicativas de parte de PYLACOR: solamente el productor que es socio de la entidad en cuestión puede esbozar un conocimiento sobre cuáles son las actividades que PYLACOR realiza contribuyendo al desarrollo de pymes de la región. Las dos opiniones restantes, se expresan con muchas dudas (“...desconozco qué hace.”, “Debería participar más, comprometerse...”, “Pienso que quiere hacerlo – N.delA.: contribuir al desarrollo de pymes.-”).

8.1 CONCLUSIÓN

Los datos arrojados por la técnica de recolección, resultaron fundamentales y fueron guiando el trabajo y definiendo algunos puntos clave.

En primer término, observamos que quienes se destacan claramente en el sector son APIL y FUNESIL.

Por otro lado, existe información que nos permite identificar cuáles son aquellos factores que los productores tienen en cuenta para ubicar a determinada entidad en mejor posición que a otra; ellos son claros y se exponen a continuación:

- Generar oportunidades de negocios a los asociados.
- Brindar asesoramiento legal, técnico, contable, etc.
- Ofrecer capacitaciones para productores que permitan crecer y aprender sobre las nuevas tendencias y tecnologías.
- Organizar encuentros, reuniones, jornadas, etc. que permitan la interacción y actualización de los presentes.
- Obtener un mayor poder de negociación al operar de manera conjunta.

- Lograr, en consecuencia de todo lo anterior, un crecimiento económico sostenido.

Si bien hemos observado que PYLACOR desarrolla algunas actividades (reuniones, capacitaciones) y que, además; su accionar teniendo en cuenta sus objetivos corporativos debería contemplar muchos de estos atributos que son considerados fundamentales, podemos afirmar que existe una Insuficiencia de actividades consideradas clave en el sector. Razón que amerita una intervención profesional que permita el desarrollo de PYLACOR conforme con lo que el mercado demanda.

En este sentido, podemos afirmar que PYLACOR es prácticamente desconocida en el sector, y los pocos que saben de su existencia, poco pueden aportar acerca de su funcionamiento.

En relación a lo expuesto, nos encontramos con una falencia que desencadena esta ignorancia de parte del sector para con PYLACOR: observamos una inexistencia de canales de comunicación con las empresas productoras socias y no socias que fomentan el desconocimiento y la desinformación.

En consecuencia, es posible entender que PYLACOR posee un Bajo Posicionamiento Institucional en el sector de las pymes lácteas ubicadas en la cuenca láctea de Villa María.

9. PLANIFICACIÓN

OBJETIVOS DE APLICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

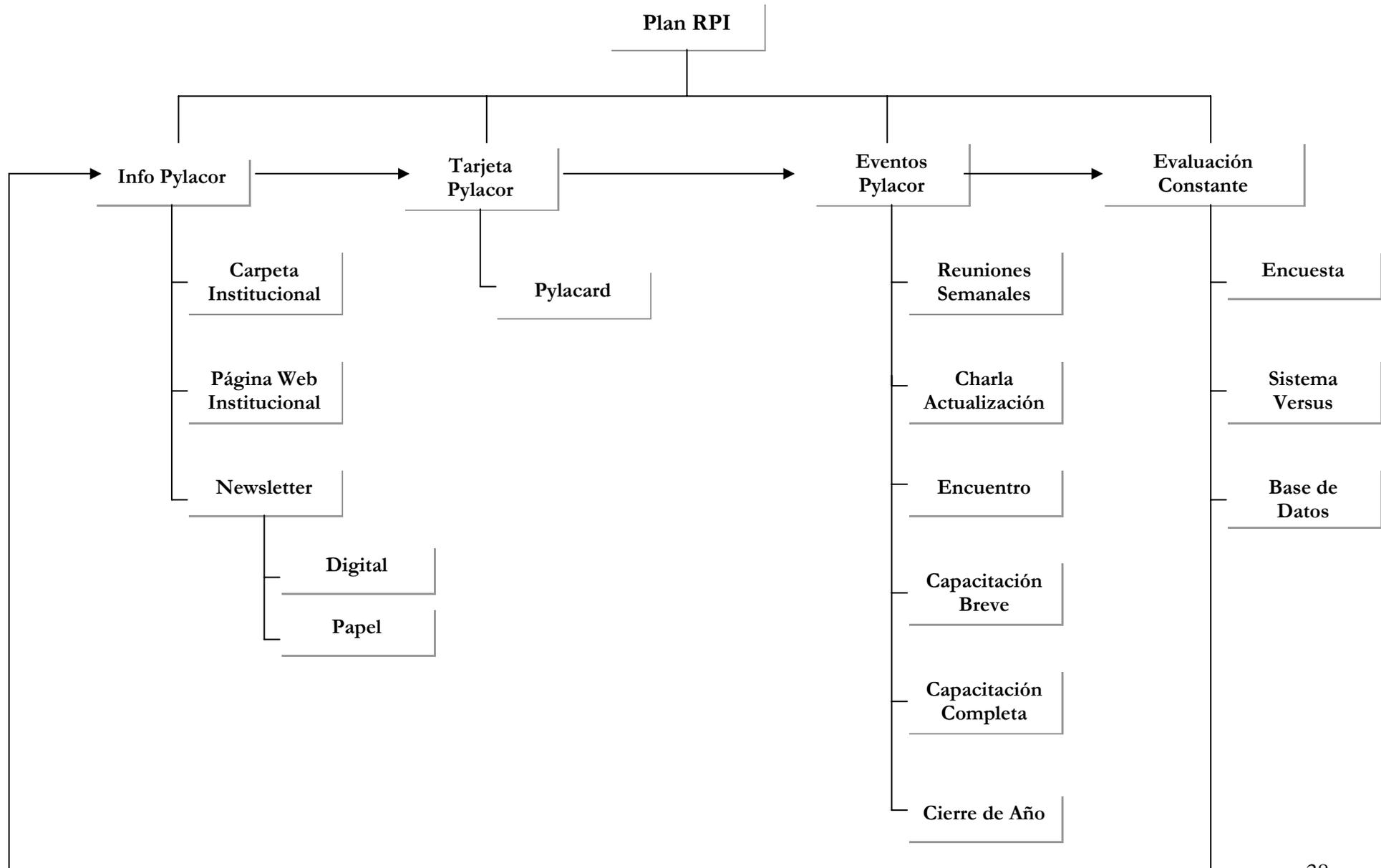
- Elaborar un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permita alcanzar un mejor posicionamiento en pos de los objetivos corporativos de la organización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reforzar vínculos con las empresas lácteas ubicadas en la Cuenca Láctea de Villa María.
- Posicionar institucionalmente a PYLACOR en el marco de los aspectos claves² del sector.
- Optimizar la comunicación institucional con las empresas productoras de la Cuenca Láctea de Villa María.
- Evaluar de manera constante el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

² Aspectos claves del Sector: Capacitación, Asesoramiento (técnico / legal), Representación, Fuerza de Negociación, Reuniones / Encuentros, Oportunidades de Negocios, Actualización.

9.1. MAPA CONCEPTUAL PLAN RPI



9.2 ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Conociendo los datos arrojados por las técnicas de recolección, posteriormente analizados y diagnosticados, resulta posible la realización de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, capaz de influir sobre aquellos aspectos susceptibles o que requieran la intervención de un profesional en la materia.

PROGRAMA "INFO PYLACOR"

Objetivo: Desarrollar soportes de comunicación entre PYLACOR y su público objetivo (pymes lácteas).

Táctica:

- Crear una carpeta de presentación con información básica de la entidad.
- Desarrollo de página web institucional.
- Confección de Newsletter en soporte papel y digital.

Recursos

- Humanos:
 - Coordinadora PYLACOR.
 - Colaboradores.
- Técnicos:
 - 1 PC.
 - Oficinas en instalaciones de PYLACOR.
- Económicos:
 - \$7761

PROGRAMA "TARJETA DE BENEFICIOS PYLACARD"

Objetivo: Estimular y favorecer el interés de participación en actividades desarrolladas por PYLACOR para productores socios y no socios.

Táctica: Diseñar un sistema de beneficios (por medio de una tarjeta de puntos) que permita ganar interés de participación por parte de afiliados e interés por afiliarse de los demás productores.

Recursos

- Humanos:
 - Coordinadora PYLACOR.
 - Grupo de Trabajo afectado a "PYLACARD".
- Técnicos:
 - 1 PC.
 - Oficinas en instalaciones de PYLACOR.
- Económicos:
 - \$4170

PROGRAMA "EVENTOS PYLACOR"

Objetivo: Organizar eventos periódicos temáticos considerando aportes fundamentales reconocidos en el sector.

Táctica: Realizar eventos con una periodicidad determinada y con un formato principal que varíen en cuanto a temáticas importantes para el sector.

Recursos

- Humanos:

- Comisión Directiva PYLACOR.
- Asesores externos.
- Técnicos:
 - 1 PC.
 - Oficinas en instalaciones de PYLACOR.
 - Salón e instalaciones de la Sociedad Rural de Villa María.
 - Espacio en página web y Newsletter institucional.
- Económicos:
 - \$12.260

PROGRAMA "EVALUACIÓN CONSTANTE"

Objetivo: Evaluar de manera constante el desarrollo de la aplicación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Táctica:

- Diseñar encuestas que permitan medir el refuerzo de los vínculos de PYLACOR y la eficacia de sus soportes de comunicación.
- Generar un sistema de evaluación por oposición de resultados (Resultados obtenidos vs. Resultados esperados).
- Desarrollar una base de datos actualizada con el registro de participación (frecuencia, modo, puntaje) de cada empresa (afiliada a PYLACOR o no).

Recursos

- Humanos:
 - Coordinadora PYLACOR.
 - Comisión Directiva PYLACOR
- Técnicos:
 - 1 PC.

- Oficinas en instalaciones de PYLACOR.
- Espacio en página web y Newsletter institucional.
- Económicos:
 - \$3542.80

10. DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS

10.1 PROGRAMA 1

"INFO PYLACOR"

Objetivo

Desarrollar soportes de comunicación entre PYLACOR y su público objetivo (pymes lácteas).

Táctica

- Crear una carpeta de presentación con información básica de la entidad.
- Desarrollo de página web institucional.
- Confección de Newsletter en soporte papel y digital.

CARPETA INSTITUCIONAL

La primera táctica de este programa implica la creación de una Carpeta de Presentación de la entidad. En ella, se incluirá material con datos generales sobre PYLACOR, muy importantes para aquellas personas que ignoran sobre el funcionamiento y características de la organización.

Se parte de un trabajo en conjunto con el estudio de diseño gráfico Medio Metro Gráfico, ya que en la creación de una Carpeta Institucional se destacan dos planos de trabajo fundamentales:

- Diseño Gráfico y Estético.
- Desarrollo de Contenidos.

Carpeta

Destacándose los colores institucionales de PYLACOR en ambos lados. Y

en la parte posterior, se suman los datos de contacto institucional de la organización.

En la parte interna, se cuenta con una solapa donde se encuentra inserta una tarjeta personal del directivo a presentar.



Material Incluido

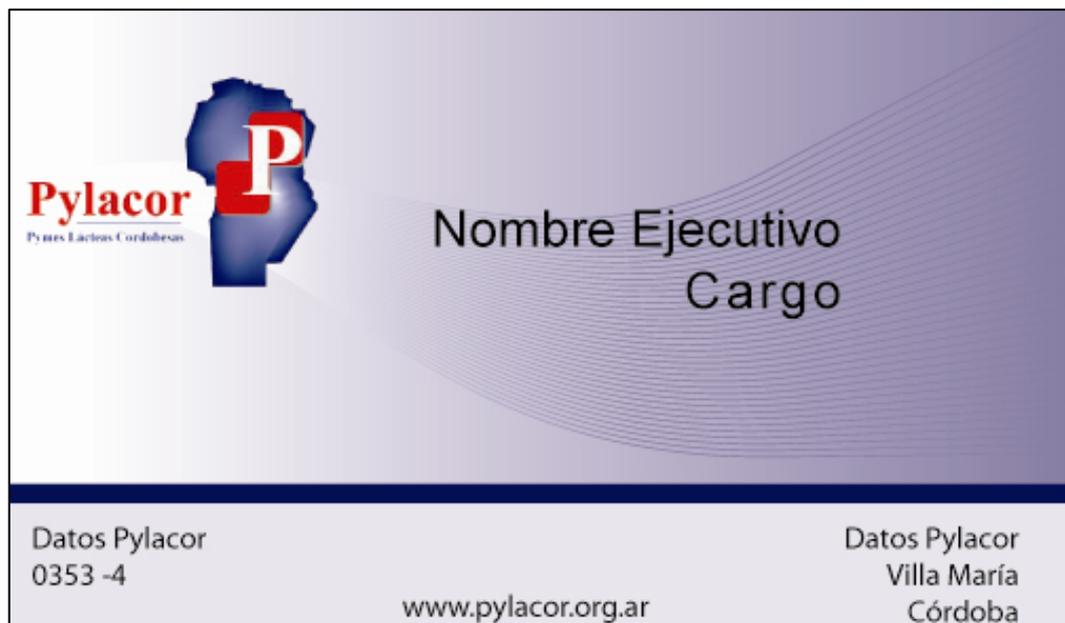
En este caso, se anexa en el interior de la carpeta, información básica de la organización; útil para aquellos productores que, incluso estando asociados a PYLACOR, desconocen por completo. Estos datos, se resumen en los siguientes puntos:

- Historia.
- Misión.
- Valores.

