Unidad Ejecutora:

Programa de acreditación:

CyTMA2

Título del proyecto de investigación: Las relaciones públicas como herramienta estratégica de las organizaciones sociales

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; María Emilia Corredera; Federico Lavaise; Elena Newton; Antonella Salvioli y Sofía Saraví Gentile

Fecha de inicio:

**01-04-2021**

Fecha de finalización:

31-12-2022

**Sumario**

[1-Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación: 2](#_Toc19111421)

[2-Plan de investigación 2](#_Toc19111422)

[3-Recursos existentes 2](#_Toc19111423)

[4-Presupuesto solicitado 2](#_Toc19111424)

## 1-Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación:[[1]](#footnote-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 | Elena Newton  María Emilia Corredera  Antonella Salvioli | 8  8  8 |
| Investigador externo[[2]](#footnote-2) | Sofía Saraví Gentile | 6 |
| Asesor-Especialista externo[[3]](#footnote-3) |  |  |
| Graduado de la UNLaM[[4]](#footnote-4) | Denise Cangelosi  Federico Lavaise | 8  8 |
| Estudiante de carreras de posgrado (UNLaM)[[5]](#footnote-5) |  |  |
| Alumno de carreras de grado (UNLaM)[[6]](#footnote-6) |  |  |
| Personal de apoyo técnico administrativo |  |  |

## 2-Plan de investigación

2.1. Resumen del Proyecto: 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. 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 sentar sus bases teórico-prácticas.

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

2.3. Tipo de investigación:[[7]](#footnote-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]](#footnote-8) 5 - Ciencias Sociales

2.5. Campo de aplicación (código numérico y nombre):[[9]](#footnote-9) 0699 – Comunicaciones – Otros

4699 – Comunicaciones Relaciones Públicas

2.6. Estado actual del conocimiento:

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

Así, toma como puntos de partida la investigación ProInce 55A159 “Conformación del campo académico de las Relaciones Públicas en Argentina”, dirigida por la Dra. Adriana Amado Suárez. Dicha investigación se conformó principalmente de la búsqueda documental que permitió elaborar un registro bibliográfico de publicaciones de relaciones públicas desde la década de 1960, así como también una compilación de revistas científicas en Iberoamérica que incluyen temáticas inherentes a la disciplina en sus números, y un listado de la oferta académica nacional en grado y posgrado.

Asimismo, se vincula desde su marco histórico con la investigación que dirigiera el Lic. Gabriel Stortini “Resignificación Histórica de las Relaciones Públicas en Argentina”, en la cuál se propuso resignificar los antecedentes históricos de la profesión de Relaciones Públicas en Argentina. En ambos casos se trata de iniciativas que buscan profundizar los escasos estudios locales sobre la disciplina de las relaciones públicas.

Y toma su marco teórico de 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 indagar 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 sentar sus bases teórico-prácticas.

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).

«Estamos resueltos a poner fin a la pobreza y el hambre en todo el mundo de aquí a 2030, a combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, a construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, a proteger los derechos humanos y promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, y a garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales”, señalaron los Estados en la resolución.» Para lograrlo es vital la participación no solo de los Estados sino de la sociedad civil y sus organizaciones.

Si bien existen estudios y un 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.

Hemos recogido un par de manuales de comunicación para organizaciones sociales, pero estos adolecen de rigurosidad académica.

Con respecto a los trabajos de investigación académica sobre este campo en Argentina, son escasos.

