



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
Elija un elemento.

Título del proyecto de investigación:
Capacidades del profesional de las Relaciones Públicas aplicadas a la confección de planes de estudio universitarios

PIDC: ☐
Elija un elemento.

PII ☐
Elija un elemento.

Director del proyecto: Federico Rey

Co-Director del proyecto: Diego Monasterio

Integrantes del equipo: Leonardo Mancusi Trinchero; Juliana Casse; María Cecilia Faúndez; Federico Lavaise; Denise Cangelosi; Julián Iván Olguín; Julian Daniel Marago; María Emilia Ruiz; Olthoff, Belén Lucía; Saraví Gentile, Sofía

Fecha de inicio: 01-01-2020

Fecha de finalización: 31-12-2021

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.....	10
4-Presupuesto solicitado	11

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	12
Director de Programa		
Docente-investigador UNLaM	Leonardo Mancusi Trinchero	8
	Juliana Casse	8
	María Cecilia Faúndez	8
Investigador externo ²	Sofía Saraví Gentile	6
Asesor-Especialista externo ³		
Graduado de la UNLaM ⁴		
Estudiante de carreras de posgrado (UNLaM) ⁵		
Alumno de carreras de grado (UNLaM) ⁶	Denise Cangelosi	6
	Julián Iván Olguín	6
	Julian Daniel Marago	6
	María Emilia Ruiz	6
	Belén Lucía Olthoff	6
	Federico Lavaise	6
Personal de apoyo técnico administrativo		

2-Plan de investigación

2.1. Resumen del Proyecto:

El proyecto busca analizar la formación que brinda la Carrera de Relaciones Públicas en el ámbito universitario en el marco de la propuesta de las capacidades profesionales derivadas del Global

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 Idem nota 2.

⁴ Idem 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.

Capability Framework, que considera tres capítulos y once capacidades, desplegadas en subcapacidades, y del Proyecto Tuning-América Latina, en el que la vinculación interuniversitaria facilita el intercambio de información en pos de la calidad educativa y de las competencias de la disciplina práctica.

En pos de alcanzar la meta prevista, nos proponemos analizar las capacidades profesionales acordadas en los ámbitos internacional y regional para las relaciones públicas e identificar su presencia en los planes de estudio de las carreras impartidas en las Universidades tanto públicas como privadas de la Argentina.

La propuesta estima, asimismo, conocer el discurso de los directores de carreras en relación a su mirada respecto del marco teórico citado.

2.2. Palabras clave:

Relaciones Públicas – Capacidades profesionales – Carreras universitarias

2.3. Tipo de investigación:⁷

2.3.1. Básica:

2.3.2. Aplicada: X

2.3.3. Desarrollo Experimental:

2.4. Área de disciplina (código numérico y nombre): ⁸

5. Ciencias sociales – 5203 Sociología de la comunicación

2.5. Campo de aplicación (código numérico y nombre):⁹

4699 Comunicación - Relaciones Públicas

Especialidad: Comunicación Institucional

2.6. Estado actual del conocimiento:

El concepto de competencia tiene su origen en trabajos académicos de la psicología industrial y organizacional norteamericana de finales de la década de 1960 y principios de 1970 (Spencer y otros, 1992). Desde entonces, diversos autores dentro de las ciencias sociales han abordado el concepto de competencia laboral y han esgrimido diversas definiciones al respecto.

Puede definirse la competencia laboral como la capacidad para responder exitosamente una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, según criterios de desempeño definidos por la empresa o un sector productivo.

Las competencias comprenden los conocimientos (Saber), las actitudes (Saber Ser) y las habilidades (Saber Hacer) de una persona. Así, decimos que una persona es competente cuando: sabe movilizar recursos personales (conocimientos, habilidades, actitudes) y del entorno (tecnología, organización, otros) para responder a situaciones complejas y realiza actividades según criterios de éxito explícitos y logrando los resultados esperados.