- Objetivos.
- Actividades.
- Organigrama.

Tarjeta Personal

Como se expresó anteriormente, se incluye la tarjeta personal del ejecutivo de PYLACOR que presente la Carpeta Institucional.



Los integrantes de la Comisión Directiva de PYLACOR son los facultados para poseer y disponer de la Carpeta Institucional, la cual será distribuida ante diferentes públicos en diferentes ocasiones tales como:

- Productores interesados en asociarse a PYLACOR.
- Productores ya asociados a PYLACOR.
- Contacto con grandes empresas del rubro.
- Encuentros con organizaciones del sector.
- Reuniones con organismos estatales.

- Solicitudes de información por parte de medios periodísticos, educativos o de otra índole.
- Visitas espontáneas a la organización.
- Distribución durante eventos.

Responsables

Contenido: Coordinadora de PYLACOR y colaboradores.

Diseño Gráfico: Medio Metro Gráfico.

Recursos

- Humanos:
 - Coordinadora PYLACOR.
 - Colaboradores.
- Técnicos:
 - 1 PC.
 - Oficina en instalaciones de PYLACOR.

Presupuesto

CONCEPTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresiones:				
• Material.	600	Impr. Peressotti	\$0.20	\$120
• Carpetas.	200		\$2.20	\$440
• Tarjetas.	1000		\$0.35	\$35
Honorarios		Medio Metro Gráfico	\$500	\$500
Gastos Grales.				\$50
TOTAL				\$1145

PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

El desarrollo de una Página Web se encuentra íntimamente emparentado con las características estéticas (a cargo del estudio Medio Metro Gráfico) de la táctica anterior, debido a que es de primordial importancia el uso de los colores institucionales, tipografía y modos de redacción.

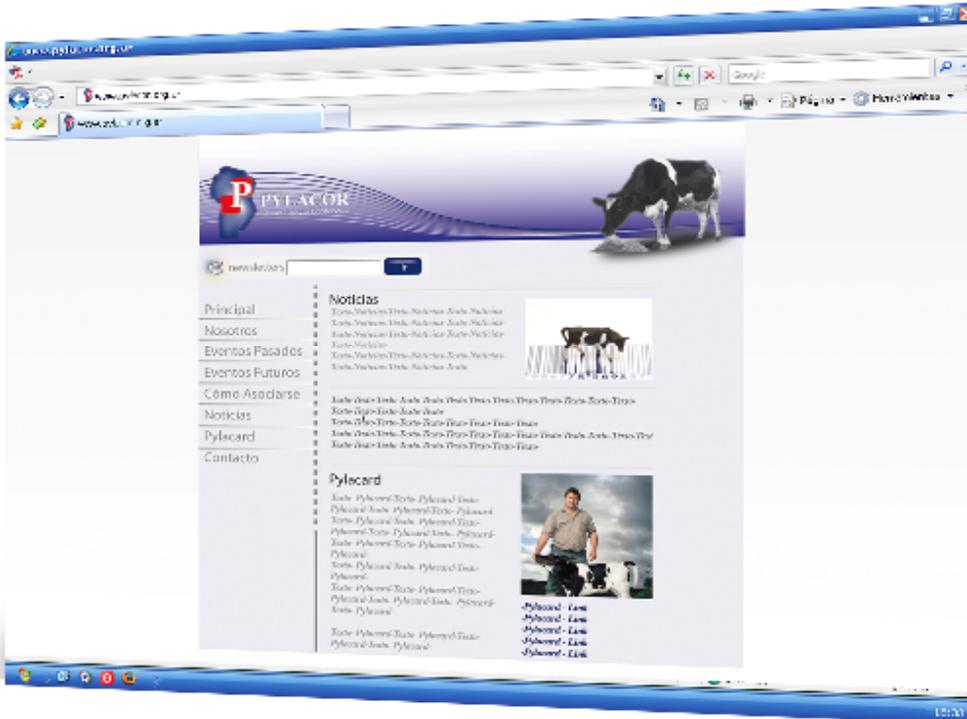
Contar con un sitio web desarrollado en óptimas condiciones y generado en función de necesidades comunicacionales, genera múltiples beneficios (Fuente: www.abcdatos.com):

- Instantaneidad en las comunicaciones.
- Eficacia de contacto.
- Imagen de "marca".
- Estar "al día" con el mundo.
- Seriedad y responsabilidad.
- Acceso para personas con capacidades diferentes.
- Actualización constante.

Luego del momento en que el trabajo de diseño estético se encuentra realizado; labor que implica la disposición y digitalización de isologotipos, elección y tratamiento de colores y tipografías y estructura básica del sitio web; debe comenzarse con las tareas de diseño y redacción de contenidos.

La información de la entidad, dispuesta en el site, debe apelar de manera constante a la simplicidad y accesibilidad del usuario; de manera tal que los datos se encuentren al alcance de su mano. En estos casos, lo menos deseable es que el visitante se encuentre perdido, ya que el hecho de abandonar a PYLACOR en la web está a "sólo un click". Para contrarrestar este aspecto, se dispondrá en todas las instancias de la página, un link (Mapa del Sitio) que nos mostrará cuál es la ubicación en ese instante.

Vista explorador



Por otro lado, el sitio (en cuanto al contenido) se dividirá, a través de un clásico “Menú” de la siguiente manera:

- Home: este resulta el portal de bienvenida al visitante, por lo cual hemos decidido incluir aquí un breve resumen del contenido total de la página. Además, se incluirán los isologotipos de las empresas otorgadoras de beneficios, “linkeados” a su página web institucional, a los fines de brindar un servicio adicional a estas organizaciones: presencia de marca en el sitio.
- Nosotros: aquí incluimos la información institucional clásica, como staff, historia, datos sobre la organización y el sector, etc.
- Eventos Pasados: en este apartado se hace referencia a aquellos eventos ya realizados por PYLACOR, donde será posible obtener la memoria de cada uno de ellos.

- Eventos Futuros: se trata de un calendario de actividades que irán desarrollándose a medida que el tiempo va pasando.
- Noticias: aquí, se incluyen aquellas noticias publicadas por los diferentes medios de comunicación en lo referente al sector lácteo.
- Cómo asociarse: se presenta una solicitud de contacto a los fines de plantear dudas o interés sobre la asociación.
- Pylacard: en esta ocasión, se presenta el programa de beneficios, incluyendo datos fundamentales (Presentación de PYLACARD, Bases y Condiciones, listado de beneficios).
- Contacto: a los fines de facilitar la navegación y simplificar el envío de comentarios, críticas, sugerencias o consultas, se desarrolló un esquema de envío de esa información en el mismo sitio, con campos para rellenar y un botón para enviar, de manera que la persona que decida enviar algo, no necesite enviarlo desde su casilla de correo. Por otro lado, aquí también se incluyen datos "físicos" de PYLACOR (como así también en el pie de la página principal), a los fines de darle mayor seriedad y respaldo al sitio, brindando: número telefónico, fax, dirección postal, ciudad y país.

Responsables

Contenido: Coordinadora de PYLACOR y colaboradores.

Diseño Gráfico: Medio Metro Gráfico.

Recursos

- Humanos:
 - Coordinadora PYLACOR.
 - Colaboradores.
- Técnicos:
 - 1 PC.
 - Oficina en instalaciones de PYLACOR.

Presupuesto

Concepto	Proveedor	Costo Unitario	Costo Total
Internet	Fibertel	\$24 por mes	\$24
Hosting Internet	Xmundo.net	\$60 (suscripción anual)	\$60
Honorarios	Medio Metro Gráfico	\$500	\$800
Gastos Grales.			\$100
TOTAL			\$984

NEWSLETTER INSTITUCIONAL

Como se mencionó anteriormente, Internet, brinda una serie de beneficios muy importantes, es por esto que la confección de un Newsletter digital (luego en soporte papel), se convierte en una herramienta muy útil.

El desarrollo estético se realizará en función del trabajo de los profesionales de Diseño Gráfico sobre el sitio web institucional.

Este soporte, se repetirá en formato papel, y, tanto uno como otro, serán enviados y distribuidos de manera semanal. La única diferencia, se encuentra en el tamaño, debido a que en la versión digital, se cuenta con la posibilidad de sólo ofrecer el título de interés y vincular el mismo a través de un link, de manera que el usuario "clickee" en él y se lo dirija automáticamente a la web institucional para poder leer la noticia completa y navegar por el sitio en su totalidad.

El Newsletter (digital y papel) incluirá los siguientes ítems:

- Eventos pasados.
- Próximos eventos.
- Noticias recientes.
- Sociales. (fotografías y eventos sociales de los afiliados)

Versión Papel

Main Sponsor

Main Sponsor

Main Sponsor

El soporte Newsletter poseerá una periodicidad mensual (en ambas versiones) y será distribuido de la siguiente manera:

Papel

Será enviado entre los primeros cinco (5) días de cada mes a través de la empresa Seprit Postal, con origen en las oficinas de PYLACOR y destinado a cada uno de los asociados. Se presentará dentro de una bolsa plástica con el isotipo impreso, previendo una demora de entrega de hasta 24 hs.

Digital

Esta versión será enviada a la casilla de correo electrónico, brindada por el productor, entre los días 15 y 20 de cada mes, ya que al tener periodicidad mensual, pueden surgir noticias o comunicados en el transcurso del mes que no podrán ser incluidos en la versión papel.

De manera tal que la organización cumpla con la reglamentación vigente sobre el envío de "correos basura" (spam), se incluye en el pié del Newsletter la leyenda correspondiente que destaca que el comunicado es exclusivamente para productores asociados a PYACOR y, además, se cuenta con la posibilidad de "desuscribirse" para ya no recibir este tipo de comunicaciones.

Recursos

- Humanos:
 - Coordinadora PYLACOR.
 - Personal Medio Metro Gráfico.
- Técnicos:
 - 1 PC.
 - Oficina en instalaciones de PYLACOR.

Presupuesto

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Diseño Newsletter	Medio Metro Gráfico	\$150	\$150
Impresión Newsletter	Impr. Peressotti	\$0,37 (mínimo 100 unid.)	\$37
Envío / Distribución	Seprit Postal	\$3,75 (incluye embolsado c/ logo)	\$225
Gastos Grales.			\$100
TOTAL			\$512

Presupuesto General Programa "Info Pylacor" con proyección a un año
(Febrero a Diciembre)

TÁCTICA	PERIODICIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carpeta Institucional	Anual	\$1145	\$1145
Página Web	Anual	\$984	\$984
Newsletter	Mensual	\$512	\$5632
TOTAL			\$7761

Diagrama de Gantt

Táctica	Concepto	Febrero (Quincena)		Marzo (Quincena)		Abril (Quincena)		Mayo (Quincena)		Junio (Quincena)		Julio (Quincena)		Agosto (Quincena)		Septiembre (Quincena)		Octubre (Quincena)		Noviembre (Quincena)		Diciembre (Quincena)	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Carpeta Institucional	Diseño y redacción de material interno	■	■																				
	Impresión carpetas e interior			■																			
Página Web	Recolección información		■	■																			
	Diseño estético				■	■																	
	Diseño contenidos				■	■																	
	Colgado de la web						■																
Newsletter	Diseño estético		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
	Diseño contenidos		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
	Impresión (versión papel)		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
	Envío			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
	Envío Digital		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		

10.2 PROGRAMA 2

"TARJETA DE BENEFICIOS PYLACARD"

Objetivo

Generar interés de participación en actividades desarrolladas por PYLACOR para productores socios y no socios.

Táctica

Diseñar un sistema de beneficios (por medio de una tarjeta de puntos) que permita ganar interés de participación por parte de afiliados e interés por afiliarse de los demás productores.

La Tarjeta

Las empresas afiliadas a PYLACOR, recibirán un plástico personalizado (denominado "Tarjeta de Beneficios PYLACARD"), el cual se encontrará acompañado por diferente documentación que explicará y sentará las bases necesarias para comenzar a utilizar PYLACARD:

- Carta Presentación del Proyecto.
- Bases y Condiciones.
- Folleto de Beneficios.

La Tarjeta de Beneficios PYLACARD, está diseñada para reforzar los vínculos de la entidad con los productores lácteos asociados y con los no afiliados, generando interés de participación en diferentes actividades.



Carta Presentación del Proyecto



Le presentamos la Tarjeta de Beneficios "PYLACARD", la misma, es, esencialmente, un Programa de Beneficios a través del cual PYLACOR pretende gratificar a sus asociados que, de manera constante, participan, debaten, discuten y logran que esta institución sea lo que es hoy en día: un referente en el sector.

Con tal fin, PYLACOR creó "PYLACARD" que premia el vínculo y la participación en PYLACOR, posibilitando a los asociados acceder a diversos beneficios que las empresas colaboradoras con el Programa ofrecen.

Por cada participación en las diferentes tipos de eventos que organiza PYLACOR, los asociados, recibirán un puntaje que, al sumarse, les brindará la oportunidad de escoger un beneficio.

