Unidad Ejecutora:

Programa de acreditación:

CyTMA2

Título del proyecto de investigación:

Dialogando con Edward Bernays en la era de la Big Data: La reconfiguración del conocimiento como activo estratégico

PIDC: ☒

Secretaría De Ciencia Y Tecnología

PII ☒

Humanidades y Ciencias Sociales

Director del proyecto:

Mg. Christian Atance

Co-Director del proyecto:

Mg. Gabriel Stortini

Integrantes del equipo:

Lic. Marina Berthet

Lic. Gerardo Nigro

Mg. Miriam Georgetti

Lic. Luciano Galperin

Lic. Elena Newton

Lic. Daniel Yasky

Lic. Alejandro Rodriguez

Mg. Marisa Ruiz

Federico Lavaise

Leandro Gomez

Magalí Belén Arcangeli

Fecha de inicio:

01/04/2020

Fecha de finalización:

01/12/2021

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 3
3-Recursos existentes 11
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	Mg Christian Atance	12
Co-director	Mg. Gabriel Stortini	12
Director de Programa		
Docente-investigador UNLaM	Lic. Gerardo Nigro Lic. Marina Berthet Lic. Luciano Galperin Lic. Miriam Georgetti Lic. Elena Newton Lic. Daniel Yasky Lic Alejandro Rodriguez Mg. Marisa Ruiz	10 12 6 8 8 8 8 8
Investigador externo[2]		
Asesor-Especialista externo[3]		
Graduado de la UNLaM[4]		
Estudiante de carreras de posgrado (UNLaM)[5]		
Alumno de carreras de grado (UNLaM)[6]	Federico Lavaise Leandro Gomez Magalí Belén Arcangeli	6 6 6
Personal de apoyo técnico administrativo		

[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.

2-Plan de investigación

2.1. Resumen del Proyecto:

La creciente actividad generada en plataformas digitales de comunicación está suscitando nuevas formas de relación entre organizaciones y sus públicos de interés. Esto ha desencadenado la producción de una gran cantidad de información a lo cual podemos denominar Big Data. En este contexto surge la necesidad de entender como los profesionales y quienes trabajan en relaciones públicas utilizan esta nueva capacidad de acceso a la información a la hora de pensar sus públicos.

La nueva era en la comunicación implica un nuevo acercamiento a los individuos y, por consiguiente, a los públicos. Esta investigación pretende dar cuenta de cómo este proceso ha cambiado la práctica profesional de las relaciones públicas. De las formas estructurales emergentes podemos de deducir que incluso en el nivel más funcional habrá que replantear las perspectivas tradicionales de los roles en las relaciones públicas. Se puede decir que los individuos que conforman los públicos y las comunidades dentro de la esfera pública están transformando su forma de vincularse y operan cada vez más en el plano virtual.

De esta manera la deconstrucción puede ayudar a todos los profesionales a entender la gestión del lenguaje y a poner a la vista el trabajo invisible que hacen los profesionales de relaciones públicas.

2.2. Palabras clave: Relaciones Públicas, Públicos, Edward Bernays, Big Data.
2.3. Tipo de investigación:[7]
2.3.1. Básica: X
2.3.2. Aplicada:
2.3.3. Desarrollo Experimental:
2.4. Área de disciplina (5 Ciencias Sociales): [8]
2.5. Campo de aplicación (659 Comunicaciones otros):[9]
2.6. Estado actual del conocimiento:

Cientos de aproximaciones con intenciones demarcatorias, desde puntos de vistas disimiles se han hecho durante las últimas décadas. La mayoría de ellas, sin embargo, está ligada a una mera descripción de las tareas que realiza el profesional en ejercicio en el ámbito de las organizaciones, sin profundizar en las implicaciones sociales de su accionar ni en sus basamentos teóricos. La identidad, entonces, cuadra mejor con la inquietud acerca del qué podríamos convertirnos, más que con el planteo sobre el quiénes somos o de dónde venimos, y sobre todo, al cómo nos han representado y cómo afecta a ellos al modo en que seguiremos representándonos.
Cuando nosotros, nuestras organizaciones o nuestros clientes nos abrimos al discurso público a través de las nuevas plataformas de los medios de comunicación, facilitamos el desarrollo de comunidades postuladas que se forman y emergen a través de prácticas discursivas, es decir, comunidades formadas en torno a ideas y temas a través de un proceso de dialéctica radical, no a través del consenso sino a través del disenso (Lyotard, 1988).
En este sentido nuestro trabajo seguramente contribuirá a la aparición de nuevas ideas y soluciones en las que cualquiera que lo desee pueda participar y contribuir. Esto permite una participación mucho más democrática en la esfera pública. En lugar de imponer nuestras predeterminadas categorías a los demás sería preferible que utilizáramos los nuevos medios de comunicación para que todo aquel que deseara participar con nosotros llegara hasta nosotros. Para ello el requisito previo es que los profesionales creen canales de comunicación interactivos que ayuden a los

