



Código	FPI-002
Objeto	Protocolo de presentación de proyectos de investigación SIGEVA UNLaM
Usuario	Director de proyecto de investigación
Autor	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
Versión	3
Vigencia	04/09/2019

Unidad Ejecutora:

Programa de acreditación:
CyTMA2

HUM

Título del proyecto de investigación: Las relaciones públicas herramienta estratégica de las organizaciones sociales. Un estudio en el Partido de la Matanza

PIDC: ☐
Secretaría De Ciencia Y Tecnología
PII ☒
Humanidades y Ciencias Sociales

Director del proyecto:
Federico Rey

Co-Director del proyecto:
Diego Monasterio

Integrantes del equipo:
Denise Cangelosi; Sofía Conrado; María Emilia Corredera; Federico Lavaise; Mariana Lombardi; Elena Newton; Luz Núñez; Antonella Salvioli y Sofía Saraví Gentile

Fecha de inicio:
01-01-2023
Fecha de finalización:
31-12-2024

Sumario

1-Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación:.....	2
2-Plan de investigación	2
3-Recursos existentes	11
4-Presupuesto solicitado	12

1-Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación:¹

Rol del integrante	Nombre y Apellido	Cantidad de horas semanales dedicadas al proyecto
Director	Federico Rey	12
Co-director	Diego Monasterio	8
Director de Programa		
Docente-investigador UNLaM	Sofía Conrado	6
	Elena Newton	6
	María Emilia Corredera	6
	Mariana Lombardi	6
	Antonella Salvioli	6
	Sofía Saraví Gentile	6
Investigador externo ²		
Asesor-Especialista externo ³		
Graduado de la UNLaM ⁴	Denise Cangelosi	6
	Federico Lavaise	6
Estudiante de carreras de posgrado (UNLaM) ⁵		
Alumno de carreras de grado (UNLaM) ⁶	Luz Nuñez	6
Personal de apoyo técnico administrativo		

2-Plan de investigación

2.1. Resumen del Proyecto: Continuando con la investigación sobre el papel de las RR.PP. en la estrategia gerencial de las organizaciones sociales. Nuestro proyecto buscará ahondar en este campo profesional, consolidar sus bases teórico-prácticas e investigar específicamente en aquellas que actúan en el partido de La Matanza.

2.2. Palabras clave: Relaciones Públicas, Organizaciones sociales, Comunicación.

2.3. Tipo de investigación:⁷

2.3.1. Básica:

2.3.2. Aplicada: X

2.3.3. Desarrollo Experimental:

¹ Incluir todos los integrantes del equipo de investigación, agregando tantas filas para cada rol de integrante del equipo de investigación como sea necesario.

² Deberá adjuntar FPI 28, 29 y 30 debidamente firmados.

³ Ídem nota 2.

⁴ Ídem nota 2

⁵ Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de posgrado.

⁶ Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de grado.

⁷ Marcar con una X según corresponda.

2.4. Área de disciplina (código numérico y nombre):⁸ 5 - Ciencias Sociales

2.5. Campo de aplicación (código numérico y nombre):⁹ 0699 – Comunicaciones – Otros
4699 – Comunicaciones Relaciones Públicas

2.6. Estado actual del conocimiento:

El proyecto se inserta en la línea de investigación sobre las RR.PP. dentro de la Carrera de Relaciones Públicas dependiente del Departamento de Humanidades y Cs. Sociales de la UNLaM.

Así, continua la investigación CyTMA 2 Hum 055 denominada “Las relaciones públicas como herramienta estratégica de las organizaciones sociales”.

Asimismo, se vincula en su marco teórico conceptual con las investigaciones ProInce 55A159 “Conformación del campo académico de las Relaciones Públicas en Argentina”, dirigida por la Dra. Adriana Amado Suárez y la investigación Cytma C2 – HUM – 021 denominada “La definición de las relaciones públicas en Argentina”, dirigida por Federico Rey Lennon cuyo objetivo fue indagar sobre el concepto de Relaciones Públicas en la Argentina y aportar elementos que contribuyan a ubicar epistemológicamente este campo de estudio.