2.7. Problemática por investigar:

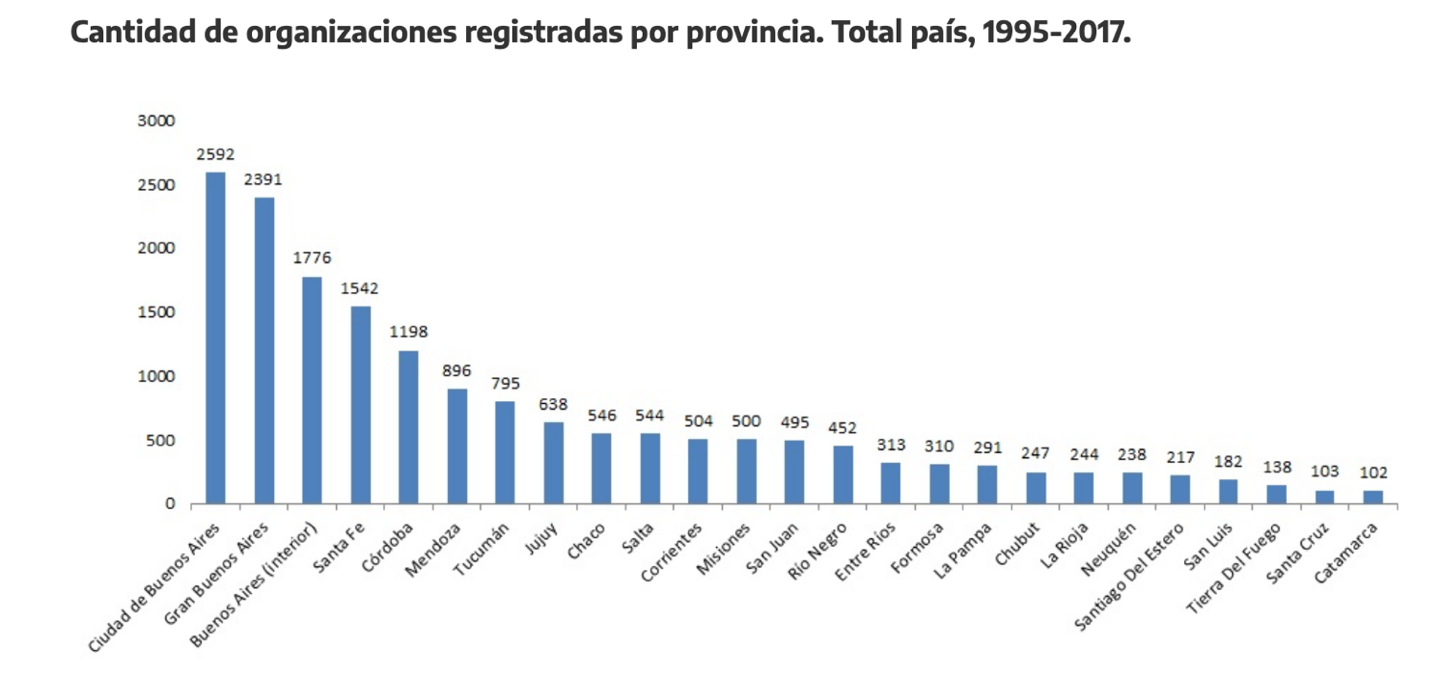
Cuando hablamos de organizaciones sociales, nos referimos a organizaciones cuyos objetivos son atender problemáticas sociales, contribuir al bienestar, transmitir valores y reflexionar acerca de la sociedad.

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.

Esta investigación hace suyo 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 organizacions 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 res ponsabilidades en el complejo, rico, heterogéneo y de safiante proceso de resolver los problemas e intereses comun es y alcanzar las aspiraciones colectivas.”

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



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.

La comunicación pública, sostiene Amado Suarez (Etkin, 2014), supo tener como principal actor al poder y a los medios. El ciudadano participaba como receptor, entendido desde el emisor como un público masivo, como votante. El cambio más trascendente que se da en el siglo XXI es que el ciudadano empieza a tomar conciencia de sus derechos cívicos y, lo que es más revolucionario, que la comunicación puede auxiliarlo para defenderlos y ejercerlos.

Ese trascendente cambio de eje, favorecido en parte por los nuevos usos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s) en su calidad de vehículos que facilitan el contacto personal y ciudadano. Entonces, la comunicación deja de ser entendida como un flujo unilateral de arriba hacia abajo y comienza a considerarse la comunicación en red como eje central en los procesos de intercambios sociales.

Y aquí aparece como catalizador las organizaciones sociales que han contribuido enormemente a acelerar este proceso, y además se han fortalecido con él. Amado Suarez (Etkin, 2014) señala que ocurrió un proceso similar al de las TIC’s en donde no se puede ya saber qué ha sido primero: si la disponibilidad de nuevos dispositivos de comunicación, o la especialización de estos en el intercambio más simétrico. Con las Organizaciones Sociales no se puede saber si ellas consolidaron la figura del consumidor ciudadano o si la aparición de éste contribuyó a darles el impulso que ganaron en los últimos años.