[7] Marcar con una X según corresponda.
[8] Listado disponible en: web_SCyT_UNLaM
[9] Listado disponible en: web_SCyT_UNLaM

miembros de los públicos a participar con ellos, con sus organizaciones y con sus causas. Además, también es el deber de estos profesionales lograr que estas personas participen en debate activos, escucharlas y centrarse en el público más que en las organizaciones (Lyotard, 1984) reconoce el doble propósito de las nuevas tecnologías. Mientras que, por un lado, permiten más control y regulación por otro también "podrían ayudar a los grupos que discuten metaprescriptivas dándoles la información de la que por lo general carecen para que tomen decisiones informadas", lo cual solo es posible si el público tiene libre acceso a los bancos de memoria y de datos.
Además de democratizar el proceso de las relaciones públicas también se facilitará así el trabajo de los profesionales.
Desde que Edward Bernays acuñó el concepto de relaciones públicas y trabajo en darle un marco académico a esta incipiente profesión, el relato histórico no es benevolente y puede tener consecuencias significativas. A lo largo de la historia se intentó comprender, conocer y entender a los públicos, en 1984 James Grunig elaboró la que es la teoría de públicos más reconocida históricamente, la Teoría Situacional de los Públicos, sin embargo, su aplicación práctica ha sido el eslabón más débil en esta teoría. Con el surgimiento del Big Data nos permiten identificar y entrar en contacto con personas dentro de la esfera pública en una fase más temprano de lo normal y así garantizar una esfera social democrática para todos.
Actualmente, la identificación de públicos tal como se conceptualiza en las relaciones públicas es una técnica de segmentación. Fijémonos en porque usamos técnicas de segmentación, desde donde proceden las argumentaciones sobre públicos, grupos de interés, mercados, etc. Todos estos términos se refieren a las técnicas de segmentación que utilizamos y todos ellos tratan de agrupar a las personas para poder comunicarnos mejor con ellas. Desde una perspectiva posmoderna el objetivo último de esta segmentación es la creación de categorías de personas típica del método científico social con la finalidad de administración y control. Así pues lo más seguro que el concepto de público no sea un término inocuo. En este contexto se opone directamente a los objetivos de la participación en la esfera pública, que, de acuerdo con Habermas, es donde debería producirse la acción comunicativa (Habermas, 1984, 2006). Nos interesan los públicos para minimizar su impacto en las organizaciones en particular. Esta situación
Es típica de las aporías con las que se lidia en el ejercicio de las relaciones públicas como tal. Por un lado, tratamos de identificar a los individuos que pueden perjudicar o promover nuestra causa u organización, y, por el otro, también creemos que somos responsables de fomentar la comunicación en el ámbito público, esto nos lleva a la necesidad profesional de re-significar la segmentación ya que el individuo no es una entidad unificada sino que está fracturada con múltiples posiciones y múltiples oportunidades para resistir.

2.7. Problemática a investigar:
Reconocer si los datos que arrojan las investigaciones realizadas a través de las plataformas del big data constituyen un valor a la hora de planificar la gestión de comunicación institucional y Relaciones Públicas de una organización.
La reflexión conceptual en torno a las Relaciones Públicas ha quedado como una cuestión bifronte en este espacio disciplinar, y se abre un nuevo horizonte conceptual para re-prensarlas y re-orientarlas.
Este trabajo realiza una revisión bibliográfica del estado actual de la investigación sobre la gestión de Big Data en Relaciones Públicas y se contrastará con las teorías tradicionales.

2.8. Objetivos:[10]
El objetivo de la presente publicación es conocer como las técnicas de investigación de Big Data re-configuraron la clasificación de los públicos para los profesionales de relaciones públicas y comunicación institucional

[10] Detallar objetivo general y objetivos específicos.

- Analizar el uso de big data en áreas de relaciones públicas y comunicación institucional.
- Conocer la importancia de la investigación a través de las plataformas de big data en la creación de estrategias de relaciones públicas y comunicación institucional.
- Comprender la valoración que tiene estas nuevas técnicas de investigación en la implicación social, ética y política en las relaciones.
- Relacionar esta nueva técnica de investigación y su compatibilidad con los conceptos clásicos en relaciones públicas.