Beneficio	Costo
Descuento de un 10% en compra de maquinarias para la industria alimenticia láctea " Tecnar SRL ".	890 pts.
Bonificación de un 5% en la compra de maquinaria de ordeñe " Rodeg Ordeñadoras ".	650 pts.
Asesoramiento Legal GRATUITO por 2 meses a cargo de " Estudio Jurídico Masseti, Caballero, Bernaus ". (Ver condiciones en "Bases y Condiciones")	500 pts.
Asesoramiento Contable GRATUITO por 2 meses a cargo de " Estudio Contable Lucarelli ". (Ver condiciones en "Bases y Condiciones")	500 pts.
Asesoramiento Estratégico y Empresarial GRATUITO por 2 meses a cargo de " Gestión Empresaria " (Ver condiciones en "Bases y Condiciones").	500 pts.
Dos (2) ejemplares (libros) a elección, cortesía de la Librería On Line de " E-Campo ".	275 pts.
Suscripción anual a la revista " Chacra ".	225 pts.
Descuento de 15% en compra de Software especializado " Gestambo " de la empresa Tambosoft .	175 pts.
Suscripción al sitio " Infortambo " (www.infortambo.com.ar), con la posibilidad de acceso ilimitado a la información brindada por el mismo.	150 pts.

Todo esto sujeto a los términos y condiciones establecidos en las "Bases y Condiciones" que acompañan la presente.

Quedamos a vuestra entera disposición ante cualquier duda, opinión, sugerencia, reclamo o comentario que considere necesario realizar.

Saludos cordiales.

 Sr. XX
 Presidente de Pylacor
xx@pylacor.org.ar
 Tel. 0353 - 4

Bases y Condiciones



1) GENERALIDADES:

- 1.1. Es requisito indispensable para participar en el Programa, ser titular de una tarjeta "PYLACARD", adhiriéndose al programa con el sólo hecho de estar asociado a PYLACOR.
- 1.2. Los responsables de las empresas asociadas a PYLACOR serán los TITULARES de las TARJETAS "PYLACARD" y recibirán un puntaje por cada participación en eventos realizados por PYLACOR, como así también en las empresas colaboradoras con el PROGRAMA, las que serán anunciadas en cada oportunidad.
- 1.3. El puntaje acreditado a través de la utilización de la TARJETA "PYLACARD" por la participación en eventos organizados por PYLACOR, será canjeable por los beneficios que se encuentran especificados en el Folleto de Beneficios, conforme a lo establecido en el punto 5 de este Reglamento.
- 1.4. En ningún caso y bajo ninguna circunstancia estará permitido canjear los puntos y/o los regalos por dinero en efectivo.
- 1.5. PYLACOR se reserva el derecho de variar los términos y condiciones de este Reglamento, como así también los beneficios especificados en el Folleto de Beneficios, en tanto fuera necesario, durante el desarrollo del Programa.

2) MODO DE USO DE LA Tarjeta "PYLACARD" Y OBTENCION DE PUNTOS.

- 2.1. EL TITULAR podrá sumar puntos con su Tarjeta "PYLACARD" con cada participación que realice en eventos organizados por PYLACOR y que otorguen puntos para este PROGRAMA.
- 2.2. Los puntos serán cargados en la base de datos de PYLACOR al momento de realizarse la acreditación a cada evento. EL TITULAR sólo podrá cargar puntos si presenta la Tarjeta "PYLACARD" al momento de la acreditación, salvo si la tarjeta se hallase perdida, dañada, robada o hurtada al momento de la compra o contratación y tal hecho ha sido denunciado conforme las previsiones del presente REGLAMENTO.
- 2.3. Los puntos obtenidos durante el desarrollo de "PYLACARD" podrán ser consultados por el TITULAR a través de cualquier vía de comunicación con las oficinas de PYLACOR:
 - ✓ Teléfono: 0353 – 4
 - ✓ Fax: 0353 - 4
 - ✓ E – Mail: pylacard@pylacor.org.ar
- 2.4. Los puntos obtenidos por las participaciones en eventos de PYLACOR sólo serán computables en el marco de Tarjeta "PYLACARD" y no podrán ser utilizados en promociones y/o cualquier otro programa implementado por las empresas colaboradoras, salvo anuncio expreso realizado por ambas partes.
- 2.5. Se asignarán puntos a las participaciones en los eventos realizados por PYLACOR de la siguiente manera:

Evento /Denominación	Duración	Periodicidad	Lugar de Realización	Costo Inscripción	Puntos
Reuniones Semanales	3 hs.	Semanal	Soc. Rural Va. María	Sin Costo	25
Charla Actualización	½ Día	Mensual	Soc. Rural Va. María	\$50 por persona	75
Encuentro	1 Día	Mensual	Soc. Rural Va. María	\$55 por persona	125
Capacitación Breve	1 Día	Bimestral	Soc. Rural Va. María	\$65 por persona	150
Capacitación Completa	2 Días	Trimestral	Soc. Rural Va. María	\$90 por persona	250
Cierre de Año	3 Días	Anual	Campo Abierto	\$400 (Incluye armado básico de Stand)	400

3) COMPROBANTE DE PARTICIPACIÓN.

- 3.1. Por cada presencia en eventos de PYLACOR, el TITULAR obtendrá un "cheque" donde constará el detalle del evento al que asistió y su consecuente obtención de puntos

4) OBTENCION DE REGALOS.

- 4.1. En el FOLLETO DE BENEFICIOS vigente se encuentra asignado el puntaje que es necesario acumular para la obtención de cada beneficio.



4.2. EL TITULAR podrá elegir un beneficio dentro de los que figuran en el FOLLETO DE BENEFICIOS vigente siempre que, a través de las participaciones en eventos otorgadores de puntaje, haya acumulado la cantidad de puntos necesaria para dicho beneficio.

4.3. Cada vez que el TITULAR solicite y obtenga un beneficio, le serán descontados en el total disponible al momento del canje la cantidad de puntos correspondientes al valor del beneficio canjeado.

4.4. PYLACOR se reserva el derecho de modificar el puntaje establecido en el FOLLETO DE BENEFICIOS vigente cuando lo considere necesario, como así también el de modificar el FOLLETO DE BENEFICIOS vigente conforme se establece en el punto 1.5.

4.5. Para solicitar o retirar cualquier beneficio, se deberá acreditar la calidad de TITULAR de la Tarjeta "PYLACARD", a través de la presentación del documento de identidad.

4.6. Pasados los cuarenta y cinco (45) días otorgados para la entrega del beneficio, el TITULAR pierde el derecho a reclamar el mismo, sin perjuicio de lo cual los puntos correspondientes retenidos le serán automáticamente descontados del total acumulado.

4.7. La entrega de los beneficios ofrecidos en el marco de Tarjeta "PYLACARD" estará sujeta a su disponibilidad. En caso que el beneficio solicitado no estuviere disponible o no pudiese ser obtenido en condiciones razonables, PYLACOR se reserva el derecho de proveer un regalo alternativo de puntaje equivalente, sin que ello habilite al TITULAR a efectuar reclamo alguno. EL TITULAR podrá optar por recibir el beneficio alternativo o conservar sus puntos.

4.8. Ninguno de los Regalos podrá ser canjeado por dinero en efectivo.

5) CADUCIDAD DE PUNTOS.
Los puntos acumulados en las Tarjetas "PYLACARD" que no tuvieron movimiento (carga de puntos) durante el plazo de un año, serán automáticamente eliminados.

6) TARJETAS PERDIDAS, DAÑADAS, ROBADAS Y/ O HURTADAS.
6.1. EL TITULAR deberá denunciar en forma inmediata a PYLACOR a través de cualquier forma de contacto consignada, cualquier pérdida, deterioro substancial, robo o hurto de su Tarjeta "PYLACARD", como así también cualquier alteración que se advierta en el puntaje cargado en su tarjeta.
6.2. Efectuada la denuncia, PYLACOR gestionará el reemplazo de la Tarjeta "PYLACARD", asignándole a la nueva tarjeta los puntos que registre el total acumulado a la fecha en que fuera efectuada la denuncia.
6.4. PYLACOR no será responsable del uso indebido y/o fraudulento que se efectúe de una Tarjeta "PYLACARD".
6.5. PYLACOR se reserva el derecho de iniciar las acciones legales que correspondan contra cualquier persona que intente un uso fraudulento de una Tarjeta "PYLACARD" cuyo extravío, mal funcionamiento, robo o hurto se hubiese denunciado debidamente.

7) TARJETAS ILEGALMENTE OBTENIDAS.
Se considerarán tarjetas ilegalmente obtenidas a las que sean obtenidas o adquiridas por cualquier medio o procedimiento no autorizado por este REGLAMENTO. Estas quedarán fuera de Tarjeta "PYLACARD" y no gozarán de los beneficios que el Programa brinda a las Tarjeta "PYLACARD" autorizadas.

8) ACTUALIZACIÓN DEL DOMICILIO DEL TITULAR.
EL TITULAR de la Tarjeta "PYLACARD" deberá notificar en forma inmediata a PYLACOR a través de cualquier forma de contacto consignada, cualquier cambio de domicilio.

9) VIGENCIA DEL PROGRAMA
PYLACOR se reserva el derecho de concluir el PROGRAMA notificando tal decisión con 30 (treinta) días de anticipación a la fecha de cierre.

Folleto de Beneficios

PYLACARD



A nuestros asociados:

Buscando gratificar a aquellos productores, que de manera constante apoyan a nuestra pujante organización; desde PYLACOR, hemos creado un exclusivo programa de beneficios: PYLACARD.

Cada vez que Uds., como asociados a PYLACOR, participen de actividades y eventos organizados por la Comisión Directiva, tendrán la posibilidad de sumar y acumular puntos, los cuales serán canjeables por beneficios íntimamente ligados con el sector que nos compete.

Solo queda una cosa:

"Disfrutar de los Beneficios"

Beneficios	Costos
Suscripción anual a Revista CHACRA.	225 Pts.
Descuento de 15 % en compra de software GESTAMBO.	175 Pts.
Bonificación de un 5 % en maquinarios RODEG.	650 Pts.
Asesoramiento legal gratuito de Estudio Jurídico Masseti, Caballero, Bernaus.	500 Pts.
Asesoramiento Contable gratuita de Estudio Contable Lucarelli.	500 Pts.
Asesoramiento Estratégico gratuito de Gestión Empresarial.	500 Pts.
Dos ejemplares (libros) de E-CAMPO	275 Pts.
Suscripción a INFORTAMBO.COM.AR	150 Pts.
Descuento de 10 % en compra de maquinaria TECNAR SRL.	890 Pts.



PYLACOR
PRESIDENCIAL

Beneficios

Existirán una serie de beneficios determinados, que las empresas podrán canjear por puntos que deberán sumar a través de participaciones en actividades organizadas por PYLACOR. Estos beneficios, cada cual con su "costo", se encuentran expresados en el "Folleto de Beneficios" del programa.

Las empresas otorgadoras de beneficios, acceden a formar parte de la nómina de PYLACARD debido a que se les presenta, a modo de canje, la oportunidad de llegar a los 60 asociados a PYLACOR en todos los formatos comunicacionales que existirán en la aplicación del presente Plan:

- Aparición y descripción en folletería de PYLACARD.
- Mención en Carta de Presentación del Proyecto.

- Espacio publicitario en Página Web.
- Espacio destacado en Newsletter digital y papel.
- Posibilidad de acciones de promoción (Banners, Banderas, Promotoras/es, Stands, etc.) durante el desarrollo de eventos organizados por PYLACOR.

El vínculo con cada una de las empresas otorgadoras de beneficios tendrá vigencia mediante la realización de un convenio que sentará el acuerdo y condiciones que cada una de las partes tendrá durante la relación, para eso, PYLACOR realizará el contacto formal (mediante una nota) previo correspondiente, donde se explicitará el funcionamiento del programa y el protagonismo de la empresa con la que se gestiona el vínculo, la nota se detalla a continuación:



Mediante la presente nos comunicamos con Ud. con el propósito de presentarle el programa de refuerzo de vínculos desarrollado por PYLACOR, el mismo, se denomina Tarjeta de Beneficios "PYLACARD". A través de "PYLACARD", pretendemos brindarle a cada uno de nuestros sesenta (60) asociados, la posibilidad de disfrutar de beneficios de calidad e íntimamente ligados a las actividades del sector.

PYLACOR entregará a cada afiliado, una tarjeta personalizada con la que será posible adquirir puntos mediante la asistencia a determinados eventos organizados por PYLACOR, estos puntos podrán ser acumulados y canjeados por diferentes beneficios que el programa pondrá a disposición.

Consideramos de alta importancia la participación de su empresa en el listado de empresas otorgadoras de beneficios, ya que existen oportunidades que PYLACOR pone a su disposición y que pueden generar nuevos negocios y contactos cara a cara, que, muchas veces, pueden resultar difíciles de realizar, estas oportunidades pueden resumirse de la siguiente manera:

- Aparición y descripción en folletería de PYLACARD.
- Mención en Carta de Presentación del Proyecto.
- Espacio publicitario en Página Web.
- Espacio destacado en Newsletter digital y papel.
- Posibilidad de acciones de promoción (Banners, Banderas, Promotoras/es, Stands, etc.) durante el desarrollo de eventos organizados por PYLACOR.