En definitiva, se comprueba como los grupos que antes eran los principales destinatarios de las comunicaciones del poder son hoy emisores de mensajes que cuestionan a esos grandes emisores.

Ahora bien, acá planteamos algunas de las preguntas que pretndemos contestar en la presente investigación (y coinciden en gran medida con las que plantea Enz 2012) : ¿Solo el uso de herramientas informativas contribuye al cambio social? ¿La comunicación del sector social puede ser similar a la que realizan otras organizaciones (empresariales, políticas, educativas, etc.) o tienen alguna especificidad? ¿Cómo explicar que pequeñas organizaciones sociales tengan un gran impacto social, aunque no dispongan de recursos económicos para comunicar de esa forma?

Asimismo nos preguntamos con Enz si la comunicación en las organizaciones: ¿puede darse de una única manera? ¿O, por el contrario, debe amoldarse y ser amoldada de acuerdo con los sujetos e instituciones? ¿Es solamente una serie de herramientas e instrumentos atractivos diseñados para transmitir, difundir y generar impacto? ¿O es, por el contrario, un elemento dinámico, propio de sujetos capaces de generar sentido?

Estas Organizaciones sociales son hoy actores políticos y sociales fundamentales para encarar cualquier cambio en la sociedad. Conscientemente o no, las organizaciones comunican y necesitan de la comunicación tanto para sus procesos de incidencia como para conseguir fondos (*fundraising*) y voluntarios. Pero a veces lo hacen sin coordinación, sin profesionalidad lo que implica una pérdida de tiempo y recursos que para las organizaciones sociales son más críticos que para las empresas o los organismos del Estado, que tienen recursos como para comunicar incluso en exceso.

Las Organizaciones sociales deben comunicar de la manera más eficiente posible, y en eso, la planificación puede ser una gran aliada. Están necesitadas de legitimidad, ese es su primer gran desafío para poder incidir en las políticas públicas o generar un cambio cultural o colaborar con quienes tienen alguna carencia.

Para poder incidir en la política se debe incidir primeramente en la agenda de la opinión pública; y para ello hay que lograr ser tenidos en cuenta por los medios de comunicación y generar una fuerte y nutrida comunidad en las redes sociales. Hasta ahora son las grandes organizaciones empresarias y políticas quienes protagonizan la agenda pública, tienen la ventaja de contar con recursos financieros y equipos profesionales de comunicación.

Entonces el primer y gran desafío de las organizaciones sociales es legitimarse como voces en el espacio público. Es un desafío de notoriedad.

Las organizaciones sociales en los últimos quince años han ideo adquiriente importancia como actores políticos y sociales, aunque aún hoy no son una fuente relevante para los medios de comunicación tradicionales, sobre todo porque son actores nuevos, que, en muchos casos, deben demostrar su confiabilidad en un sistema de información acostumbrado a priorizar las voces de actores conocidos por sobre las importantes.

El segundo desafío, sostiene Amado Suarez (Etkin, 2014), es superar el modelo de comunicación unidireccional que todavía predomina en las organizaciones públicas y privadas. En ese sentido, lo que podemos observar en estos últimos años, es que las organizaciones sociales poseen muchas más posibilidades de hacer punta en las redes sociales y en las nuevas plataformas digitales de comunicación -como por ejemplo Change.Org- más cercanos a la construcción de comunidades que a un modelo de comunicación masiva.

No tiene sentido desarrollar campañas a la vieja usanza cuando las organizaciones sociales tienen la ventaja de la flexibilidad y la innovación, pero para que ello sea posible deberán profesionalizar sus equipos y modos de comunicación.

Por último, como señala Enz (2012), las organizaciones sociales representan habitualmente a poblaciones o comunidades cuyas problemáticas no suelen ser escuchadas, carecen de visibilidad social. Por lo tanto las organizaciones sociales son muchas veces la voz de los que no son escuchados, “promover la discusión y acción en relación con temas que no son abordados”, afirma Enz (2012), “es un aspecto intrínseco a su rol, en su calidad de actores sociales que persiguen una transformación.”

2.8. Objetivos:[[10]](#footnote-10)

1) Objetivo general: Indagar sobre el uso estratégico y táctico de las Relaciones Públicas en las organizaciones sociales de la Argentina.