En esta investigación en particular nos proponemos continuar con el análisis de un fenómeno relativamente nuevo, el de la comunicación que realizan las organizaciones sociales. Su estudio configura un campo de las relaciones públicas en formación, con aportes de varias disciplinas. Nuestro proyecto busca ahondar en este campo profesional y específicamente estudiar el fenómeno en las OO.SS. que actúan en el Partido de La Matanza.

Por otra parte, este tema adquiere relevancia en el contexto actual dada la vigencia que tienen los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la Asamblea General de la ONU a fines del año 2015. Esta Agenda implica un compromiso común y universal resumido en 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental.

Esta estrategia rige los programas de desarrollo mundiales durante los próximos 10 años. Al adoptarla, los Estados se comprometieron a movilizar los medios necesarios para su implementación mediante alianzas centradas especialmente en las necesidades de los más pobres y vulnerables (ver Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, 2018).

Ya en la investigación anterior, hemos apuntado el buen relevamiento estadístico del sector llevado a cabo por el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC), dependiente del Ministerio de Desarrollo Social, no abundan los estudios sobre específicos sobre la comunicación que estas organizaciones realizan.

En ese estudio recogimos, asimismo, un par de manuales de comunicación para organizaciones sociales, pero estos adolecen de rigurosidad académica.

⁸ Listado disponible en: [web SCyT UNLaM](#)

⁹ Listado disponible en: [web SCyT UNLaM](#)

2.7. Problemática por investigar:

Cuando hablamos de organizaciones sociales, nos referimos a organizaciones cuyos objetivos son atender problemáticas sociales, contribuir al bienestar, transmitir valores y reflexionar acerca de la sociedad.

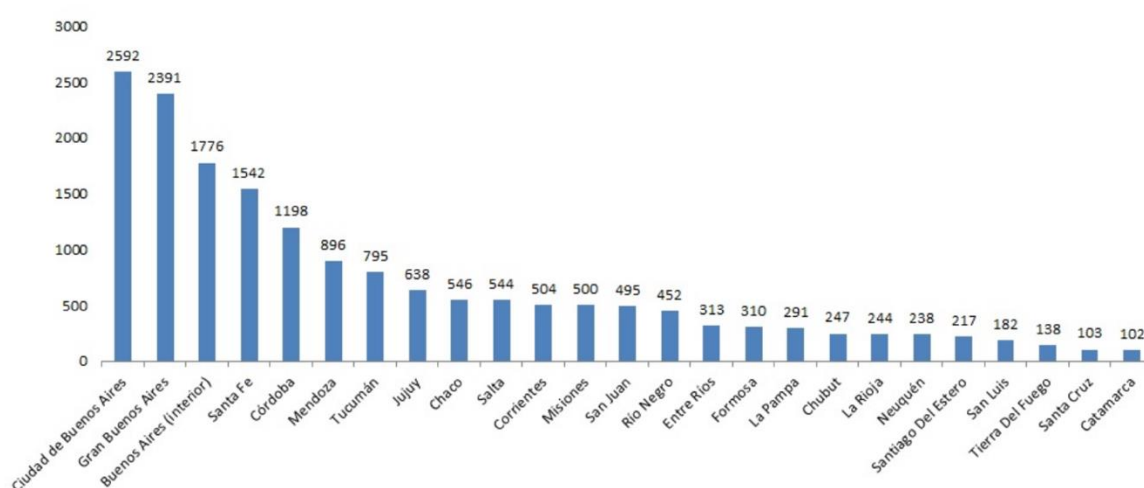
En principio, aclaramos que el término organizaciones sociales es una de las posibles formas para nombrar a este tipo de instituciones, también conocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones sin fines de lucro (OSFL) y organizaciones de la sociedad civil.

Al igual que en la investigación anterior utilizamos el término organizaciones sociales o de la sociedad civil, ya que es una definición que pone el foco en el aspecto distintivo y positivo de este tipo de organizaciones y es el sugerido por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y, en Argentina, el que utiliza el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC), dependiente del Ministerio de Desarrollo Social.