Pensamos en que ésta, es una excelente iniciativa que generará múltiples beneficios para todos los involucrados (PYLACOR, asociados y Uds.). Esperamos haber sido lo suficientemente claros en la presentación de nuestra propuesta y haberle generado el respectivo interés, de ser así, le solicitamos comunicarse con nosotros a los datos de contacto que figuran en el membrete de la presente.

Ante cualquier duda, sugerencia, inquietud o comentario que consideren oportuno realizar, quedamos a su entera disposición. Sin más, aprovechamos la ocasión para saludarlo atte.

Sr. XX
Presidente de Pylacor
xx@pylacor.com.ar
Tel. 0353 - 4

Esta nota estará acompañada por folletería institucional (realizada previamente por PYLACOR), donde se detallan datos sobre la historia, actividades, objetivos y funcionamiento de PYLACOR, a los fines de proporcionar toda la información pertinente sobre la organización.

Adquisición de Puntos

Las organizaciones asociadas a PYLACOR, podrán sumar puntos como resultado de la asistencia de sus directivos o representantes acreditados de los mismos a los diferentes eventos organizados por PYLACOR. Así, la organización, otorgará a los acreditados un "cheque" (que funcionará como comprobante de participación) válido por X puntos, dependiendo del tipo de evento del que se trate:

FECHA:/...../.....

PYLACARD
COMPROBANTE DE OBTENCIÓN DE PUNTOS

Válido por.....puntos.
Correspondiente al evento.....

Comprobante de participación
No válido como factura

.....
Firma

Cada evento, dependiendo de su duración, lugar de realización, características y costos de inscripción, otorgará puntos a sus presentes. De esta manera, nos encontramos con la siguiente categorización:

Evento /Denominación	Duración	Periodicidad	Lugar de Realización	Costo Inscripción	Puntos
Reuniones Semanales	3 hs.	Semanal	Soc. Rural Va. María	Sin Costo	25
Charla Actualización	½ Día	Mensual	Soc. Rural Va. María	\$50 por persona	75
Encuentro	1 Día	Mensual	Soc. Rural Va. María	\$55 por persona	125
Capacitación Breve	1 Día	Bimestral	Soc. Rural Va. María	\$65 por persona	150
Capacitación Completa	2 Días	Trimestral	Soc. Rural Va. María	\$90 por persona	250
Cierre de Año	3 Días	Anual	Campo Abierto	\$400 (Incluye armado básico de Stand)	400

A su vez, la organización, tendrá a su disposición un sistema computarizado que será utilizado antes, durante y después de cada evento organizado por PYLACOR, a través del cual se realizará el registro de cada uno de sus afiliados con los datos pertinentes en cada caso:

- Datos generales del productor.
- Saldo Total de Puntos.
- Historial de canjes.

Obtención Beneficios

El asociado, deberá tomar contacto con las oficinas de PYLACOR e informar cuál es el Beneficio que le interesa adquirir; en el transcurso de 7 (siete) días hábiles, el productor recibirá en su domicilio, un voucher válido por el Beneficio solicitado, el cual deberá presentar en el comercio prestador del servicio.

Recursos

- Humanos:
 - Coordinadora PYLACOR.
 - Grupo de Trabajo afectado a "Tarjeta de Beneficios PYLACARD".
- Técnicos:

- 1 PC.
- Oficina en instalaciones de PYLACOR.

Presupuesto

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Impresión Tarjetas Personalizadas	Grupo Signo (Bs. As.)	\$1,30 (mínimo – 500 unid.)	\$650
Impresión Papelería (Carta Pres. / Bases / Notas empresas)	Impr. Peressotti	\$0,18	\$45
Envío / Distribución	Seprit Postal	\$3,75 (incluye embolsado c/logo)	\$225
Folletería / "Cheques"	Impr. Peressotti	\$0,60 (mínimo – 500 unid.)	\$600
Desarrollo Sistema Computarizado	Meddia.com.ar	\$2500	\$2500
Gastos Grales.			\$150
TOTAL			\$4170

Diagrama de GANTT

TAREAS	TIEMPO				
	FEBRERO Quincena 1	FEBRERO Quincena 2	MARZO Quincena 1	MARZO Quincena 2	ABRIL Quincena 1
Diseño e Impresión de materiales					
Envío de Tarjeta y Documentación					
Desarrollo Sistema Computarizado					
Alta del Proyecto					

10.3 PROGRAMA 3

"EVENTOS PYLACOR"

Objetivo

Organizar eventos periódicos temáticos considerando aportes fundamentales reconocidos del sector.

Táctica

Realizar eventos con una periodicidad determinada y con un formato principal que varíen en cuanto a temáticas importantes para el sector.

Este programa, se encuentra directamente vinculado con el desarrollo de "PYLACARD", ya que lo que aquí se destaca son aquellos eventos que "suman" puntos para la obtención de beneficios.

La idea se centra en brindar a los asistentes, herramientas y datos útiles a los fines de crecer, aprender y desarrollarse en el mercado lácteo; teniendo como base una estructura organizativa y de identidad y una periodicidad determinada.

Como se expuso en el programa "PYLACARD", los eventos se dividirán según diferentes criterios:

1. Reuniones Semanales.

Estos eventos no poseerán ningún costo relacionado a la asistencia, de manera que serán de asistencia voluntaria, intentando estimularla, la organización otorga 25 puntos para el programa "PYLACARD" por cada presencia a estas reuniones de corta duración (3 hs. aprox.)

Periodicidad

Semanal. (Desde Febrero a Diciembre)

Comunicación / Invitación

Por tener características cotidianas y de una regularidad predeterminada, se comunicará a los asociados sobre la realización de este evento a través del apartado "Próximos Eventos" existente en las ediciones del Newsletter, tanto en la versión digital como en papel.

Temario

Se discutirán cuestiones de rutina. Aspectos que tienen que ver con el desempeño cotidiano de las organizaciones. Y, además, evaluar las posibilidades y plantear tendencias para futuros eventos:

- Expertos que expondrán en Charlas Actualización.
- Asociados que presentarán sus situaciones en futuros encuentros.
- Profesionales encargados de capacitar a los afiliados durante Capacitaciones Breves y Completas.
- A medida que se va acercando el fin del año, existirán cuestiones y pormenores que deberán ser definidas durante este tipo de reuniones.

Recursos

Para esta tipología, será necesario contar con los siguientes:

- Instalaciones físicas de la Sociedad Rural de Villa María.
- Una PC
- Un cañón proyector.
- Carpetas con hojas membretadas en blanco para tomar notas.
- Servicio de Cafetería.

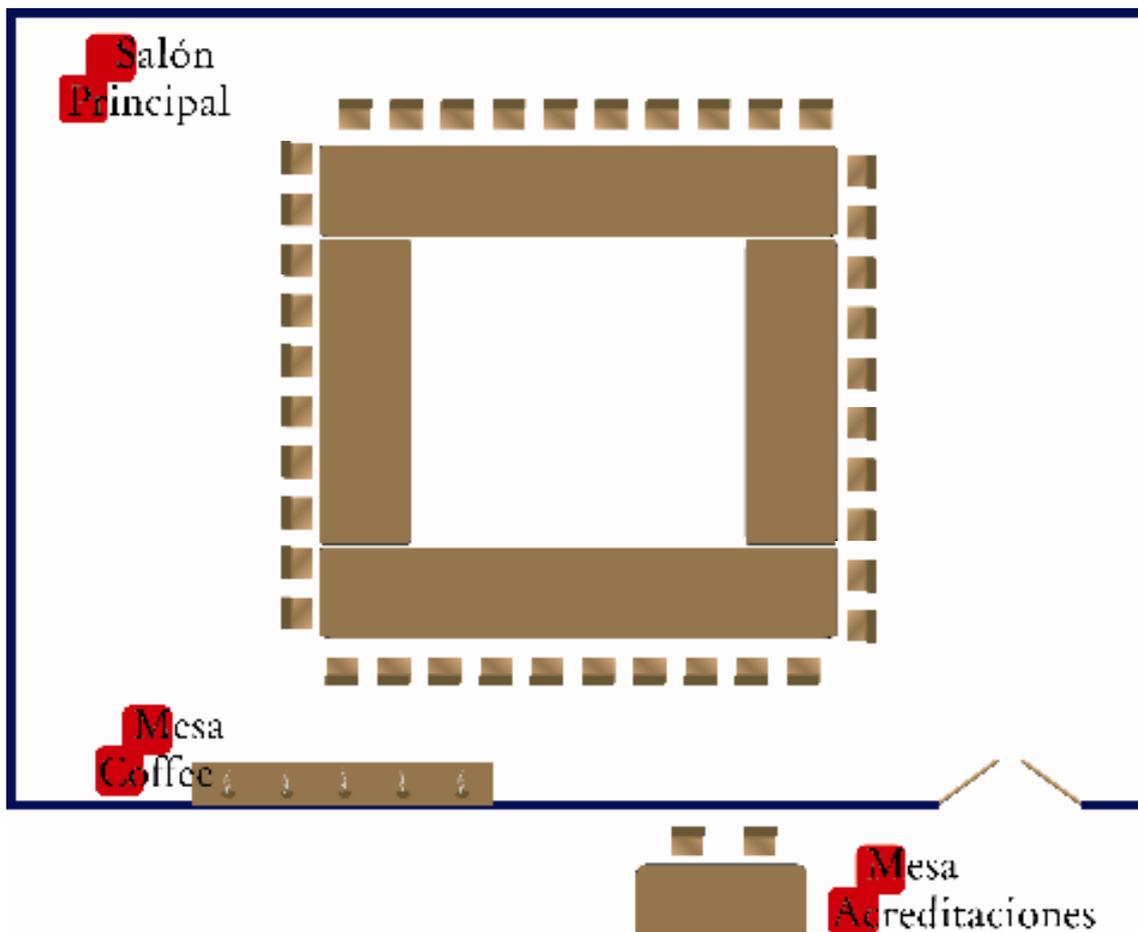
Responsables

La coordinadora de PYLACOR tendrá a su cargo el desarrollo de estas

Reuniones Semanales, con la ayuda de dos colaboradores de la Comisión Directiva de PYLACOR que permitirán el correcto accionar. Dentro de las funciones a llevar a cabo, se destacan:

- Recepción de asistentes.
- Confirmación de identidad mediante "PYLACARD".
- Entrega de Carpetas.
- Servicio de Cafetería.
- Entrega de "cheques" que certifican la adquisición de los puntos correspondientes.
- Realización y envío de Informes Post – Reunión.

Vista



Informes Post – Reunión

Como se adelantó anteriormente, ésta será tarea de la Coordinadora de PYLACOR y de sus colaboradores. En este Informe, se resumirá lo discutido durante la última reunión y cuáles fueron las conclusiones y determinaciones alcanzadas por los presentes.

Estos documentos estarán a disposición de los asociados en la página web institucional y en las oficinas de PYLACOR para ser retirados cuando los mismos lo dispongan.

Presupuesto

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Alquiler salón	Soc. Rural Va. María	\$100 (por día)	\$100
Alquiler PC y Cañón	Office Solutions SRL	\$120	\$120
Gastos Grales.			\$150
TOTAL			\$370

2. Charla Actualización.

Esta tipología de eventos tendrá un costo de inscripción de \$50 por persona, que estarán destinados a contrarrestar los costos ocasionados por la organización de dicho evento. A su vez, conjuntamente con esta inscripción, se brindan 75 puntos para el programa "PYLACARD" por cada una de las participaciones en estos acontecimientos de media jornada.

Periodicidad

Mensual.

Comunicación / Invitación

Aquí, la organización dispondrá de invitaciones impresas para tal fin, las cuales serán distribuidas (por correo) a cada uno de los asociados y de las empresas otorgadoras de beneficios del programa "PYLACARD".



Tenemos el agrado de INVITAR a Usted
a "NOMBRE Y TEMA DEL EVENTO"
a realizarse el día 31 de Diciembre de 2007
en el Salón de Usos Múltiples de la
Sociedad Rural de Villa María.

Cooperación
2007
Cambio Generación
PYLACOR

Main
Sponsor

Main
Sponsor

Main
Sponsor

Además, también estará expuesta la información, como en el caso anterior, en las ediciones de Newsletter.

Temario

Estas reuniones, poseerán la característica de tener un Tema predeterminado y con expertos en la materia que expongan las últimas tendencias y datos disponibles. Cada tema se seleccionará según las necesidades y situaciones del sector; así, variaremos en:

- Economía.
- Legalidad.
- Tecnología.
- Etc.

Recursos

Mensualmente, la organización, precisará de los siguientes ítems:

- Instalaciones físicas de la Sociedad Rural de Villa María.
- Una PC
- Un cañón proyector.
- Carpetas con hojas membretadas en blanco para tomar notas.
- Servicio de Cafetería y Catering.

Responsables

Para cada Charla Actualización, la Coordinadora de PYLACOR, en conjunto con los colaboradores extra organización que considere necesarios.