2.9. Marco teórico:

En los tiempos que corren, la gran mayoría de la población mundial se encuentra interactuando en los sitios virtuales que se convirtieron en espacios donde la sociabilidad y los vínculos sociales nacen, viven y se mantienen. Muchas veces al interactuar en este espacio virtual, los usuarios trabajamos para crear identidades que se asemejen a cómo queremos que nos vean los demás.

Incluso, si nos detenemos a observar las distintas redes sociales de una misma persona, podemos ver que es alguien completamente sociable y tierno en Facebook, un gran modelo o fotógrafo en Instagram, un crítico muy escéptico en twitter y un gran profesional en Linkedin (sin mencionar en lo lindos y agradables que son en sus redes de “solos y solas” como Tinder).

La autora Paloma Llaneza (2019), utiliza el termino doppelgänger para definir a esa (s) identidad (es), una especie de “gemelo” que incluye elementos de carácter, gustos y preferencias que se convierten en datos y se distribuyen en todas las plataformas. Este concepto, coincide con lo que en 2008 Paula Sibilia englobó dentro del concepto de “Show del yo” para definir estas identidades que creamos, donde nos basamos en lo que vemos de las películas y series, y las hacemos públicas en forma de espectáculo en nuestros círculos virtuales.

Esta gran apertura de la intimidad en los medios digitales, donde cada individuo interactúa dejando “huellas” en la red, abre el telón a un nuevo protagonista, por el que todos los medios, empresas, instituciones y hasta el estado pone en el foco de su atención: El dato.

Nick Srnicek (2018), comenta al respecto que en el siglo XXI el capitalismo avanzado se centra en plataformas que son las nuevas compañías (Facebook, Google, etc) que extraen y usan un tipo particular de materia prima particular y muy distinta a la del capitalismo del siglo XX: los datos. Estos datos, son algo muy distinto al conocimiento ya que el primero sólo es información sin procesar y el segundo requiere un abordaje de análisis y procesamiento más complejo.

Pero, ¿cómo es que transitar por plataformas de internet convierte nuestra interacción en una nueva “Materia Prima” que luego es comercializada?

Sobre esto Srnicek (2018) señala que de la misma forma en que los usuarios se pasean por internet, se los rastrea mediante cookies y otros mecanismos, y los datos se vuelven cada vez más específicos y valiosos para los anunciantes. En la economía digital hay una convergencia de vigilancia y actividad lucrativa, lo que lleva a que se hable de “Capitalismo de vigilancia”. Es así, como cada usuario se convierte en proveedor de sus propios datos, obteniendo a cambio accesibilidad “gratuita” y sociabilidad.

Y entonces, ¿esta información es sólo propiedad de las plataformas?

La respuesta es no. Las plataformas son quienes se encargan de rastrear y recolectar esta información, pero la misma, se pone al alcance de todos los interesados (empresas, instituciones, estado) a través de nuevas plataformas específicas donde se puede comprar su uso. Así, nos encontramos con plataformas como el Remarketing o Retargeting, herramientas desarrolladas por Google y Facebook, que posibilitan que un anuncio publicitario llegue al público específico al que se desea. Llanesa (2019) afirma que estos perfiles públicos y "a la venta" no proporcionan sólo su geografía, edad o sexo que son los datos que ofrecemos (voluntarios), sino también gustos y preferencias en búsquedas, me gustas e interacciones (involuntarios). También cita un reciente estudio de la universidad Carlos III concluía en que la red social maneja para usos publicitarios datos sensibles del 25 por ciento de los ciudadanos europeos, etiquetados por ideología política; orientación sexual; religión; etnia o salud.

En la nota del diario "El País" (2015) se menciona a empresas como retargeted o las mismísimas Facebook y Google como plataformas encargadas de comercializar esa información con costos desde los usd 500 hasta usd 2500. Costos que muchas empresas, instituciones y organismos se desesperan por pagar para poder llegar mejor a sus públicos targets.

Entonces, ¿queda alguna duda que los datos se convirtieron en una valiosa materia prima?

En esta misma nota, se hace una crítica bastante completa sobre el tema del uso de los datos, ya que expresa que la recolección de datos vía cookies proporciona mucha información que puede servir para personalizar campañas de comunicación, pero que muchas veces puede ser incompleta ya que los gustos de un usuario pueden ser un día unos, pero otro día otros. Esto puede convertir a una comunicación que buscaba ser personalizada y precisa, en algo fuera de lugar e incluso chocante o intromisoria.