De la misma manera, al conjunto de organizaciones sociales se lo conoce como *Tercer sector* o sector social. En esta investigación utilizaremos ambas denominaciones, aunque todas las demás son válidas y están sumamente difundidas. Definimos sector social como: “red de asociaciones independientes de ciudadanos que defienden sus derechos y reconocen sus propias responsabilidades en el complejo, rico, heterogéneo y desafiante proceso de resolver los problemas e intereses comunes y alcanzar las aspiraciones colectivas.”

En la Argentina existen 19.225 organizaciones sociales inscriptas en el CENOC, según la siguiente distribución territorial:

Cantidad de organizaciones registradas por provincia. Total país, 1995-2017.



Las organizaciones sociales incorporaron la comunicación como herramienta de gestión con un aprendizaje rápido. Generalmente con más necesidad y menos recursos que las grandes organizaciones empresariales. Configuran un campo de las Relaciones públicas en formación, con aportes de varias disciplinas.

2.8. Objetivos:¹⁰

1) Objetivo general: Indagar sobre el uso estratégico y táctico de las Relaciones Públicas en las organizaciones sociales que operan en el Partido de La Matanza.

2) Objetivos específicos:

- a. Analizar la profesionalidad y las prácticas más habituales del área de RR.PP. o comunicación de las organizaciones sociales que operan en el Partido de La Matanza.
- b. Determinar si existe en esas organizaciones la figura del Director de Comunicación o similar y si está presente a la hora de tomar decisiones estratégicas para la organización.
- c. Desarrollar un Manual de RR.PP. para organizaciones sociales que sirva para profesionalizar el área.
- d. Aportar elementos que contribuyan a consolidar este campo de estudio.

2.9. Marco teórico:

Se puede sostener a grandes rasgos que existen dos grandes tradiciones teóricas que han contribuido a la construcción y consolidación de este campo de estudio de las relaciones públicas.

La primera de ellas surge en los EE.UU. en las primeras décadas del siglo XX. Son Ivy L. Lee y Edward L. Bernays, los pioneros de las RR.PP., quienes escribieron los primeros textos específicos. Esta tradición se basa fundamentalmente en el campo de estudios de la Opinión Pública y en el aporte de la diversas ciencias sociales como la psicología, la psicología social, la comunicación y la sociología. Esta corriente de pensamiento, que podemos denominar “Anglosajona”, se consolida tanto en los EE.UU. como en Gran Bretaña durante el siglo XX con autores como Cutlip, Center, Black, Grunig, y Wilcox, entre otros.

La otra tradición teórica, que denominaremos “Europea continental”, surge en 1977 de la mano del catalán Joan Costa, quién denominó a este campo Comunicación Corporativa. Costa toma elementos de la Semiología, de las ciencias de la comunicación y de las ciencias sociales. Luego se sumaron desde España autores como Justo Villafañe Gallego, Sanz de la Tajada, Jordi Xifra, Barquero Cabrero, Rojas Orduña, entre otros y desde Holanda, Van Riel.

En cuanto a la corriente argentina, ésta tiene su origen en los años 1960s con el aporte de autores pioneros en el campo como Fernández Escalante, Lorenzo Blanco y Dante Illescas; quienes se basaron en la corriente anglosajona.

Luego, ya en los años 1990s, un nuevo grupo de académicos argentinos realizaron diferentes aportes incorporando la tradición de Europa. Algunos de ellos son: Paul Capriotti, Adriana Amado Suarez, Daniel Scheinsohn y Federico Rey Lennon.

Para la presente investigación, entonces, nos basaremos en las dos grandes tradiciones, Anglosajona y Europea Continental sumando, asimismo, la visión local y la latinoamericana.

Para el concepto de organización social, nos basaremos en las definiciones y desarrollos que han realizado sobre este campo organismos internacionales como la ONU y el PNUD y, en el caso

¹⁰ Detallar objetivo general y objetivos específicos.

Argentino, Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC); los materiales específicos generados por la UCA a través de su Posgrado en Organizaciones Sociales y el Programa de Comunicación para Organizaciones Sociales y diversas organizaciones sociales como la Konrad Adenauer Stiftung, ACEP, Fundación CIPPEC y Comunia, entre otras.