Aquí, las funciones a llevar a cabo son las siguientes:

- Diseño y envío de invitaciones.
- Confirmación de asistencia de los asociados a PYLACOR.
- Confirmación de acciones promocionales por parte de empresas otorgadoras de beneficios.
- Invitación y confirmación por parte de disertantes.
- Preparación y ambientación de la sala.
- Recepción, ubicación y atención para con los responsables de las empresas otorgadoras de beneficios.
- Preparación de audio en la sala (si fuese necesario).
- Recepción de asistentes.
- Confirmación de identidad mediante "PYLACARD".
- Entrega de Carpetas.
- Supervisión de Servicio de Cafetería y Catering.
- Entrega de "cheques" que certifican la adquisición de los puntos correspondientes.
- Realización de Memoria Post – Evento.

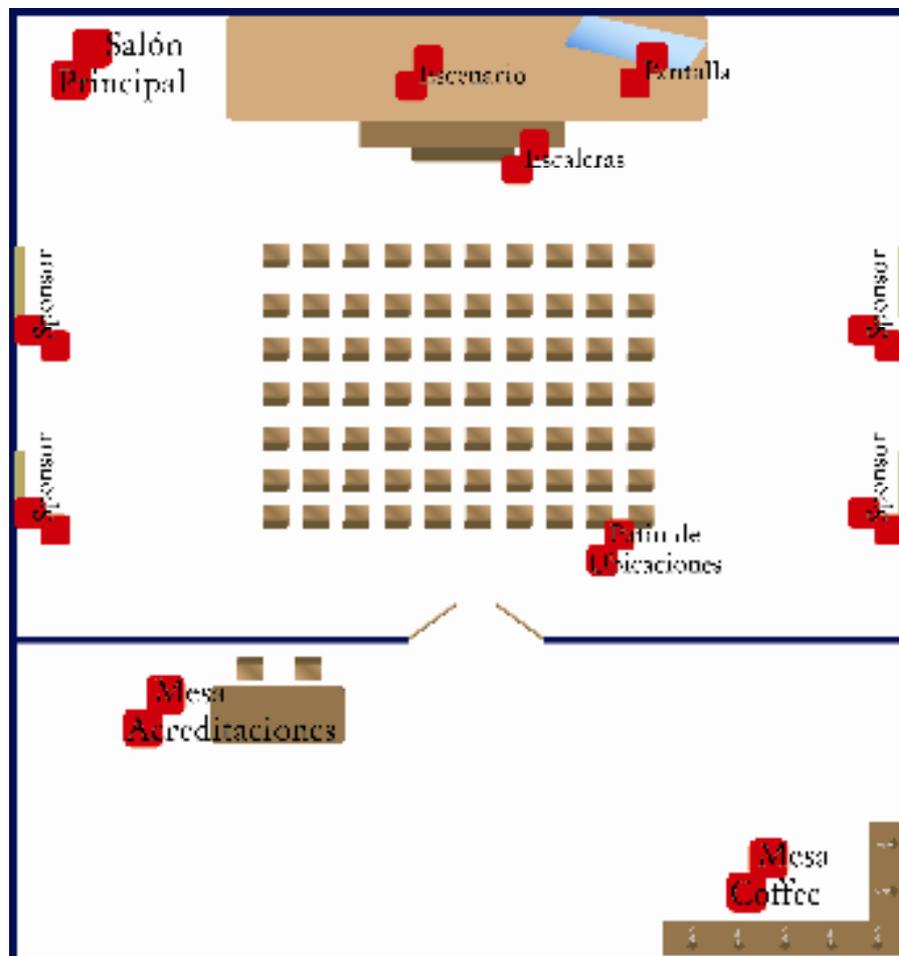
Programa

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

"NOMBRE DEL EVENTO"

- 10 hs. – Recepción y acreditación de asistentes.
- 10.15 hs. – Ingreso a la Sala.
- 10.30 hs. – Inicio disertación primer tema.
- 11.45 hs. – Preguntas.
- 12.15 hs. – Recepción con cafetería y catering.
- 13.30 hs. – Inicio disertación segundo tema.
- 14.45 hs. – Preguntas.
- 15 hs. – Conclusiones.
- 15.15 hs. – Entrega de "cheques" otorgadores de puntos para PYLACARD.
- 15.30 hs. – Finalización del Evento.

Vista



Memoria Post – Evento

Aquí, al igual que en el caso anterior, los responsables de esta actividad deberán realizar una reseña acerca de lo acontecido en el evento en cuestión, de manera tal, que se encuentren a disposición de los asociados, los registros de los temas discutidos en tal oportunidad. Esta memoria, se encontrará a disposición en las oficinas de PYLACOR o en la página web institucional.

Presupuesto

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Alquiler salón	Soc. Rural Va. María	\$100 (por día)	\$100
Alquiler PC y Cañón	Office Solutions SRL	\$120	\$120
Cafetería y Catering	Servicio Marassi	\$7,5 (por persona)	\$450
Colaboradores	Manpower	\$70	\$140
Impresión de Invitaciones	Impr. Peressotti	\$0,50	\$30
Envío de Invitaciones	Seprit Postal	\$0,70	\$70
Disertante		\$120 (por hora)	\$360
Gastos Grales.			\$250
TOTAL			\$1520

3. Encuentro.

Características

Se trata de una tipología particular de un día completo de duración (aunque con el formato de identidad principal) ya que aquí, dos asociados a PYLACOR por evento, expondrán su situación productiva y dificultades de desenvolvimiento en el sector, a los fines de promover el debate y las soluciones mancomunadas. No significa que todos los afiliados posean la obligación de hablar sobre su empresa, ni mucho menos, de otorgar datos particulares a cada organización, sino que la idea se basa en “actualizarse” sobre posibles situaciones o riesgos e inocular a los mismos. De esta manera, los productores podrán seleccionar la información y el tema sobre el cual se

explayarán (si es que desean hacerlo).

En esta ocasión, el costo de inscripción se ubica en los \$55 por persona, ya que aquí la cantidad de puntos que se otorgan para el programa "PYLACARD" asciende a 125.

Periodicidad

Mensual.

Comunicación / Invitación

En este caso, los responsables de PYLACOR y demás asociados, decidirán durante el desarrollo de las Reuniones Semanales, quienes serán (con su consentimiento expreso) los encargados de presentar su situación.

Así, la organización enviará invitaciones (correo mediante y con el diseño propuesto anteriormente) con los datos de la disertación, a cada uno de los asociados y de las empresas otorgadoras de beneficios del programa "PYLACARD".

También será posible encontrar esta información en las ediciones de Newsletter.

Temario

Como se expuso anteriormente, los temas siempre se centrarán en la situación productiva por la cual estén atravesando los productores encargados de presentar su actualidad en el sector.

Recursos

Cada Encuentro, los Responsables deberán disponer de los mismos recursos con los que se cuenta en las Charlas Actualización para la realización de esta tipología.

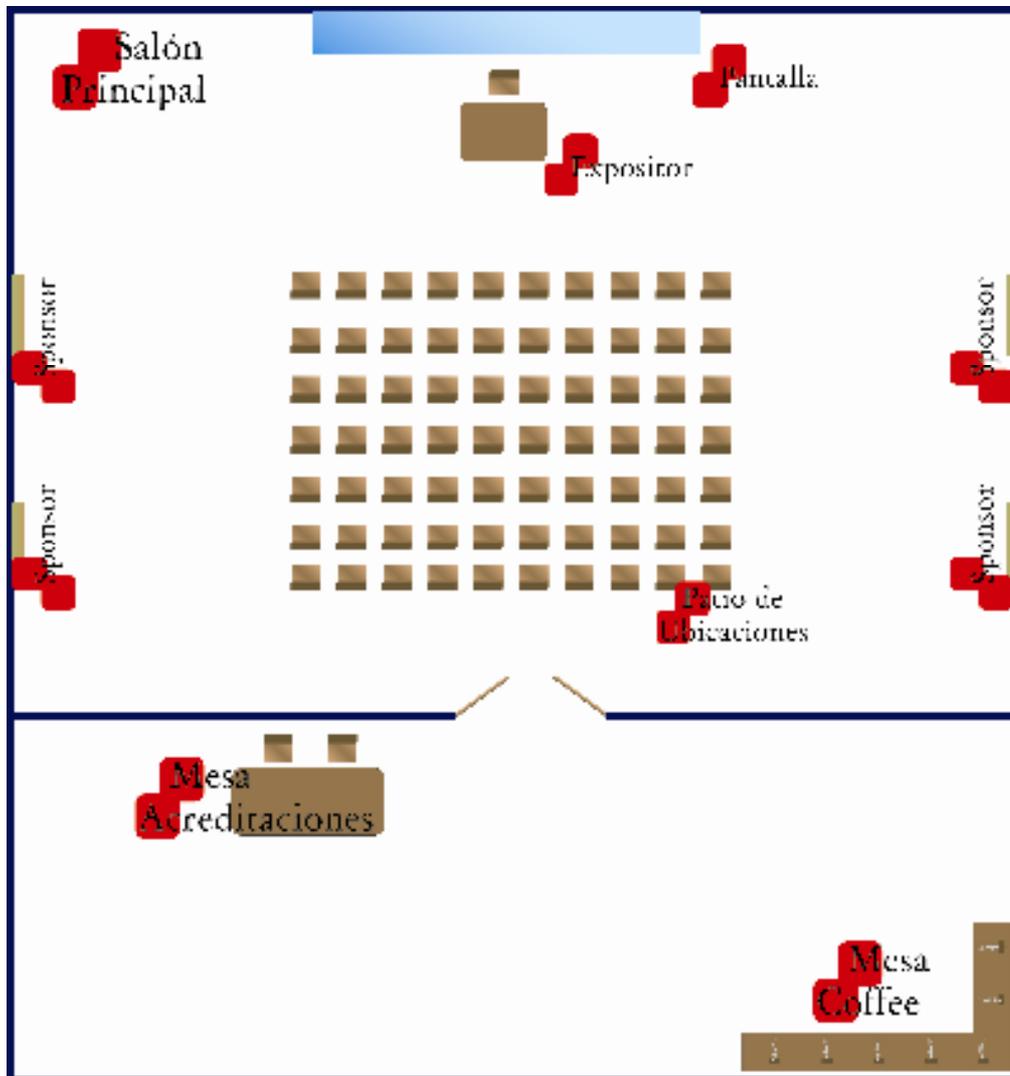
Responsables

Al igual que en el apartado anterior, tanto para cada Charla Actualización como para los Encuentros, la Coordinadora de PYLACOR deberá llevar a cabo similares funciones, detalladas anteriormente.

Programa

PROGRAMA DE ACTIVIDADES	
"NOMBRE DEL EVENTO"	
9	hs. – Recepción y acreditación de asistentes.
9.15	hs. – Ingreso a la Sala.
9.30	hs. – Inicio presentación primer asociado.
11.45	hs. – Debate.
12.15	hs. – Preguntas.
12.45	hs. - Recepción con cafetería y catering.
14.15	hs. – Inicio presentación segundo asociado.
16	hs. – Debate.
16.30	- Preguntas.
17	hs. – Conclusiones.
17.30	hs. – Entrega de "cheques" otorgadores de puntos para PYLACARD.
18.00	hs. – Finalización del Evento.

Vista



Memoria Post – Evento

Tal como se especificó en el punto anterior, se deberá realizar una Memoria donde se especificarán los datos más relevantes de lo sucedido durante el desarrollo del evento. Estos datos, estarán a disposición en las instalaciones de PYLACOR y en el sitio web institucional.

Presupuesto

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Alquiler salón	Soc. Rural Va. María	\$100 (por día)	\$100
Alquiler PC y Cañón	Office Solutions SRL	\$120	\$120
Cafetería y Catering	Servicio Marassi	\$7,5 (por persona)	\$450
Impresión de Invitaciones	Impr. Peressotti	\$0,50	\$30
Envío de Invitaciones	Seprit Postal	\$0,70	\$70
Colaboradores	Manpower	\$70	\$140
Gastos Grales.			\$250
TOTAL			\$1160

4. Capacitación Breve.

Los asistentes a las Capacitaciones Breves (de un día de duración), deberán abonar a la organización un arancel de inscripción de \$65, que permitirá al asociado hacerse acreedor de 150 puntos correspondientes al programa "PYLACARD".

Periodicidad

Bimestral.

Comunicación / Invitación

Como en ocasiones anteriores, se enviarán las invitaciones correspondientes (mediante servicio de correo tradicional y expuesta en Newsletter) a cada afiliado a PYLACOR y a las empresas otorgadoras de beneficios, presentándole la oportunidad de realizar las acciones que consideren oportunas.

Temario

Los temas serán seleccionados durante las Reuniones Semanales, según las necesidades que se presenten en el accionar cotidiano del sector. En

consecuencia de esto, se propondrán los mejores exponentes para disertar y “entrenar” a los presentes acerca del tema seleccionado.

Recursos

Como sucede con los eventos anteriores, será necesario contar con aquellos recursos que fueron útiles en las anteriores oportunidades.