2) Objetivos específicos:

* 1. Analizar la profesionalidad y las prácticas más habituales del área de RR.PP. o comunicación de las organizaciones sociales en la Argentina.
  2. Analizar si existe la figura del Director de Comunicación o similar en este tipo de organizaciones en la Argentina y está presente a la hora de tomar decisiones estratégicas para la organización.
  3. Desarrollar un Manual de RR.PP. para organizaciones sociales que sirva para profesionalizar el área.
  4. 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 sicología, la sicología 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 comunicaciendas ﷽﷽﷽﷽s a en nuestro patos ologcomunicacintinental, tratando de sumar la propia visi de la Iajadaña con autores como Cutlip,ón 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 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]](#footnote-11)

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

2.11. Metodología:

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

Aplicaremos tres metodologías en el proceso de investigación a saber:

1. 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.

Utilizaremos para ello las bases de datos de EBSCO, JSTOR, ProQuest, Scopus y Google Scholar, entre otras.

1. 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.
2. 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 casi 20.000 organizaciones sociales inscriptas en el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC).

Aplicaremos una encuesta auto administrada en formado *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.

Con los datos relevados tenemos el input necesario para, en el segundo año de la investigación, redactar al menos un artículo académico y presentar ponencias en Jornadas y Congresos.

Además, la investigación incluirá la confección de 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 Crujia.

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. J*ournal 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 Selvood. (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]](#footnote-12)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividades / Responsables**  **1er 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 I: Profundización del marco teórico | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. Búsqueda bibliográfica | 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 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividades / Responsables**  **2do Año - 2022** | **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 marco teórico, bibliografía y 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 las 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 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:

* Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación – ENACOM 2021, Argentina, organizado por la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).
* Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación – ENACOM 2022, Argentina, organizado por FADECCOS
* Congreso anual de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) 2022.

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

Dentro del equipo contamos on la participación como investigadora externa de la Sofía Saraví Gentile de la Pontificia Universidad Católica Argentina, Coordinadora del Programa de Comunicación para Organizaciones Sociales de dicha universidad.

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); Paul Capriotti de la Universidad de Vic (España); Patricio Dusaillant y Claudia Labarca de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile).

## 3-Recursos existentes[[13]](#footnote-13)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Descripción / concepto** | **Cantidad** | **Observaciones** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

## 4-Presupuesto solicitado[[14]](#footnote-14)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **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) | $30.000,00 | $50.000,00 | $80.000,00 |
| e.1) |  |  |  |
| f) Difusión y/o protección de resultados (5) | $0,00 | $25.000,00 | $25.000,00 |
| f.1) |  |  |  |
| g) Servicios de terceros (6) |  |  |  |
| g.1) |  |  |  |
| h) Otros gastos (7) |  |  |  |
| h.1) |  |  |  |
|  | Total Gastos Corrientes | $ 0,00 | $ 0,00 | $105.000,00 |
|  | Total Gastos (Capital + Corrientes) | $0,00 | $0,00 | $105.000,00 |

***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.

1. Incluir todos los integrantes del equipo de investigación, agregando tantas filas para cada rol de integrante del equipo de investigación como sea necesario. [↑](#footnote-ref-1)
2. Deberá adjuntar FPI 28, 29 y 30 debidamente firmados. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ídem nota 2. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ídem nota 2 [↑](#footnote-ref-4)
5. Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de posgrado. [↑](#footnote-ref-5)
6. Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de grado. [↑](#footnote-ref-6)
7. Marcar con una X según corresponda. [↑](#footnote-ref-7)
8. Listado disponible en: [web\_SCyT\_UNLaM](https://cyt.unlam.edu.ar/index.php?seccion=16&idArticulo=676) [↑](#footnote-ref-8)
9. Listado disponible en: [web\_SCyT\_UNLaM](https://cyt.unlam.edu.ar/index.php?seccion=16&idArticulo=676) [↑](#footnote-ref-9)
10. Detallar objetivo general y objetivos específicos. [↑](#footnote-ref-10)
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. [↑](#footnote-ref-11)
12. Definir la programación de actividades para cada objetivo específico, y las personas responsables de su ejecución. [↑](#footnote-ref-12)
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. [↑](#footnote-ref-13)
14. Justificar presupuesto detallado. Para compras de un importe superior a $8000.- se requieren tres presupuestos. (Resolución Rectotal Nº272/2019.) [↑](#footnote-ref-14)