En la Argentina es común permitirse dudar en el momento de establecer un estándar o un consenso acerca de las competencias/capacidades genéricas que debe poseer la o el profesional de las relaciones públicas para un adecuado desempeño académico profesional y/o laboral.

2.7. Problemática a investigar:

⁷ Marcar con una X según corresponda.

⁸ Listado disponible en: web.SCyT.UNLaM

⁹ Listado disponible en: web.SCyT.UNLaM

El proyecto busca analizar la formación que brindan las carreras de Relaciones Públicas en el ámbito universitario de la Argentina en el marco de la propuesta de las capacidades profesionales derivadas del Global Capability Framework, que considera tres capítulos y once capacidades, desplegadas en subcapacidades, y del Proyecto Tuning-América Latina, en el que la vinculación interuniversitaria facilita el intercambio de información en pos de la calidad educativa y de las competencias de la disciplina práctica.

2.8. Objetivos:¹⁰

Nos proponemos analizar las capacidades profesionales acordadas en los ámbitos internacional y regional para las relaciones públicas e identificar su presencia en los planes de estudio de las carreras más importantes impartidas en las universidades tanto públicas como privadas de la República Argentina.

La propuesta estima, asimismo, conocer el discurso de los directores de carreras en relación a su mirada respecto del marco teórico citado.

2.9. Marco teórico:

Se hace hincapié en este punto de competencias y capacidades ya que pueden encontrarse diferencias teóricas y prácticas en relación a cómo se debe nombrar a esas habilidades y destrezas que adquieren las y los profesionales.

Desde el punto de vista de Charria Ortiz, Sarsosa Prowesk, Uribe Rodríguez, López Lesmes, Arenas Ortiz entienden que “las competencias podrían ser un sinónimo de habilidad, aptitud, destreza, dominio, atribución, disposición o idoneidad, con la consigna de que sea demostrable en un contexto, si bien es inseparable de la acción y el conocimiento subyace no solo bajo las acciones del individuo, sino también bajo sus potencialidades y la influencia que el ambiente ejerce sobre él” (Masten & Coatsworth, 1998, citados por Castro, 2004).

A partir de esta definición, se aborda la presente investigación desde una perspectiva de competencias laborales como insuficiente. Esto se debe, a que al hablar de competencias, se hace referencia a una capacidad efectiva, real y demostrada para llevar a cabo una determinada actividad. En relación con esto, en el año 2016, a través del proyecto denominado Global Capability Framework (GCF), Anne Gregory, creadora y responsable del mismo, tomó la decisión de pasar de un análisis de competencias a otro basado en capacidades lo que llevó a determinar que “en vez de preguntar qué pueden hacer los comunicadores, preguntamos que es capaz de hacer la profesión, tanto desde una perspectiva individual como colectiva”.

Esta diferenciación lograda por la responsable del proyecto GCF, afirma la utilización de capacidades en vez de competencias para denominar las tareas genéricas que lleva adelante el profesional de las relaciones públicas, y así es como lo han denominado bajo el consenso de los profesionales de relaciones públicas de los países participantes del documento que acompaña a la presente investigación.

Es por esto que se optó por abordar -y trabajar - sobre el concepto de capacidades y no de competencias.

¹⁰ Detallar objetivo general y objetivos específicos.

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

Estas capacidades mencionadas en el proyecto:

- ¿Cumplen con alguna perspectiva de género?
- ¿Existe alguna capacidad académica, profesional o laboral que sea determinante en cuestión de género?
- ¿Las profesionales que se desempeñan actualmente en puestos jerárquicos de comunicación creen estar determinadas por el género para cumplir con estas capacidades?
- ¿Las profesionales que se desempeñan actualmente en puestos jerárquicos de comunicación tuvieron y/o sufrieron alguna dificultad de percibir estas capacidades desde la academia?

2.11. Metodología:

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 través de la heurística, y con el manejo de fuentes escritas (documentos, libros, revistas científicas) se realizará la búsqueda de antecedentes.