Responsables

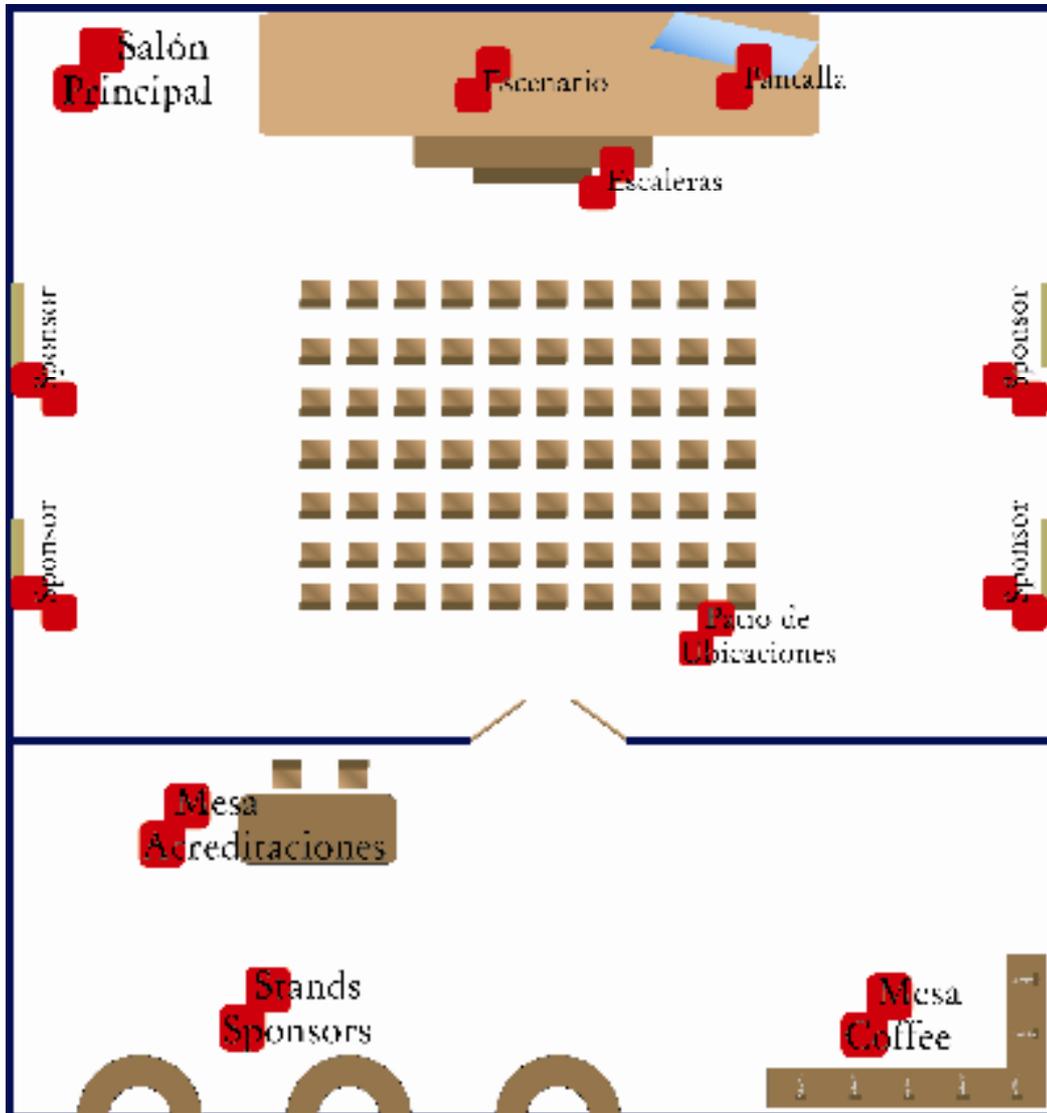
Así como sucedió en los puntos anteriores, las funciones que deberán llevarse a cabo, estarán a cargo de la Coordinadora de PYLACOR, y serán las mismas, salvo algunas tareas extras, las cuales se detallan a seguir:

- Reserva de Hotel y armado de agenda para disertantes (si correspondiera).
- Recepción y traslados de disertantes.
- Atención y pago de honorarios a disertantes.

Programa

PROGRAMA DE ACTIVIDADES
“NOMBRE DEL EVENTO”
9 hs. – Recepción y acreditación de asistentes.
9.15 hs. – Ingreso a la Sala.
9.30 hs. – Disertación Sr. xx. Tema: xx.
11.45 hs. – Debate.
12.15 hs. – Preguntas.
12.45 hs. - Recepción con cafetería y catering.
14.15 hs. – Disertación Sr. xx. Tema: xx.
16 hs. – Debate.
16.30 - Preguntas.
17 hs. – Conclusiones.
17.30 hs. – Entrega de “cheques” otorgadores de puntos para PYLACARD.
18.00 hs. – Finalización del Evento.

Vista



Memoria Post – Evento

Como ocurre en ocasiones anteriores, la realización de la memoria se realizará con los datos fundamentales que el evento arroje. Esta, estará dispuesta en las oficinas de PYLACOR y en el sitio web institucional.

Presupuesto

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Alquiler salón	Soc. Rural Va. María	\$100 (por día)	\$100
Alquiler PC y Cañón	Office Solutions SRL	\$120	\$120
Cafetería y Catering	Servicio Marassi	\$7,5 (por persona)	\$450
Impresión de Invitaciones	Impr. Peressotti	\$0,50	\$30
Envío de Invitaciones	Seprit Postal	\$0,70	\$70
Colaboradores	Manpower	\$70	\$210
Disertantes (2)		\$120 (por hora)	\$720
Gastos Grales.			\$250
TOTAL			\$1950

5. Capacitación Completa.

Tal como sucede en el caso anterior, aquellos representantes de empresas productoras asociadas a PYLACOR que asistan a estas capacitaciones (de 2 días completos de duración), deberán abonar un costo de \$90 per cápita que permitirá recibir 250 puntos válidos para el programa de beneficios "PYLACARD".

Periodicidad

Trimestral.

Comunicación / Invitación

Varían muy pocas cosas con respecto a la tipología de eventos anterior, es por esto que, se enviarán las invitaciones correspondientes (correo y Newsletter) a cada asociado a PYLACOR y a las empresas otorgadoras de beneficios, incluyendo la chance de incluir las actividades promocionales que crean necesarias.

Temario

Este aspecto resulta idéntico al caso anterior, donde se busca, durante las Reuniones Semanales, cuáles son los temas oportunos a tratar y en base a

ellos, buscar los referentes más importantes para capacitar a los asociados a PYLACOR.

Recursos

Como en el punto anterior, los recursos son exactamente los mismos que para las Capacitaciones Breves, solo que aquí, resultará un evento con mayor extensión en el tiempo.

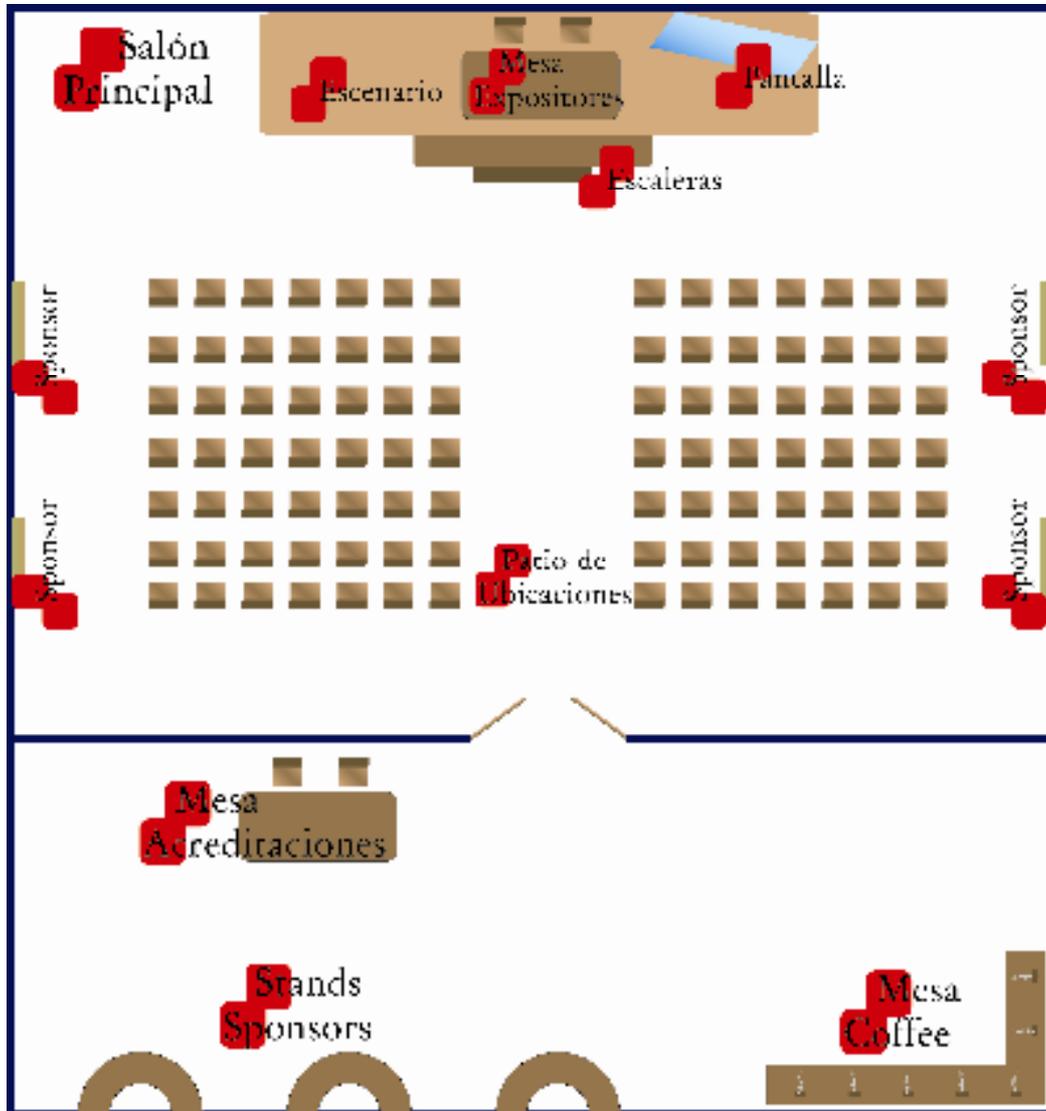
Responsables

Las tareas que deberá realizar el responsable (Coordinadora de PYLACOR en conjunto con la Comisión Directiva y colaboradores) son similares al punto anterior salvo que deberán repartirse en dos días (la duración es mayor).

Programa

PROGRAMA DE ACTIVIDADES	
"NOMBRE DEL EVENTO"	
DÍA 1	DÍA 2
10 hs. – Recepción y acreditación de asistentes. 10.15 hs. – Ingreso a la Sala. 10.30 hs. – Disertación Sr. xx. Tema: xx. 11.45 hs. – Debate. 12.15 hs. – Preguntas. 12.45 hs. - Recepción con cafetería y catering. 14.15 hs. – Disertación Sr. xx. Tema: xx. 16 hs. – Debate. 16.30 - Preguntas. 17 hs. – Conclusiones.	10 hs. – Recepción y acreditación de asistentes. 10.15 hs. – Ingreso a la Sala. 10.30 hs. – Disertación Sr. xx. Tema: xx. 11.45 hs. – Debate. 12.15 hs. – Preguntas. 12.45 hs. - Recepción con cafetería y catering. 14.15 hs. – Disertación Sr. xx. Tema: xx. 16 hs. – Debate. 16.30 - Preguntas. 17 hs. – Conclusiones. 17.30 hs. – Entrega de "cheques" otorgadores de puntos para PYLACARD. 18.00 hs. – Finalización del Evento.

Vista



Memoria Post – Evento

Tal como viene sucediendo en casos anteriores, deberá realizarse la memoria correspondiente al evento en cuestión, incluyendo aquellos detalles de realización y entrega que se tienen en cuenta para puntos anteriormente desarrollados.

Presupuesto

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Alquiler salón	Soc. Rural Va. María	\$100 (por día)	\$100
Alquiler PC y Cañón	Office Solutions SRL	\$120	\$120
Cafetería y Catering	Servicio Marassi	\$7,5 (por persona)	\$450
Impresión de Invitaciones	Impr. Peressotti	\$0,50	\$30
Envío de Invitaciones	Seprit Postal	\$0,70	\$70
Colaboradores	Manpower	\$70	\$210
Disertantes (4)		\$120 (por hora)	\$1440
Gastos Grales.			\$250
TOTAL			\$2670

6. Cierre de Año.

Características

Un evento típico y de mayor envergadura que los demás y que merece un tratamiento de mayor cuidado.

Se trata de una exposición a campo abierto (de entrada libre para cualquier visitante) de tres días de duración, donde cada uno de los asociados tendrá la posibilidad de montar su propio stand y mostrar a los asistentes sus productos o servicios, métodos de producción, etc.

Existirán treinta (30) espacios disponibles (stands) en alquiler para empresas asociadas, los cuales contarán con:

- Armado Básico de Stand (paredes laterales, piso flotante, marquesina con identificación, provisión de luz y limpieza)
- Espacio Disponible: 3mts. por 4mts.
- Costo: \$400
- 400 puntos para "PYLACARD".

Además, existirán diez (10) stands destinados a ser ocupados por las empresas otorgadoras de beneficios del programa "PYLACARD", éstas, contarán con los mismos servicios que en el caso anterior, pero variarán en espacio (5mts. por 5mts.) y en precio (\$600).