Esto coincide con Pariser Eli (2011), quien advierte que el "yo" que se crea en internet no es 100% real al que somos porque esta vinculación de datos voluntarios e involuntarios que menciona Llanesa (2019) puede tener grandes márgenes de error ya que un usuario puede elegir que hacer público y mostrar una realidad muy distinta a la suya, y a su vez, a través de los motores de búsqueda (datos involuntarios) despejar dudas acerca de cuestiones de índole privada (u oculta) suya, de amigos, familiares o cuestiones laborales y no por ello es parte de su perfil.

Para finalizar, nos proponemos dejar en claro que en el mundo actual, toda nuestra intimidad se encuentra expuesta en el espacio cibernético a través de perfiles que creamos a partir de nuestros datos que propiciamos voluntariamente, como por nuestro comportamiento en él. Donde existen las plataformas de accesibilidad que nos dan espacios de uso sencillo para generar y mantener vínculos de una forma que aparenta ser gratuita pero que no lo es en absoluto, ya que a cambio se quedan con lo que en este capitalismo del XXI es lo más valioso, el nuevo protagonista: El Dato. Es así, como se genera una nueva relación de mercados donde los proveedores de datos los "canjean" por

accesibilidad y a su vez, reciben ofertas, temas, noticias, que se adaptan a esos “doppelgängers” y les puede llegar a ser de ayuda, o también una tortura.

2.10. Hipótesis de trabajo o los supuestos implícitos (según corresponda al diseño metodológico) :[11]
Mediante el avance de las variables tecnológicas en los contextos de producción y reproducción del conocimiento se podría reconfigurar la microsegmentación de los públicos que subyacen en la esfera pública. Tal que se pueda incorporar una formación en la reflexión práctica en sentido amplio y en un sentido más específico de los valores éticos y políticos.

2.11. Metodología:
Resulta pertinente y adecuado a nuestros fines conferirle el estatus de un trabajo monográfico de investigación.

2.12. Bibliografía:

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1947) (1970). “La industria cultural”. En Dialéctica del Iluminismo, Buenos Aires: Sudamericana.
- AUGÉ, M. (1993). Los no-lugares: espacios del anonimato: antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.
- BARTHES, R. (1982). “El mensaje fotográfico”. En Lo Obvio y lo obtuso. Barcelona: Paidós.
  BAUMAN, Z. (2002). Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.
- BENJAMIN, W. (1936). (2007) Conceptos de filosofía de la historia. La Plata: Terramar.
  HORKHEIMER, M. (2007). Crítica de la razón instrumental. La Plata: Terramar.
- LLANEZA, Paloma (2019) “Dataismo”y “ en Datanomics. Deusto.
- Nota (2015) “”, el País, consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2015/10/13/actualidad/1444761762_059471.html
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). “Jóvenes: comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica”. En Revista de Cultura. Número 0, Febrero 2002. Disponible en línea en http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm
- MARTÍN, M. V. (2009). “Homo mobilis: acerca de las mediaciones de la telefonía celular”. En Primer Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en línea en www.perio.unlp.edu.ar/observatorio
- MCLUHAN, MARSHALL (2009) “El medio es el mensaje” y “Medios calientes y medios fríos”. En Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.
- ORWELL, G. (1999). 1984. México: A. Guerrero, editor
- PARISER, Eli (2011). “El bucle sobre ti mismo” en El filtro burbuja. Cómo la red
- decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus
- SADIN Erin (2018) “De la revolucion digital al advenimiento de una antrobiologia” en La humanidad aumentada. Caja negra editora.
- SIBILIA, Paula (2008). “El show del yo” en La intimidad como espectáculo. Fondo de
- Cultura Económica

[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.

- SRNICEK, Nick (2018). “Capitalismo de plataformas” en Capitalismo de
- plataformas. Caja negra editora.
- TREJO DELARBRE, R. (2009). “La red en su circunstancia. El entorno digital y la cooperación para la comunicación y a cultura”. Texto presentado al Seminario Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura- comunicación en la era digital. Mesa “Las nuevas redes digitales desde la cooperación”. Realizado los días 1, 2 y 3 de julio de 2009 en la Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- WILLIAMS, RAYMOND (2011) (1974) "Efectos de las tecnologías y sus usos". En Televisión. Tecnología y forma cultural.