El submétodo de investigación histórica a utilizar será el cronológico. Delgado García explica que “el conocimiento del desarrollo de los hechos por orden sucesivo de fechas es imprescindible en toda investigación histórica” y postula que, a partir de la cronología, “se facilita extraordinariamente la interpretación histórica” (2010, p. 12). De esta manera, los antecedentes se ordenarán cronológicamente a fin de realizar una correcta interpretación del proceso de surgimiento, consolidación y desarrollo de la enseñanza de relaciones públicas en Argentina

En una segunda etapa, una vez localizadas las fuentes –programas de las carreras de RR.PP.-, se procederá a la aplicación de las técnicas de análisis de contenido. Luego se realizarán entrevistas en profundidad a directivos de instituciones educativas y referentes de la enseñanza de las RR.PP. en la Argentina.

Técnicas metodológicas involucradas en el proceso de investigación:

- a) 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.
- b) Análisis de contenido: es un método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa (López Noguero, 2002). El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. A juicio de Bardin (1986) el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia».

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.

- c) Entrevistas en profundidad. Es una técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se quiere estudiar.

2.12. Bibliografía:

- AGUADERO, F. (1983). *Comunicación Social Integrada*. Buenos Aires: Editorial Ateneo.
- ALVAREZ, J. L., JURGENSON, G. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología*. México: Paidós.
- ANDER-EGG, E. (1990). "La recopilación documental", en *Técnicas de Investigación Social* (21° ed., pp. 211–223), Buenos Aires: Humanitas.
- ARATA, J. y LIBENSON, M. (2012). "Diversidad, Cultura y Relaciones Públicas", en *Selecciones de Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y ADUGREP.
- ARCEO VACAS, J. L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- BARDIN, Laurence (1986). *Análisis de contenido* (Vol. 89), Madrid: Ediciones Akal.
- BAUMAN, Z. (2003): "De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad", en HALL, S. y DU GAY, P. (2003) (comp.) *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.
- BERNAYS, Edward L. (1966). *Relaciones públicas*, Buenos Aires: Troquel.
- BARTOLI, A. (1994). *Comunicación y Organización*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- BLACK, Sam. (1994). *Las Relaciones Públicas. un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- BROOM, G. M., & SMITH, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47-59.
- CAPRIOTTI, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel.
- CAPRIOTTI, Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*. 1° Ed. Buenos Aires: La Crujía.
- CAPRIOTTI, Paul (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- CASTILLO, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*, Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- CASTILLO, A. y XIFRA, J. (2006). "Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)", *Anàlisi* 34, pp. 141-161.
- CHAFFEE, S. H. (1991). *Explication (Communication concepts 1)*. Newbury Park: Sage.
- CHAUMELY, J. y HUISMAN, D. (1964). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- COSTA, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2° edición), Buenos Aires: La Crujía.
- CUTLIP, S. y CENTER, A. (2001). *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.
- D'APRIX, R. (1999). *La comunicación para el cambio*. Barcelona: Ediciones Granica.
- DEMETRIOUS, K. (2006). "Active voices", en L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006): *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- ELDIN, F. (1998). *El managment de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Edicial.
- ETKIN, J. y SCHVARSTEIN, G. (1997). *Identidad de las organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- FERRARI, M. y FRANÇA, F. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*, Buenos Aires: La Crujía.
- GRUNIG L.; GRUNIG, J.; y DOZIER, D. (2002) *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