Por último, no faltará la presencia de sponsors que acompañen al desarrollo del evento, para ello, existirán cinco (5) espacios exclusivos que, al igual que en el caso anterior, variarán en espacio (4mts. por 4mts.), precio (\$1000) y contarán con la posibilidad de aparecer en todos aquellos comunicados y papelerías que la organización emita con fines promocionales y publicitarios (avisos, banners, cartas).

Periodicidad

Anual.

Comunicación / Invitación

Este aspecto no variará demasiado según oportunidades anteriores. Aquí, se realizarán invitaciones impresas que serán enviadas con 45 días de anticipación a cada asociado, empresas referentes en el sector (identificadas y seleccionadas durante el desarrollo de Reuniones Semanales) y empresas otorgadoras de beneficios. Además, se contará con un banner destacado tanto en el sitio web institucional como en el Newsletter.

Por tratarse de un evento para público en general, existirán técnicas de atracción de público masivo, contando aquí con publicidades gráficas para vía pública y aviso gráfico en publicaciones locales.

Modelo Invitación

Tenemos el agrado de INVITAR a Usted
a "NOMBRE DEL EVENTO"
a realizarse los días 14, 15 y 16 de Diciembre de 2007
en




Informes: 0353 - 4
Villa Maria - Córdoba - Argentina

Main Sponsor

Main Sponsor

Main Sponsor

Aviso Vía Pública

14 , 15 y 16
de
Diciembre




Informes: 0353 - 4
Villa Maria - Córdoba - Argentina

Main Sponsor

Main Sponsor

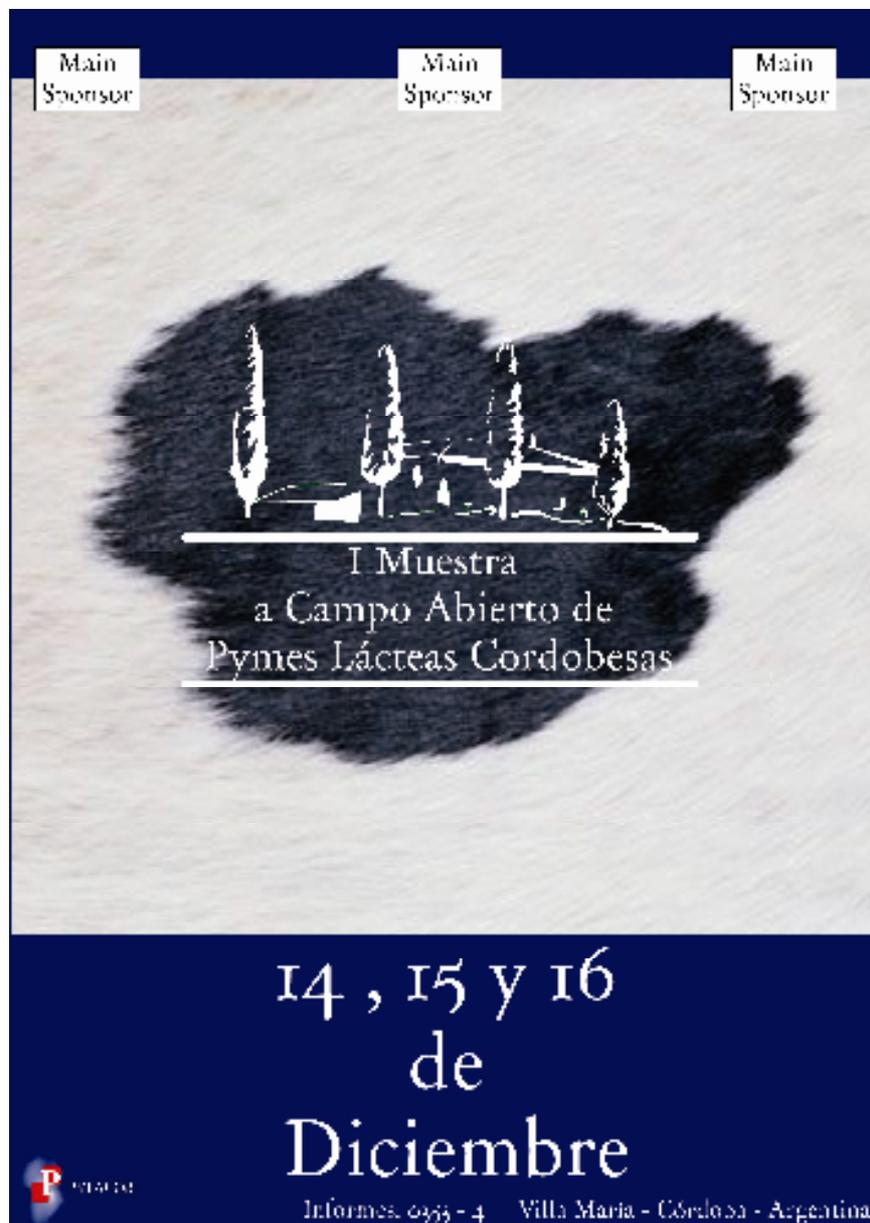
Main Sponsor



Banner Página Web



Aviso Gráfica



Temario

Este evento poseerá características particulares, ya que al tratarse de una muestra a campo abierto, no se realizarán disertaciones, con lo que no existirán temas principales. Por lo contrario, cada empresa expositora, tendrá la oportunidad de mostrar sus productos y servicios como mejor lo considere.

Recursos

Se detallan a continuación:

- Campo Abierto donde realizar la muestra.
- Provisión de Armado Básico de Stands.
- Provisión de servicios básicos (Luz, agua).
- Limpieza.
- Ambientación con audio.
- Seguridad.

Responsables

Aquí existen tareas particulares que ameritan que existan diferentes puestos para desempeñar las actividades con la mayor eficacia posible. Por eso, se desarrolló un Comité Organizador:

Estructura del comité organizador

Es fundamental la confección de un equipo de trabajo subdividido en funciones primordiales, para esto, se han detallado cinco divisiones en las que se presenta un encargado por cada una de ellas. Este puesto será llevado adelante, principalmente, por un grupo de personas formado especialmente para la realización de los fines que aquí convocan; y un determinado grupo de personas pertenecientes a la organización a los fines de la realización de un trabajo óptimo.

Coordinador general

Es el responsable máximo del evento y tendrá a su cargo a los demás encargados. La organización, puesta en marcha, desarrollo y evaluaciones serán tarea del coordinador general quien deberá llevar una lista de seguimientos.

Encargado de Publicidad y Promoción

Llevará a cabo las actividades publicitarias y promocionales del evento incluyendo la información necesaria en la página web institucional, envío y confirmación de invitaciones, diseño e impresiones de avisos y demás piezas gráficas, cobertura mediática.

Encargado de Finanzas

Elaboración del presupuesto fijo, registro de montos asignados a gastos fijos de cada encargado y montos asignados a gastos en general e imprevistos (carpeta organizada de comprobantes de gastos), búsqueda de sponsors (fundraising), entrega de "cheques" otorgadores de puntos PYLACARD a los asociados presentes en el evento.

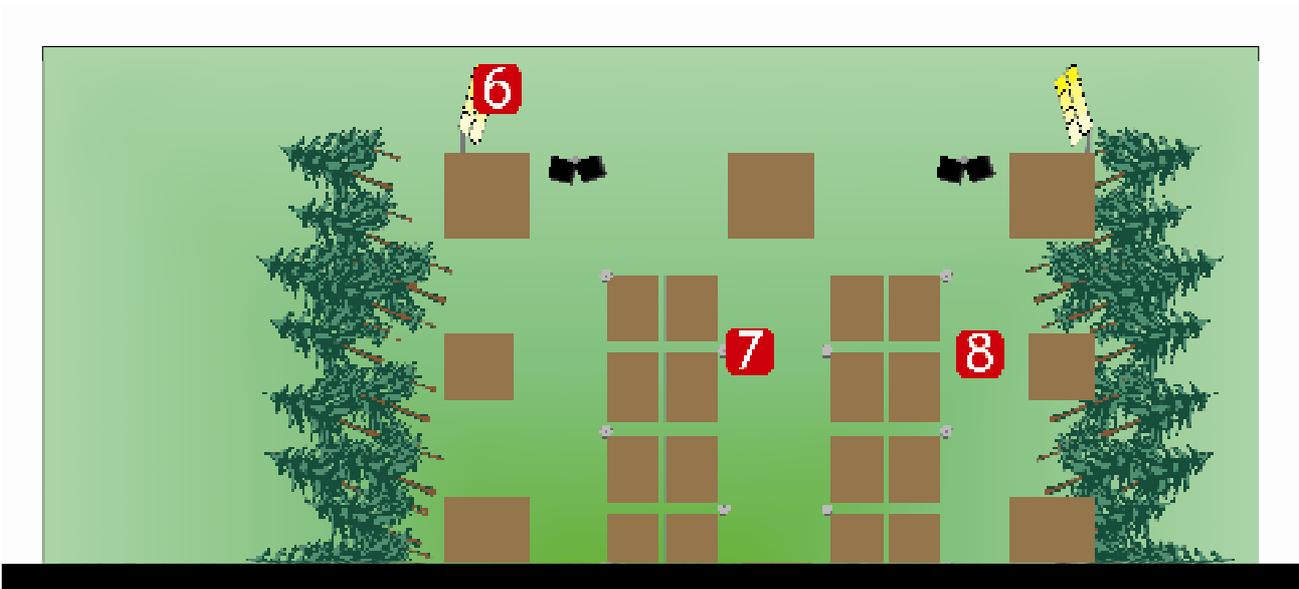
Encargado de Logística

Estará encargado de: distribución de espacio físico y ornamentación; alquiler de sonido, vallas, stands, servicio de fotografía, movilidad, servicio de emergencias, limpieza.

Cabe destacar que cada encargado deberá confeccionar una base de datos completa de cada actividad que al mismo le compete, manteniendo

informado al coordinador general para que este pueda desempeñar sus funciones con eficiencia. De la misma manera cada encargado contará con un equipo de ayudantes en donde el número de personas variará según cada actividad.

Vista



Memoria Post – Evento

En este caso, la memoria del evento Cierre de Año, incluirá registros fotográficos y apreciaciones realizadas por el Comité Organizador en cuanto al desarrollo del mismo. Ésta, será realizada por la Coordinadora de PYLACOR e impresa con formato de libro a cuatro colores. La Memoria se encontrará a disposición de los asociados en las oficinas de PYLACOR.

Presupuesto

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Provisión Stands	Alpha Equipamiento	\$180	\$5400
Impresiones Cartelería	Impr. Peressotti	\$12,75	\$1275
Diseño Gráfico	Medio Metro Gráfico	\$600 (incluye avisos y banner)	\$600
Impresión de Invitaciones	Impr. Peressotti	\$0,50	\$100
Envío de Invitaciones	Seprit Postal	\$0,70	\$105
Colaboradores	Manpower	\$70 (por día)	\$2100
Publicidad Vía Pública	Imaqom Publicidad Exterior	\$1200 (recorrido básico por 2 semanas)	\$2400
Pauta Medio Local	Diario Puntal	\$1800 (1/4 pág. Viernes, sábado y domingo)	\$5400
Limpieza	Elarg SRL	\$180 (por día)	\$540
Audio y tendido eléctrico	Luciano Colman	\$1250	\$1250
Seguridad	Astrasegur SA	\$300 (por día)	\$900
Emergencias	Paviotti Servicios Sociales	\$120 (por día)	\$360
Fotografía	Toa´s Fotos	\$0,90 (por foto)	\$450
Impresión Memorias	Impr. Peressotti	\$18 (mínimo 100 unid.)	\$1800
Gastos Grales.			\$500
TOTAL			\$23180

Recursos Generales

- Humanos:
 - Comisión Directiva PYLACOR.
 - Asesores Externos (en materia de Organización de Eventos).
- Técnicos:
 - 1 PC.
 - Oficina en instalaciones de PYLACOR.
 - Salón e instalaciones de la sociedad Rural de Villa María.
 - Espacio en página web y Newsletter institucional.

Presupuesto General Programa "Eventos Pylacor" con proyección a un año (Febrero a Diciembre)

EVENTO	PERIODICIDAD	CANTIDAD DE EVENTOS POR AÑO	COSTO UNITARIO	INGRESOS POR EVENTO (Asist. Promedio 50% asociados)	COSTO TOTAL
Reuniones Semanales	Semanal	47	\$370	\$0	\$17390
Charla Actualización	Mensual	10	\$1520	\$1500	\$20
Encuentro	Mensual	10	\$1160	\$1650	-\$4900
Capacitación Breve	Bimestral	5	\$1950	\$1950	\$0
Capacitación Completa	Trimestral	3	\$2670	\$2700	-\$30
Cierre de Año	Anual	1	\$23180	\$23000 (Por venta de Stands)	\$ 180
TOTAL		76			\$12660

Diagrama de Gantt

Evento	Concepto	Febrero (Quincena)		Marzo (Quincena)		Abril (Quincena)		Mayo (Quincena)		Junio (Quincena)		Julio (Quincena)		Agosto (Quincena)		Septiembre (Quincena)		Octubre (Quincena)		Noviembre (Quincena)		Diciembre (Quincena)	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Reuniones Semanales	Definición Tema	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Public. Web y Newsletter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Alq. Salón	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Día Evento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Informe Post - Reunión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Charla Actualización	Definición Tema	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Contratación Experto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Alq. Salón	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Envío Invitaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Confirm. Asistencia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Contratación Catering, Serv. Inform. y colaboradores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Día Evento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Realización Memoria	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Encuentro	Definición Asociados a disertar	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Alq. Salón	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

10.4 PROGRAMA 4

"EVALUACIÓN CONSTANTE"

Objetivo

Evaluar de manera constante el desarrollo de la aplicación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Táctica

- Diseñar encuestas que permitan medir el refuerzo de los vínculos de PYLACOR y la eficacia de sus soportes de comunicación.
- Generar un sistema de evaluación por oposición de resultados.
- Desarrollar una Base de Datos actualizada con el registro de participación de cada empresa.