2.13. Programación de actividades (Gantt):[12]

Etapa	Actividades	Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa 1													
Tarea 1.1	**Preparación del proyecto e inicio**												
	Elaboración de protocolos												
	Circulación de protocolos												
	Taller												
Tarea 1.2	**Ampliación Estado del arte**												
	Revisión de literatura												
	Elaboración de casos												
	Entrevistas con informantes clave												
Validación	**Actividades académicas**												
	Talleres y Congresos												
Etapa 2													
Tarea 2.1	**Sistematización**												
	Elaboración del instrumento												
	Normalización prueba												
Validación	**Informe de avance**												
	Elaboración y presentación												
Monitoreo y evaluación interna													
Año 2													
Tarea 2.2	**Recolección**												
	Preparación del instrumento												
	Observación y extracción de datos												
Tarea 2.3	**Presentación de datos**												
	Elaboración de matriz												

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

Etapa 3													
Tarea 3.1	**Comparación**												
	Elaboración de resultados												
Tarea 3.2	**Instancia prospectiva**												
	Elaboración de conclusiones												
Validación	**Comunicación**												
	Actividades académicas												
Etapa 4													
Tarea 4.1	**Producción**												
	Elaboración de artículo y tesis												
Validación	**Informe final**												
	Elaboración y presentación												
Monitoreo y evaluación interna													

2.15: Resultados en cuanto a la producción de conocimiento:
El presente proyecto producirá conocimiento en un área de poco desarrollo en la región. A partir de sus resultados se espera generar recomendaciones para la adopción de políticas en este sentido a nivel institucional y regional.

2.16. Resultados en cuanto a la formación de recursos humanos:
- Formación de docentes investigadores respecto de: triangulación de datos y métodos, metodología de estudio de casos y análisis de política comparada.
- Formación de iniciación en la investigación para graduados.
- Intercambio académico a nivel internacional

2.17. Resultados en cuanto a la difusión de resultados:
Se proyecta la participación en dos eventos científicos, uno de carácter internacional y otro de carácter nacional
- Se proyecta la participación en instancias de difusión interna de la UNLaM
- Se proyecta la elaboración de dos papers para su submisión a dos revistas científicas indexadas de carácter internacional
- Se proyecta la copublicación internacional de los resultados de la investigación
- Se proyecta la realización de un workshop internacional con la colaboración de asesores externos

2.18. Resultados en cuanto a transferencia hacia las actividades de docencia y extensión:
- Se espera que los resultados de este proyecto impacten en la formación de grado y posgrado
- Se encuentra prevista la organización de un evento académico con sede en la UNLaM que permita la transferencia de conocimientos producidos en el marco del proyecto con la colaboración de los asesores externos. Esta actividad académica estará dirigida a la comunidad universitaria.
- Asimismo, las actividades del proyecto se involucran con la visibilidad internacional de la revista RIHUMSO. Los miembros del equipo de editorial de la revista son también parte integrante de este equipo de investigación. Se espera construir articulaciones que impacten en la mejora de la calidad de la revista.

2.19. Resultados en cuanto a la transferencia de resultados a organismos externos a la UNLaM:
Uno de los aspectos más relevantes de este proyecto es su enfoque comparativo y de creación de conocimiento de base. Por ende se propone vincular los resultados parciales y finales con instituciones universitarias y grupos de interés a nivel nacional.

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

Esta investigación buscará realizar vínculos con gurpos de investigación dentro de los países que integran el MERCOSUR.

3-Recursos existentes[13]

Descripción / concepto	Cantidad	Observaciones

4-Presupuesto solicitado[14]

	Rubro	Año 1	Año 2	Total
Gastos de capital (equipamiento)	a) Equipamiento (1)	$1000,00	$1000,00	$2000,00
	a.1) Memoria USB			
	b) Licencias (2)			
	b.1)			
	c) Bibliografía (3)	$2000,00	$2000,00	$4000,00
	c.1)			
	Total Gastos de Capital	$ 3000,00	$ 3000,00	$ 6000,00
Gastos corrientes (funcionamiento)	d) Bienes de consumo	$2000,00	$2000,00	$4000,00
	d.1)			
	e) Viajes y viáticos (4)	$15000,00	$15000,00	$30000,00
	f) Difusión y/o protección de resultados (5)	$5000,00	$5000,00	$10000,00
	f.1) Inscripción a eventos científicos			
	g) Servicios de terceros (6)			
	g.1)			
	h) Otros gastos (7)			
	h.1)			
	Total Gastos Corrientes	22.000,00	22.000,00	44.000,00
	Total Gastos (Capital + Corrientes)	50.000,00	$50000,00	$50000,00

[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.

[14] Justificar presupuesto detallado. Para compras de un importe superior a $8000.- se requieren tres presupuestos. (Resolución Rectotal Nº272/2019.)

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.