



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

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
2-Plan de investigación.....	2
3-Recursos existentes.....	2
4-Presupuesto solicitado.....	2

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	Elena Newton	8
	María Emilia Corredera	8
	Antonella Salvioli	8
Investigador externo ²	Sofía Saraví Gentile	6
Asesor-Especialista externo ³		
Graduado de la UNLaM ⁴	Denise Cangelosi	8
	Federico Lavaise	8
Estudiante de carreras de posgrado (UNLaM) ⁵		
Alumno de carreras de grado (UNLaM) 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

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 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

⁸ Listado disponible en: [web_SCyT_UNLaM](#)

⁹ Listado disponible en: [web_SCyT_UNLaM](#)

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.

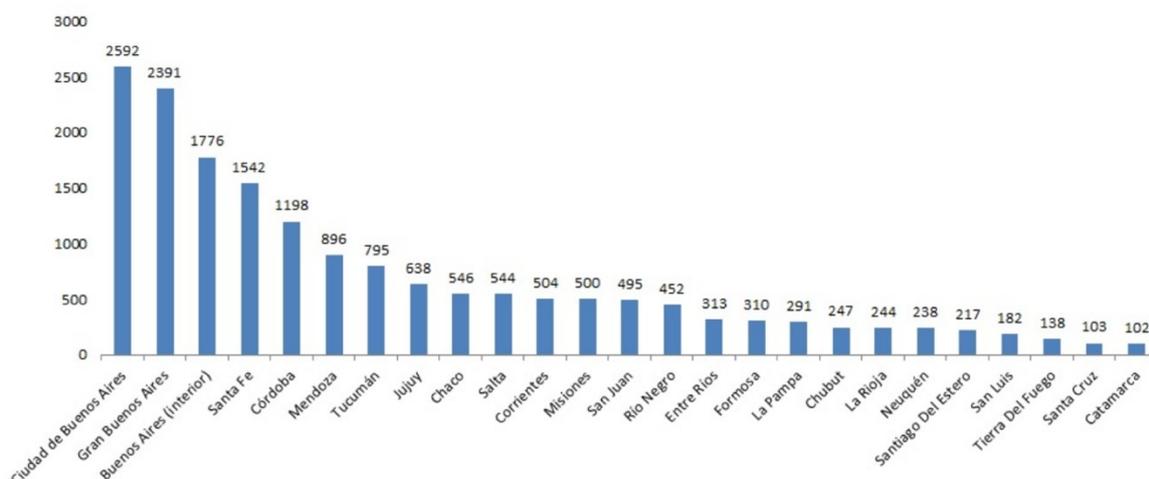
En principio, aclaramos que el término organizaciones sociales es una de las posibles formas para nombrar a este tipo de instituciones, también conocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones sin fines de lucro (OSFL) y organizaciones de la sociedad civil.

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 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 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:

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.

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 pretendemos 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 ido adquiriendo 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

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

2) Objetivos específicos:

- a. Analizar la profesionalidad y las prácticas más habituales del área de RR.PP. o comunicación de las organizaciones sociales en la Argentina.
- b. 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.
- 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.

¹⁰ Detallar objetivo general y objetivos específicos.

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

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 Cualitativo-cuantitativo de investigación de las ciencias sociales.

Aplicaremos tres metodologías en el proceso de investigación a saber:

- 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.

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

- b) 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.

- c) Encuesta de opinión exploratoria.