- GRUNIG, J. (ed.) (1992) *Excellence in public relations and communications management*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, J. E. (2009), "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation". En *PRism* Volumen 6 (2).
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (1984, 2003). *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- HALL, S. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.
- HARLOW, R. F. (1976). "Building a public relations definition". *Public relations review*, 2(4), 34-42.
- HELLER, L. (2011). "Mujeres en la cumbre corporativa: el caso de la Argentina". *Revista Del Centro De Estudios De Sociología Del Trabajo (CESOT)*, (3), 69-96. Recuperado a partir de <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/CESOT/article/view/514>. Consultado el 19/07/2016.
- HUTTON, J. (2007): "Defining the Future of Public Relations", *Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, pp. 45-63.
- KREPS, G. (1995) *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Ediciones Addison-Wesley Iberoamericana.
- KUNSCH, M. (2000). *Comunicação Organizacional: Convergência entre o público e o privado*. *Educação*, 40, 3.
- L'ETANG, J. (2005): "Critical public relations: Some reflections", *Public Relations Review*, 31, pp. 521-526.
- L'ETANG, J. (2009): *Relaciones públicas. Conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona, UOC.
- L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006): *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.
- Lazarsfeld, Merton, Morin y otros. (1991). *La Comunicación de Masas*. Buenos Aires, Argentina. Centro Editor de América Latina.
- LÓPEZ NOGUERO, F. (2002): "El análisis de contenido como método de investigación", *XXI Revista de Educación*, Universidad de Huelva, nº 4, pp. 167-179.
- LUCAS MARÍN, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* (Vol. 21). Madrid: Antonio Lucas Marín.
- O'DWYER, J. (1999). *O'Dwyer's directory of corporate communications*. JR Odwyer.
- PIECZKA, M. (2006). "Public Relations expertise in practice", en L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006): *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.
- PIECZKA, M. (2012). "Diversidad y diálogo: trayectoria del desarrollo en el campo de las Relaciones Públicas, 1992-2012", conferencia dictada en 3.º *Conferencia Internacional de Relaciones Públicas*, Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, Buenos Aires.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- PUCHAN, H. (2006): "An intellectual history of German Public Relations", en L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006): *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.
- PUERTA, Patricio (2012) "Las relaciones públicas: una aproximación epistemológica", en *Selecciones de Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina/ADUGREP.
- REY LENNON, F. (1999). *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*, Buenos Aires: Imagen.
- REY LENNON, F. (2006). *Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Educa.
- REY LENNON, F. (2014). *El síndrome de Funes: la comunicación corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones Rey Lennon.

- REY LENNON, F. (2016). "Relaciones Públicas y medios sociales digitales". *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(10), 34-47.
- REY LENNON, F. y BARTOLI PIÑERO, J. (2014). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*, 2ª edición, Buenos Aires: La Crujía.
- RIES, A., & RIES, L. (2002, 2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Ediciones Urano.
- RINCÓN CASTELLANOS, C. A. (2004). *Competencia comunicativa. Buenas prácticas. Unidad 11: La competencia comunicativa*, pp.100-108. Universidad César Vallejos.
- ROBBINS, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- RODRICH PORTUGAL, R. (2012). "Fundamentos de la comunicación institucional. Una aproximación histórica y conceptual de la profesión". *Revista de Comunicación* Vol. 11, enero-diciembre, pp. 212 a 234.
- SAMPIERI, R.H. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- SÁNCHEZ FERRER, M. Y RINCÓN QUINTERO, Y. (2009). "Relaciones Públicas y Realidad social". *Razón y Palabra*, 14(70).
- SCHRAMM, W. (1995). *Mecanismo de la Comunicación*. Artículo publicación Ciespal.
- SCHULTZ, Don E.; S. TANNENBAUM, y R. F. LAUTERBORN (1993), *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, Il.: McGraw-Hill.
- SPICER, C. (2013). *Organizational public relations: A political perspective*. Routledge.
- STORTINI G.; REY LENNON F. y GIORGETTI, M. (2017), "Las relaciones públicas y su geografía dicotómica: una primera aproximación", ponencia presentada en *ENACOM 2017*, Paraná, Entre Ríos, Fadecos.
- VAN RIEL, C. (1997). *Comunicación corporativa*, Madrid: Prentice-Hall.
- WILCOX, D. et. al. (2001) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas* (6º edición), Madrid: Pearson Educación.
- WRIGHT, C. (1995). *Comunicación de Masas*. México: Paidós Studio.
- XIFRA, J. (2003) *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid: McGraw-Hill.
- XIFRA, J. (2006a) "¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas". *Anàlisi*, 34, pp. 163-180.
- XIFRA, J. (2006b) "Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa". *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, pp. 229-240.
- XIFRA, J. (2006c) "Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas". *Ámbitos*, 15, pp. 449-460.
- XIFRA, J. (2008) *Las relaciones públicas*, Barcelona: UOC.
- XIFRA, J. (2009) *Comunicación proactiva*, Barcelona: Gedisa.
- ZEPEDA HERRERA, F. (1999). *Psicología Organizacional*. México: Ediciones Addison Wesley Longman.