2.10. Hipótesis de trabajo o los supuestos implícitos (según corresponda al diseño metodológico) :¹¹

Nuestra hipótesis central es que las Relaciones Públicas son consideradas como estratégicas por las organizaciones sociales en la Argentina.

2.11. Metodología:

Durante la primera investigación sobre este tema, aplicamos la búsqueda documental: Ander-Egg explica que “la recopilación documental es un instrumento o técnica de investigación social cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto” (1990, p. 213), donde los documentos no escritos pueden ser imágenes y material audiovisual. Utilizamos para ello las bases de datos de EBSCO, JSTOR, ProQuest, Scopus y Google Scholar, entre otras.

Este material teórico es la base sobre la que construiremos las entrevistas en profundidad y la encuesta de opinión para analizar el caso concreto de las OO.SS. que operan en el Partido de La Matanza.

El encuadre a partir del cual se lleva adelante este estudio se inscribe en los supuestos del paradigma Cualitativo de investigación de las ciencias sociales.

a) Entrevistas en profundidad con expertos.

Nos proponemos realizar una serie de 10 a 15 entrevistas en profundidad a expertos sobre esta temática. En la muestra incluiremos directivos de organizaciones sociales, periodistas especializados, relacionistas públicos y académicos.

b) Encuesta de opinión exploratoria.

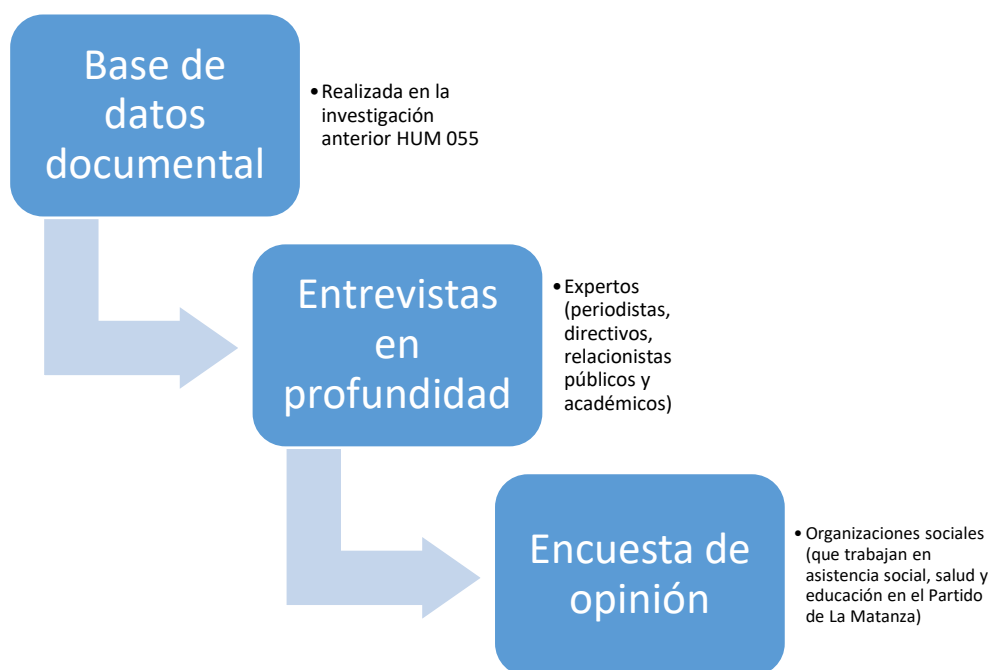
Una vez realizadas las entrevistas en profundidad, y con el objeto de validar las tendencias observadas, realizaremos una encuesta de opinión cuantitativa exploratoria.

Para ello tomaremos como universo las organizaciones sociales inscriptas en el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC), que se dedican a tareas de asistencia social, salud y educación y que tienen como campo de acción el Partido de la Matanza.

Aplicaremos una encuesta auto administrada en formato *online* para indagar, entre otras cosas, acerca del uso estratégico y táctico de las Relaciones Públicas en las organizaciones sociales, la profesionalidad y las prácticas más habituales del área de RR.PP. o comunicación de estas organizaciones y si existe la figura del Director de Comunicación o similar dentro de su estructura.