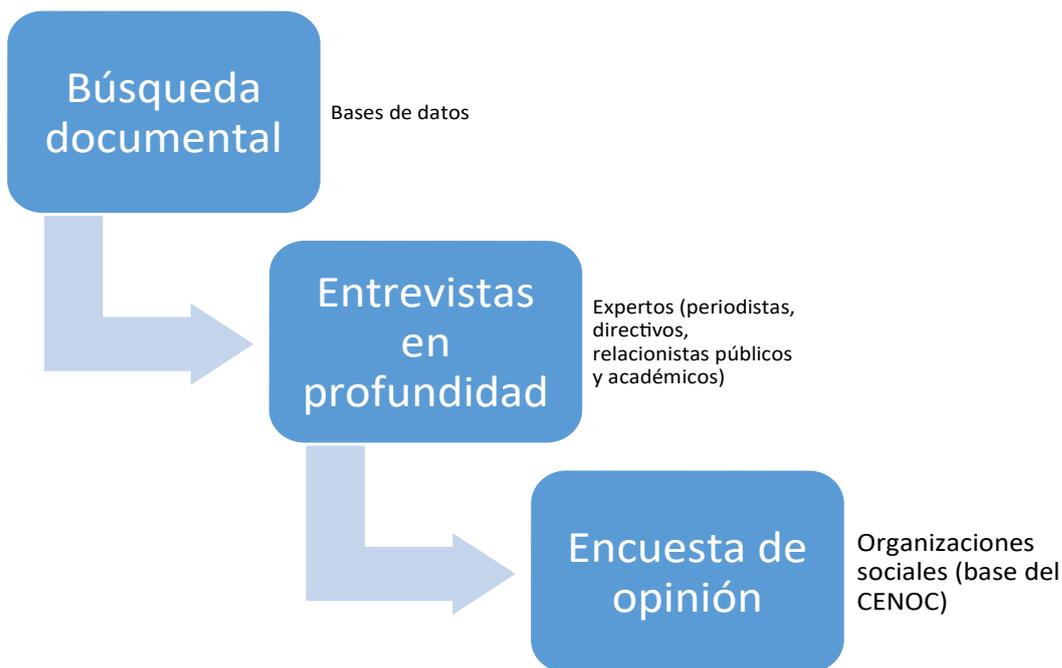
Una vez realizadas las entrevistas en profundidad, y con el objeto de validar las tendencias observadas, realizaremos una encuesta de opinión cuantitativa exploratoria.

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 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 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 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) *Más 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 – 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

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

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 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 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 con 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 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)	\$30.000,0 0	\$50.000,0 0	\$80.000,00
	e.1)			
	f) Difusión y/o protección de resultados (5)	\$0,00	\$25.000,0 0	\$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	\$105.000,0 0
	Total Gastos (Capital + Corrientes)	\$0,00	\$0,00	\$105.000,0 0

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.



Código	FPI-009
Objeto	Guía de elaboración de Informe de avance y final de proyecto
Usuario	Director de proyecto de investigación
Autor	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
Versión	2.1
Vigencia	13/10/2015

Unidad Ejecutora: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa de acreditación:

CyTMA2

HUM 055

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; Sofía Conrado; María Emilia Corredera; Federico Lavaise; Mariana Lombardi; Elena Newton; Luz Núñez; Antonella Salvioli y Sofía Saraví Gentile

Fecha de inicio:

01-01-2021

Fecha de finalización:

31-12-2022

Informe Final

Sumario:

1. Resumen y palabras clave p. nº 2
2. Memoria descriptiva p. nº 3
3. Cuerpo de anexos p. nº 12

Anexo I: Conteniendo el formulario FPI-015: Rendición de gastos del proyecto de investigación acompañado de las hojas foliadas con los comprobantes de gastos.

Anexo II: Documentación de alta-baja de integrantes del equipo de investigación.

Anexo III: Copias de certificados de participación de integrantes en eventos científicos.

Anexo IV: Copia de artículos presentados en publicaciones periódicas, y ponencias presentadas en eventos científicos.

Anexo V: Alta patrimonial de los bienes adquiridos con presupuesto del proyecto.

1. Resumen y palabras clave

Resumen:

“Las organizaciones sociales incorporaron la comunicación como herramienta de gestión con un aprendizaje rápido”¹, 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.

Palabras clave:

Relaciones Públicas; Comunicación; Organizaciones Sociales.

¹ Véase: (<https://catedraa.com.ar/destacados/comunicacion-y-organizaciones-sociales/>)

2. Memoria descriptiva

Durante la primera mitad del año 2021 la situación de pandemia y la no presencialidad hicieron que el proyecto estuviera en *stand by*. Recién en septiembre de 2021 se procedió, por una parte, a consolidar el equipo de investigación y a distribuir las tareas a cada uno de los miembros. Para ello se realizaron reuniones quincenales de trabajo en las que se puso en común la problemática a estudiar y se capacitó a los docentes y alumnos que no estaban familiarizados con la metodología de investigación a aplicar.

Este proyecto se inserta en la línea de investigación sobre RR.PP. dentro de la Carrera de Relaciones Públicas dependiente del Departamento de Humanidades y Cs. Sociales de la UNLaM. Así, tomamos 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, 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 propusimos 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 buscó 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.

Estos son los objetivos que nos propusimos al comenzar la investigación:

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

2) Objetivos específicos:

- Analizar la profesionalidad y las prácticas más habituales del área de RR.PP. o comunicación de las organizaciones sociales en la Argentina.
- 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.
- Desarrollar un Manual de RR.PP. para organizaciones sociales que sirva para profesionalizar el área.
- Aportar elementos que contribuyan a consolidar este campo de estudio.