Resulta importante destacar aquí que en el presente programa no se ha realizado una táctica por cada uno de los programas anteriores, por el contrario, se identifica al Plan de Relaciones Públicas e Institucionales como un sistema integral que amerita que las técnicas utilizadas para su evaluación posean características más abarcativas. Es decir, una táctica en este programa, puede (y debe) utilizarse de manera integral, abarcando más de un programa del Plan, intentando obtener resultados lo más cercanos a la realidad posible y constituir la base de futuras soluciones.

ENCUESTA

Como se advirtió anteriormente, en esta técnica, será posible encontrarse con cuestiones que tienen que ver con más de un programa. Es por esto que el momento de utilización de esta herramienta variará según la conveniencia.

Por los motivos explicados hasta el momento, se han diseñado dos (2) tipos de encuestas a los fines de realizar el control del Plan de la manera más exhaustiva posible.

El primer tipo se encuentra dedicado a evaluar de manera continua aquellos aspectos y detalles que pueden sucederse en el desarrollo cotidiano de las actividades de PYLACOR, de manera que el monitoreo sea constante. Este recurso, será enviado adjuntamente al Newsletter realizado en este Plan, tanto en su versión digital (como archivo adjunto), como en su versión papel (con un franqueo pago para la devolución de la misma):

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a los eventos realizados por PYLACOR durante el presente mes?

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

COMENTARIOS.....
.....

2. ¿Se encuentra conforme con el funcionamiento y los detalles del programa "PYLACARD", la nueva propuesta de Pylacor?

Sí	No
----	----

¿POR QUÉ?.....
.....

3. ¿Qué temas considera Ud. como fundamentales para abordar en futuros eventos organizados por PYLACOR?

.....
.....

4. Con el objetivo de mejorar y crecer de manera conjunta y continua, ¿cuáles son las sugerencias que Ud. realizaría en cuanto al funcionamiento y el desarrollo de actividades de PYLACOR?

.....
.....
.....

Muchas Gracias por su atención y compromiso para con PYLACOR.

Por otro lado, se desarrolla el otro tipo de encuesta, el cual está dedicado a evaluar el accionar de PYLACOR de manera más global, haciendo hincapié en aspectos más abarcativos y generales. Es por esto que la misma, será distribuida entre los asociados de PYLACOR durante el evento "Cierre de Año", a continuación, se expone el modelo a utilizar:

1. Sr. Afiliado, ¿cuál es su opinión acerca de la nueva propuesta de PYLACOR, la Tarjeta de Beneficios "PYLACARD"?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------

1. Siguiendo con "PYLACARD", Ud. Piensa que los beneficios ofrecidos son:

Excelentes	<input type="checkbox"/>	Muy Buenos	<input type="checkbox"/>	Buenos	<input type="checkbox"/>	Regulares	<input type="checkbox"/>	Malos	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------

2. ¿Piensa utilizar estos beneficios?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

→ ¿En qué orden (teniendo en cuenta el uso que Ud. preferiría darle) los ordenaría?

Suscripción anual a "Chacra"	<input type="checkbox"/>	Asesor. Estrat. y Empr. GRAT.	<input type="checkbox"/>	Descuento de 10% en "Tecnar"	<input type="checkbox"/>
Descuento de 15% en "Gestambo"	<input type="checkbox"/>	Dos libros "E-Campo"	<input type="checkbox"/>	Asesor. Legal GRATUITO	<input type="checkbox"/>
Bonificación de 5% en "Rodeg"	<input type="checkbox"/>	Suscripción a "Infortambo"	<input type="checkbox"/>	Asesor. Contable GRATUITO	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué grado de calidad calificaría Ud. los eventos realizados por PYLACOR?

Excelentes	<input type="checkbox"/>	Muy Buenos	<input type="checkbox"/>	Buenos	<input type="checkbox"/>	Regulares	<input type="checkbox"/>	Malos	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------

↓
¿Qué aspectos deberían mejorar según su criterio?

Tema	<input type="checkbox"/>	Lugar	<input type="checkbox"/>	Organización	<input type="checkbox"/>	Duración	<input type="checkbox"/>	Disertantes	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	-------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------------	--------------------------

OTROS.....
.....
.....
.....

4. ¿Cuál es la temática, considerada por Ud., que mejor ha desarrollado PYLACOR en sus eventos?

Opción 1
 Opción 2
 Opción 3
 Opción 4
 Opción 5
 Opción 6

5. ¿Cómo evaluaría el material informativo entregado por PYLACOR en eventos?

Excelente
 Muy Bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

7. ¿Qué opinión le merece el Newsletter enviado por PYLACOR semanalmente a su domicilio y/o casilla de E-mail?

Excelente
 Muy Bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

¿En qué debería mejorar?

Diseño
 Sociales
 Noticias
 Periodicidad
 Eventos

OTROS.....

.....

.....

.....

8. ¿Conoce el nuevo sitio institucional (www.pylacor.org.ar) de PYLACOR en Internet?

Sí
 No

¿Cuál es su opinión sobre él?

Excelente
 Muy Bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

SUGERENCIAS / COMENTARIOS / OPINIONES

.....

.....

.....

.....

SISTEMA "VERSUS"

A los fines de realizar la evaluación pertinente a algunos aspectos puntuales; se desarrolló una serie de enunciados denominados "Versus", donde se presentan dicotomías que, enfrentadas entre sí, pretenden medir el grado de eficacia de las herramientas en cuestión.

Para esto, se presenta una Tabla Modelo donde se expone las dicotomías nombradas. Además, cada enfrentamiento, posee un Ideal Buscado, de manera que funcione a modo de parámetro de eficiencia. A continuación, puede observarse un ejemplo de la misma, con el objetivo de entender la estructura y su desarrollo, inmediatamente, la sigue la Tabla Modelo a utilizar:

Afirmación 1	Vs.	Afirmación 2
Datos actuales	Ideal Buscado	Datos alcanzados

TABLA MODELO

Empresas que participan activamente en PYLACOR	Vs.	Empresas que participan activamente en PYLACOR luego de 6 meses de aplicación de "PYLACARD"
8	Ideal Buscado 20 (Incremento del 150%)	
Afiliados a PYLACOR antes de la implementación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales	Vs.	Afiliados a PYLACOR luego de la implementación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales
60	Ideal Buscado 105 (Incremento del 75%)	

Empresas enteradas de la existencia y funcionamiento de PYLACOR antes de la aplicación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales	Vs.	Empresas enteradas de la existencia y funcionamiento de PYLACOR después de la aplicación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales
3 (según datos arrojados por encuesta previamente realizada)	Ideal Buscado 15 (Incremento del 400%)	
Cantidad de productores que destacan a PYLACOR como principal institución del sector en la Pcia. antes de la aplicación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales	Vs.	Cantidad de productores que destacan a PYLACOR como principal institución del sector en la Pcia. antes de la aplicación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales
1 (según datos arrojados por encuesta previamente realizada)	Ideal Buscado 10 (Incremento del 1000%)	

BASE DE DATOS

A partir de la implementación de esta táctica, se busca el control y el seguimiento a las empresas productoras. Esto, con respecto a la participación en las actividades organizadas por PYLACOR y, en consecuencia, con el refuerzo de vínculos existentes.

Así, se propone el diseño de Fichas (realizado de manera individual por empresa láctea productora), donde se destaca la información de contacto de cada organización y, según módulos, demás información pertinente. Estas fichas serán actualizadas de manera mensual (del 1 al 10 de cada mes). Tal cual lo expuesto, la Ficha, se vería de la siguiente manera.

Presupuesto con proyección a un año (Febrero a Diciembre)

CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Impresión Encuestas Mensuales	Impr. Peressotti	\$0,18	\$118,80
Impresión Encuestas Anuales	Impr. Peressotti	\$0,18	\$18
Franqueos Pagos	Correo Argentino	\$0,75	\$495
Fichas	Impr. Peressotti	\$0,47 (mínimo 500 unid.)	\$235
Fichero	Impr. Peressotti	\$26	\$26
Análisis de Encuestas (Carga, trabajo de datos, etc.)	PG Sociología	\$2500	\$2500
Gastos Grales.			\$150
TOTAL			\$3542,80

Diagrama de Gantt

TAREAS	TIEMPO				
	ABRIL Semana 4	MAYO Semana 1	MAYO Semana 2	MAYO Semana 3	MAYO Semana 4
Diseño e impresión de encuestas					
Diseño Tabla Vs.					
Diseño Fichero					
Aplicación Tácticas					

11. PRESUPUESTO GENERAL PLAN RPI CON PROYECCIÓN A UN AÑO (Febrero a Diciembre)

"Info PYLACOR"	TÁCTICA	PERIODICIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Carpeta Institucional	Anual	\$1.145	\$1.145
	Página Web	Anual	\$984	\$984
	Newsletter	Mensual	\$512	\$5.632
	SUBTOTAL			\$7.761

"PYLACARD"	CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
	Impresión Tarjetas Personalizadas	Grupo Signo (Bs. As.)	\$1,30 (mínimo – 500 unid.)	\$650
	Impresión Papelería (Carta Pres. / Bases / Notas empresas)	Impr. Peressotti	\$0,18	\$45
	Envío / Distribución	Seprit Postal	\$3,75 (incluye embolsado c/logo)	\$225
	Folletería / "Cheques"	Impr. Peressotti	\$0,60 (mínimo – 500 unid.)	\$600
	Desarrollo Sistema Computarizado	Meddia.com.ar	\$2500	\$2.500
	Gastos Grales.			\$150
	SUBTOTAL			\$4.170

"Eventos PYLACOR"	EVENTO	PERIODICIDAD	Q EVENTOS POR AÑO	COSTO UNIT.	INGRESOS POR EVENTO (Asist. Promedio 50% asociados)	COSTO TOTAL
	Reuniones Semanales	Semanal	47	\$260	\$0	\$17390
	Charla Actualización	Mensual	10	\$960	\$1500	\$20
	Encuentro	Mensual	10	\$960	\$1650	-\$4900
	Capacitación Breve	Bimestral	5	\$1330	\$1950	\$0
	Capacitación Completa	Trimestral	3	\$1630	\$2700	-\$30
	Cierre de Año	Anual	1	\$18380	\$23000 (Por venta de Stands)	\$ 180
	SUBTOTAL					

"Evaluación Constante"	CONCEPTO	PROVEEDOR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
	Impresión Encuestas Mensuales	Impr. Peressotti	\$0,18	\$118,80
	Impresión Encuestas Anuales	Impr. Peressotti	\$0,18	\$18
	Franqueos Pagos	Correo Argentino	\$0,75	\$495
	Fichas	Impr. Peressotti	\$0,47 (mín. 500 unid.)	\$235
	Fichero	Impr. Peressotti	\$26	\$26
	Análisis de Encuestas (Carga, trabajo de datos, etc.)	PG Sociología	\$2500	\$2500
	Gastos Grales.			\$150
SUBTOTAL				\$3542,80

HONORARIOS PROFESIONALES (Corresponden al 50% del Total del Plan)	\$13.866
TOTAL PLAN RPI	\$41.599,80

13. BIBLIOGRAFÍA

CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ed. Ariel: Barcelona.

CHIAVENATO, Idalberto (2001) *Administración, proceso administrativo*", Ed. Mc Graw Hill: Bogotá.

DRUCKER, Peter (1993) *Dirección de instituciones sin fines de lucro*, Ed. El Ateneo: Buenos Aires.

GRUNIG, James y HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000: Barcelona.

KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz (1998) *Administración, una perspectiva global*, Ed. Mc Graw Hill: México.

RIES, Al y TROUT, Jack. (2000) *Posicionamiento*, Ed. McGraw Hill: México.

SCHEINSOHN, Daniel (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa*, Ed. Macchi: Buenos Aires.

SCHLEMENSSON, Aldo (1990) *Análisis organizacionales y empresas unipersonales*". Ed. Paidós: Buenos Aires.

SCRIBANO, Adrián (2002) *Introducción a la investigación en ciencias sociales*, Ed. Copiar: Córdoba.

SIMÕES, Roberto Porto (1993) *Relaciones Públicas, Función Política en la Empresa y la Institución Pública*, Ed. El Ateneo: Buenos Aires.

TROUT & RIVKIN (1996) *El nuevo posicionamiento*, Ed. Limusa: México.

VILLAFANE, Justo. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ed. Pirámides: Madrid.

VIEYTES, Rut. (2004) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y Técnicas*, Ed. de las Ciencias: Buenos Aires.