En el cuadro siguiente puede verse el esquema metodológico a aplicar.

¹¹ En proyectos de desarrollo tecnológico puede ser reemplazada una hipótesis de trabajo por la propuesta de solución al problema de investigación mediante el diseño de un prototipo o elemento equivalente.



Con los datos relevados tenemos el input necesario para, en el segundo año de la investigación, redactar al menos un artículo académico, presentar ponencias en Jornadas y Congresos y confeccionar un Manual de relaciones públicas aplicadas específicamente a las organizaciones sociales.

2.12. Bibliografía:

- Aguadero, Francisco (1983) *Comunicación Social Integrada*, Buenos Aires: El Ateneo.
- Arroyo Almaraz, I., & Nieto, R. M. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 243–263.
- Arroyo Almaraz, I., Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2009). Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1–19.
- Bartoli, Annie (1982) *Comunicación y Organización*, Buenos Aires: Paidós.
- Bernays, E. L. (1940, October). Speak up for democracy. In *Current History and Forum* (Vol. 52, No. 2, p. 21). CH publishing corporation.
- Bernays, E. L. (1945). *Take your place at the peace table*. Gerent Press.
- Brandolini; Alejandra; Gonzalez Frígoli, Martín y Hopkins, Natalia (2009) *Comunicación Interna*, Buenos Aires: Ediciones Dircom – La Crujía Apero.
- Capriotti, Paul (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago, Chile: Colección de libros de Empresa.
- CENOC (2005). Manual metodológico para el fortalecimiento de las organizaciones de base. Bs. As.
- CENOC (2006). Organizaciones de la sociedad civil en la Argentina. Similitudes y divergencias. Bs. As.
- Civicus (2017). *Strengthening Citizen Action: Communication for Civil Society Organisations. Toolkit*.

- Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (2017). Informe Voluntario Nacional, Argentina. Foro político de alto nivel sobre el desarrollo sostenible, Naciones Unidas.
- Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (2018). Objetivos De Desarrollo Sostenible Informe País Argentina 2018.
- Enz, Angélica (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Bs. As. Asociación Civil Comunia.
- Etkin, E. (2014). *Comunicación para organizaciones sociales*. Bs. As.: La Crujía.
- García Galera, C., Fernández Muñoz, C., & del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 155–174.
- García Jiménez, Jesús (1998) *La comunicación Interna*, Madrid: Díaz de Santos.
- González, E. R., Luis, H. G., & Esteban, P. P. (2018). Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social. *Observatorio (OBS*)*, 12(3), 83–105.
- Graglia, Leandro. (2020). *Política, gestión y comunicación : hacia el desarrollo y la legitimidad en democracia*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung.
- Grunig, James E. (2013): Excellence in public relations and communication management. Routledge.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd. (2000) *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.
- Hue, D. T. (2017). Fourth Generation NGOs: Communication Strategies in Social Campaigning and Resource Mobilization. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(2), 119–147. <https://bases.biblioteca.uca.edu.ar:2099/10.1080/10495142.2017.1293583>
- Kreps, Gary (1995) *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Lattimore, Dan, et. al. (2000) *Relaciones públicas profesión y práctica*, México: Mc Graw Hill.
- Laurens, S. (2015). Astroturfs et ONG de consommateurs téléguidées à Bruxelles. Quand le business se crée une légitimité « par en bas ». *Critique Internationale*, (67), 83-99.
- Martínez, J. L. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), 69–90.
- Ong, J. (2020). Strategic Communications of Civil Resistance: Narratives from Hong Kong. *Journal of International Affairs*, 73(2), 285-304.
- Quiceno-Castañeda, B. E. (2019). Redes Sociales y ONG en Colombia, ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 75–94.
- Quintana Pujalte, L. (2020). Comunicación Digital Y Ong: Disputa Entre La Cultura Organizacional, El Discurso Transformador y el Fundraising. *Revista Prisma Social*, 29, 58–79.
- Regadera González, E., Paricio Esteban, M. P., & González Luis, H. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), 85–108.
- Rey Lennon, F. y Bártoli Piñero, J. (2015) *Reflexiones sobre el Management de la Comunicación*, Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Rey Lennon, F. y Bártoli Piñero, J. (2020). *Manual de comunicación en las organizaciones*. Bs. As. Ed. Rey Lennon.
- Scheinsohn, Daniel (1996) *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, Daniel (1999) *Mas Allá de la Imagen Corporativa, como crear valor a través de la comunicación estratégica*, Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, Daniel (2009) *Comunicación estratégica*, Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- Weyrauch, Vanesa; con la colaboración de Inés Selwood. (2007). *Tejiendo redes globales. Manual para la incidencia política*, Bs. As. Fundación CIPPEC.