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

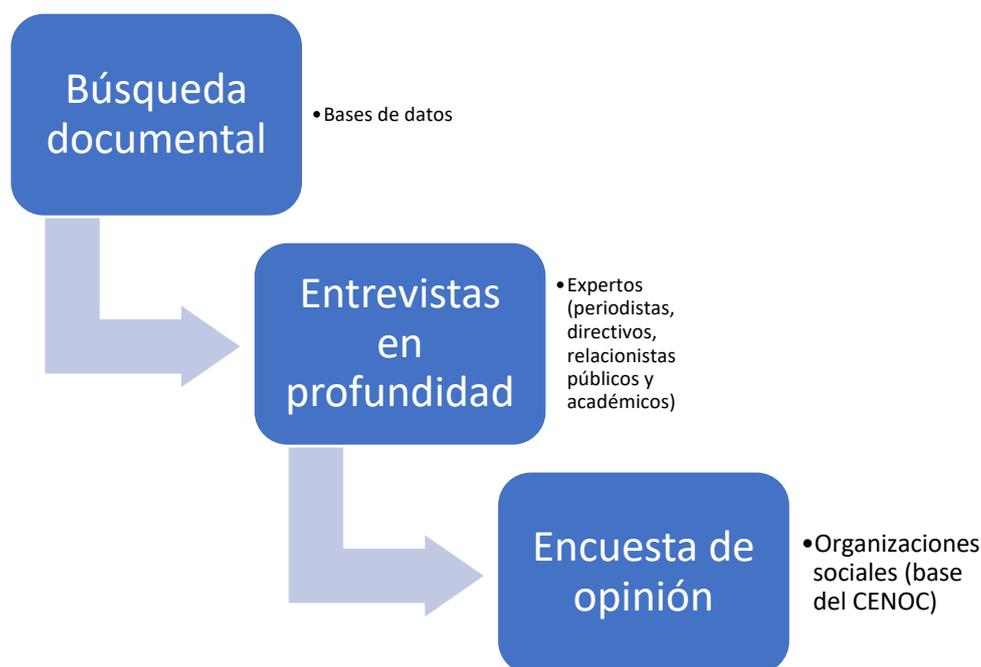
Nuestra propuesta originalmente contemplaba la aplicación de tres metodologías en el proceso de investigación a saber:

- 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.

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

- b) Entrevistas en profundidad con expertos. Nos proponíamos 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.
- c) Encuesta de opinión exploratoria. Una vez realizadas estas entrevistas en profundidad, y con el objeto de validar las tendencias observadas, realizaríamos una encuesta de opinión cuantitativa exploratoria a las Organizaciones sociales que operan en el Partido de La Matanza. Nos propusimos 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 que quisimos aplicar.



Solo pudimos realizar la investigación en parte ya que se nos dificultó la realización del trabajo de campo, algo que pensamos realizar en una próxima investigación que amplie lo hasta aquí realizado y nos permita asimismo avanzar con la confección del Manual de RR.PP. para organizaciones sociales para profesionalizar el área.

Realizamos la búsqueda bibliográfica, la elaboración del marco teórico y un primer ordenamiento de hallazgos. 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.

Del análisis bibliográfico pudimos constatar lo siguiente. 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.

En esta investigación, 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.

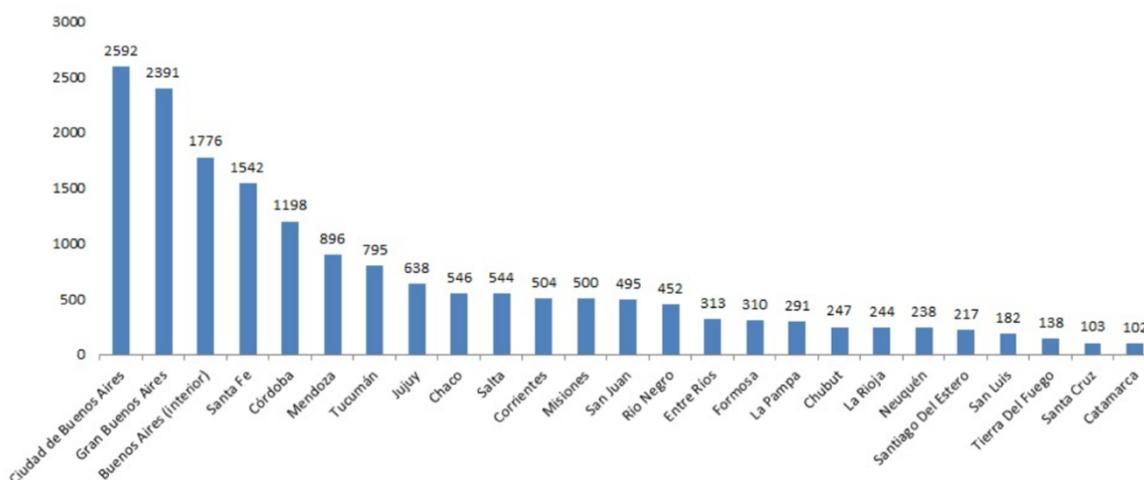
En principio, aclaramos que el término organizaciones sociales es una de las posibles formas para nombrar a este tipo de instituciones, también conocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones sin fines de lucro (OSFL) y organizaciones de la sociedad civil.