2.13. Programación de actividades (Gantt):¹²

Programación de tareas del 1er. Año

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

Actividades / Responsables 1er Año – 2020	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. Búsqueda bibliográfica	x	x	x	x								
1.2. Elaboración marco teórico				x	x	x						
1.3. Ordenamiento de hallazgos						x						
Etapa II: Investigación (A)												
2.1. Diseño de instrumentos							x					
2.2. Análisis de documentos							x	x	x	x		
2.3. Procesamiento de datos											x	x
2.4. Armado de informe de avances de la investigación											x	x
Participación en Jornadas y Congresos									x	x		

Programación de tareas del 2do. Año

Actividades / Responsables 2do Año - 2021	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 II: Investigación (B)												
2.2. Desarrollo de cuestionario para entrevistas en profundidad	x											
2.3. Trabajo de campo		x	x	x	x							
2.4. Procesamiento de datos						x						
2.5. Análisis de resultados						x	x	x				
Etapa III: Difusión de resultados												
3.1. Participación en Jornadas y Congresos					x	x			x	x	x	
3.2. Elaboración de artículo de difusión para revista académica									x	x		
3.3. Corrección											x	
3.4. Armado de informe final de la investigación											x	x

2.15. 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 la enseñanza y las competencias de relaciones públicas en la Argentina, lo cual permitirá la publicación de datos e información que hasta el momento se encuentran dispersos y sin sistematización teórica.

2.16. Resultados en cuanto a la formación de recursos humanos:

Siendo que el equipo de investigación se compone de muchos investigadores en formación, se espera que los alumnos que participan como becarios y docentes adquieran experiencia investigativa en el período de duración del proyecto.

2.17. 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. Publicación de artículos en RIHumSo y otras revistas académicas. El equipo se presentará en diversas Jornadas y Congresos para el intercambio con colegas del ámbito académico nacional y latinoamericano.

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

2.18. Resultados en cuanto a transferencia hacia las actividades de docencia y extensión: Muchos de los integrantes del proyecto que 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.

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

Se prevé realizar intercambios a través de la participación de encuentros organizados por el Club Docente Edward Bernays y el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Rep. Argentina.

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

- Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación – ENACOM 2020, Argentina.
- Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación – ENACOM 2021, Argentina.

2.20. Vinculación del proyecto con otros grupos de investigación del país y del exterior:

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 Berganzade la Universidad Rey Juan Carlos (España); Patricio Dusaillant y Claudia Labarca de la 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	3000	3240	6240
	d.1)			
	e) Viajes y viáticos (4)	40000	42000	82000
	e.1)			
	f) Difusión y/o protección de resultados (5)			
	f.1)			
	g) Servicios de terceros (6)			
	g.1)			
	h) Otros gastos (7)			
	h.1)			
	Total Gastos Corrientes	\$ 43000,00	\$ 45240,00	\$ 88240,00
	Total Gastos (Capital + Corrientes)	\$0,00	\$0,00	\$0,00

¹⁴ Justificar presupuesto detallado. Para compras de un importe superior a \$8000.- se requieren tres presupuestos. (Resolución Rectotal 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.