Wilcox, Dennis y Otros (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Ed. Pearsons Education.

2.13. Programación de actividades (Gantt):¹²

Actividades / Responsables 1er Año – 2023	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Etapa I: Profundización del marco teórico												
1.1. Organizar la base de datos bibliográfica elaborada en la investigación anterior	X	X										
1.2. Elaboración marco teórico		X	X									
Etapa II: Investigación cuali-cuantitativa												
2.1. Armado de muestra Cualitativa (expertos) y cuantitativa (organizaciones sociales)			X									
2.2. Realización de entrevistas en profundidad a expertos.				X	X							
2.3. Desgrabado de entrevistas				X	X							
2.3. Confección del cuestionario y armado de la plataforma digital para encuesta.						X						
2.3. Trabajo de campo encuesta.						X	X					
2.3. Procesamiento de datos								X				
2.4. Informe preliminar								X	X			
2.4. Participación en Jornadas y/o Congresos									X	X	X	
2.4. Armado de informe de avances de la investigación												X

¹² Definir la programación de actividades para cada objetivo específico, y las personas responsables de su ejecución.

Actividades / Responsables 2do Año - 2024	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Etapa III: Investigación												
3.1. Revisión resultados de la investigación	X	X										
3.2. Elaboración de artículo de difusión para revista académica		X	X	X								
3.3. Planteamiento editorial del Manual (forma y contenido)			X									
3.4. División de redactores del Manual por capítulos			X									
3.5. Escritura				X	X	X	X	X	X			
3.6. Corrección texto										X		
3.7. Diseño editorial										X		
3.8. Corrección final										X		
Etapa IV Difusión de resultados												
4.1. Participación en Jornadas y Congresos					X	X	X		X	X		
4.2. Publicación del Manual y evento de presentación											X	X
4.3. Armado de informe final de la investigación												X

3.15 Resultados en cuanto a la producción de conocimiento:

Al encontrarnos en un ámbito de poco desarrollo teórico en nuestro país, se espera confeccionar un marco conceptual sobre las relaciones públicas aplicadas a las organizaciones sociales, lo cual permitirá la publicación de información que hasta el momento se encuentran dispersos y sin sistematización teórica.

3.16 Resultados en cuanto a la formación de recursos humanos:

Siendo que el equipo de investigación se compone de investigadores en formación, se espera que los docentes adquieran experiencia investigativa en el período de duración del proyecto, así como también los graduados que participan.

3.17 Resultados en cuanto a la difusión de resultados:

Este aspecto es muy relevante para la investigación, debido a que se espera desarrollar contenido no publicado hasta el momento.

La confección de un Manual de relaciones públicas para organizaciones sociales brindará una herramienta para profesionalizar el área en este tipo de organizaciones.

El equipo se presentará en diversas Jornadas y Congresos para el intercambio con colegas del ámbito académico nacional y latinoamericano.

Asimismo, se realizará por lo menos un artículo para revistas científicas; notas para revistas profesionales y se incluirá el material publicado en las cátedras de Relaciones Públicas I y II.

3.18 Resultados en cuanto a la transferencia hacia las actividades de docencia y extensión:

Gran parte de los integrantes del proyecto se desempeñan como docentes en la UNLaM. Dentro de las finalidades del proyecto se encuentra la transferencia a los alumnos de la universidad a través de la incorporación de los resultados de la investigación en los currículos de las materias troncales de la Licenciatura en Relaciones Públicas y de la Tecnicatura en Ceremonial y Protocolo.