Esta investigación hizo 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 organizaciones sociales se lo conoce como *Tercer sector* o sector social. En esta investigación utilizamos 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 de safiante proceso de resolver los problemas e intereses común es y alcanzar las aspiraciones colectivas.”

En la Argentina existen 19.225 organizaciones sociales inscriptas en en 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.

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 pretendimos 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 ido adquiriendo 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.”

Si bien no pudimos realizar la encuesta, desarrollamos el instrumento de recolección de datos que seguidamente se adjunta.

Cuestionario para encuesta autoadministrada cuantitativa Org. Soc.	
1. Antigüedad de la Organización (en años)	
2. Su función específica dentro de la Organización	Director ejecutivo Miembro de la Comisión Directiva Responsable de Comunicación Director de Programa Responsable de recaudación de fondos Responsable de Administración Otro (indicar)
3. ¿Cuál es el subsector que mejor representa la misión de su organización? (puede indicar hasta 2)	Adicciones Adolescencia Adultos mayores Alimentación Arte y cultura Deporte Desarrollo Comunitario Educación Empleo Empleo y capacitación joven Niñez Salud Vivienda Otro (indicar)
4. Localidad principal de desarrollo de actividades (indicar)	
5. Alcance territorial de la organización	Municipal Provincial Nacional Internacional
6. ¿Su organización posee un responsable de la comunicación?	Si No
7. ¿Terceriza totalmente o en oparte las funciones de comunicación?	Si No
8. ¿Cuán importante cree Ud. que es la comunicación en la labor de la organización?	Muy importante Algo importante Poco importante Nada importante
9. ¿En el presupuesto anual de su organización se contempla la inversión en comunicación?	Si No
10. ¿Cuáles son las prácticas de comunicación institucional que utiliza su organización?	Eventos Lobbying Publicidad Relaciones con la comunidad Relaciones con la prensa Otros (indicar)
10. ¿Cuáles son los medios de comunicación institucional que utiliza su organización para comunicarse con sus públicos?	Afiches en la vía pública E-mail marketing Newsletter Página web Publicidad Redes sociales Revista institucional propia Telemarketing Visitas puerta a puerta Volantes Otros (indicar)
11. ¿Cuál es a su entender la mayor fortaleza de su organización?	(Abierta)
12. ¿Y cuál es a su entender la mayor debilidad de su organización?	(Abierta)
13. ¿Cómo se financia su organización? (opciones múltiples)	Donaciones individuales Fondos de empresas Fondos de Organizaciones Internacionales Fondos públicos Mixta (público-privado) Otro (indicar)

Durante el año 2022 los miembros del equipo de investigación participaron de dos eventos académicos a saber:

- La **XII Jornada Internacional de Investigación y Transferencia**: “Perspectiva ambiental en las Ciencias Sociales desde un enfoque transdisciplinar en la tarea investigativa”, realizada mediante modalidad híbrida el jueves 3 de noviembre de 2022. Organizada por el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, y el Centro de Estudios Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales de la misma Unidad Académica de la Universidad Nacional de La Matanza. Donde expuso Sofía Conrado la ponencia Título: “Comunicación, organizaciones y triple impacto positivo”.
- El **Congreso Internacional de Psicología Social** realizado entre los días 5 al 8 de octubre de 2022 en la CABA y organizado por la Universidad Kennedy. Allí expusieron una síntesis de la investigación el Dr. Federico Rey Lennon y el Lic. Federico Lavaise.

3. Cuerpo de anexos:

Anexo I: Conteniendo el formulario FPI-015: Rendición de gastos del proyecto de investigación acompañado de las hojas foliadas con los comprobantes de gastos (se adjuntan aparte Formulario FPI-015 y comprobantes de gastos).