Asimismo, se prevé realizar cursos de extensión que permitan el intercambio con docentes de otras universidades y actividades de transferencia con los alumnos de la carrera.

Se prevé un evento de lanzamiento del Manual de Relaciones Públicas para Organizaciones Sociales abierto a la comunidad.

3.19 Resultados en cuanto a la transferencia de resultados a organismos externos a la UNLaM:

Se propone participar en Congresos y/o Jornadas para realizar intercambio con colegas de otras universidades del país y de Latinoamérica:

- ✓ Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación – ENACOM 2023 Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (1, 2 y 3 de noviembre en la Universidad Salesiana de Bahía Blanca) y la edición 2024, Argentina, organizados por la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).
- ✓ Congreso anual de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) 2023 y 2024.

3.20 Vinculación del proyecto con otros grupos de investigación del país y del extranjero:

Se prevé realizar intercambios a través de encuentros con otros grupos de investigación como ser el Doctorado en Comunicación de la UCA y el Club Docente Edward Bernays.

Asimismo, se establecerán las vinculaciones y colaboración académica con los siguientes docentes de universidades del exterior: María Aparecida Ferrari de la Universidade do São Paulo (Brasil); Marta Martín Llaguno de la Universidad de Alicante (España); Rosa Berganza Conde de la Universidad Rey Juan Carlos, (España); Patricio Dusillant y Claudia Labarca de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile).

3-Recursos existentes¹³

Descripción / concepto	Cantidad	Observaciones

¹³ Antes de confeccionar el presupuesto del proyecto será necesario que el Director de proyecto incluya en esta tabla si dispone de recursos adquiridos con fondos de proyectos anteriores (equipamiento, bibliografía, bienes de consumo, etc.) a ser utilizados en el proyecto a presentar, y además se recomienda consultar en la Unidad Académica donde se presentará el proyecto, la disponibilidad de recursos existentes, - en especial equipamiento y bibliografía- factibles de ser utilizados en el presente proyecto.

--	--	--

4-Presupuesto solicitado¹⁴

	Rubro	Año 1	Año 2	Total
Gastos de capital (equipamiento)	a) Equipamiento (1)			
	a.1)			
	b) Licencias (2)			
	b.1)			
	c) Bibliografía (3)			
	c.1)			
	Total Gastos de Capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos corrientes (funcionamiento)	d) Bienes de consumo			
	d.1)			
	e) Viajes y viáticos (4)	\$100.000,00	\$100.000,00	\$200.000,00
	e.1)			
	f) Difusión y/o protección de resultados (5)	\$0,00	\$60.000,00	\$60.000,00
	f.1)			
	g) Servicios de terceros (6)			
	g.1)			
	h) Otros gastos (7)			
	h.1)			
	Total Gastos Corrientes	\$ 0,00	\$ 0,00	\$260.000,00
Total Gastos (Capital + Corrientes)		\$0,00	\$0,00	\$260.000,00

¹⁴ Justificar presupuesto detallado. Para compras de un importe superior a \$8000.- se requieren tres presupuestos. (Resolución Rectoral N°272/2019.)

Aclaraciones sobre rubros del presupuesto

- 4.1 Equipamiento: Equipamiento, repuestos o accesorios de equipos, etc.
- 4.2 Licencias: Adquisición de licencias de tecnología (software, o cualquier otro insumo que implique un contrato de licencia con el proveedor).
- 4.3 Bibliografía: En el caso de compra de bibliografía, ésta no debe estar accesible como suscripción en la Biblioteca Electrónica.
- 4.4 Viajes y viáticos: Viajes y viáticos en el país: Gastos de viajes, viáticos de campaña y pasantías en otros centros de investigación estrictamente listados en el proyecto. Gastos de viaje en el exterior: (no deberán superar el 20% del monto del proyecto).
- 4.5 Difusión y/o protección de resultados: Ej.: (Gastos para publicación de artículos, edición de libros inscripción a congresos y/o reuniones científicas).
- 4.6 Servicios de terceros: Servicios de terceros no personales (reparaciones, análisis, fotografía, etc.).
- 4.7 Otros gastos: Incluir, si es necesario, gastos a realizar que no fueron incluidos en los otros rubros.