Realizamos este cuadro resumen de lo **gastado vs. presupuestado**:

	<i>Cuota unica</i>	<i>Totales (1)</i>	<i>Presupuesto (2)</i>	<i>Diferencia = (1) - (2)</i>
<i>Valor de la cuota</i>	30000,00	30000,00	105000,00	-75000,00
<i>Bienes de Consumo</i>	0	0	0	0
<i>Equipamiento</i>	0	0	0	0
<i>Servicios de Terceros</i>	0	0	0	0
<i>Participación en eventos científicos y viáticos</i>	-15000,00	-15000,00	80000,00	-65000,00
<i>Difusión de resultados</i>	0	0	25000,00	-25000,00
<i>Bibliografía</i>	0	0	0	0
<i>Licencias</i>	0	0	0	0
<i>Gastos administrativos de cuenta bancaria</i>	-240,00	-240	0	-240
<i>Intereses pagados de cuenta bancaria</i>	2,64	2,64	0	2,64

30000,00 15237,36
14762,64
*Saldo
positivo*

Anexo II: Documentación de alta-baja de integrantes del equipo de investigación.

Ya fueron informados en el informe de avance.

Anexo III: Copias de certificados de participación de integrantes en eventos científicos

- **I Congreso Internacional de Psicología Social** (se incluye certificado de participación del Dr. Federico Rey)
- **XII Jornada Internacional de Investigación y Transferencia:** “Perspectiva ambiental en las Ciencias Sociales desde un enfoque transdisciplinar en la tarea investigativa”, organizada por el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, y el Centro de Estudios Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales de la misma Unidad Académica de la Universidad Nacional de La Matanza.

CRONOGRAMA -Congreso Internacional en Psicología Social 2022

HORARIO	5 de OCTUBRE	6 de OCTUBRE	7 de OCTUBRE	8 de OCTUBRE
16:00	<p>Exponente: Javier Simonovich <i>"Encuentro Social y Diversidad: Oportunidades de Cambio en Colleges en Israel"</i> Modalidad: Oral Presencial -AUDITORIO-</p> <p>Exponente: Débora Imhoff <i>"Diversidad, inclusión y equidad: sinergias internacionales entre sistema científico y organizaciones de la sociedad civil"</i> Modalidad: Oral Virtual -SALA 2-</p>	<p>Exponente: Rocío Giselle Fernandez Da Lama <i>"Resultados iniciales de la adaptación y validación de la Escala de procrastinación General en adultos de Buenos Aires"</i> Modalidad: Oral Virtual -SALA 2-</p>	<p>Exponente: Federico Rey Lennon <i>"Las relaciones públicas como herramienta estratégica de las organizaciones sociales"</i> Modalidad: Oral presencial -AUDITORIO-</p> <p>Exponente: María Mbuanda <i>"Importancia de las relaciones entre ancianos y jóvenes en Luanda/ Angola"</i> Modalidad: Oral virtual -SALA 2-</p>	
16:45	RECESO	RECESO	RECESO	
17:00	<p>Exposición <i>"La identificación y la comunicación de valores transculturales en padres brasileños con hijos en edad escolar"</i></p>	<p>Exposición <i>"Posibles cambios en la constitución del sujeto y en el proceso de subjetivación, desde las primeras décadas del siglo XXI"</i></p>	<p>Exposición <i>"Tiempo y espacio en el contexto de las interacciones sociales digitales"</i></p>	
17:45	RECESO	RECESO	RECESO	
18:00	<p>Mesa redonda Psicología Social y Logoterapia Coordinador Dr. Hernán Lanosa Expertos Dra. Marta Guberman Dr. Roberto Mucci Prof. Lic. Olga Oro</p>	<p>Mesa redonda Psicología Social y Psicoanálisis Coordinadora Dra. María Ester Jozami Expertos Dra. Mabel Levato Dr. Guillermo Giorgetti Dr. José Luis Speroni</p>	<p>Mesa redonda Psicología Social y la Teoría de Carl Jung Coordinador Dr. Diego Flannery Expertos Dr. Antonio Las Heras Dr. Vicente Rubino</p>	
19:00	CIERRE	CIERRE	CIERRE	

* EL CRONOGRAMA PUEDE SUFRIR MODIFICACIONES.



Universidad Nacional de La Matanza
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

XII Jornada Internacional de Investigación y Transferencia

"PERSPECTIVA AMBIENTAL EN LAS CIENCIAS SOCIALES DESDE UN ENFOQUE TRANSDISCIPLINAR
EN LA TAREA INVESTIGATIVA"

El Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, y el Centro de Estudios Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales de la misma Unidad Académica de la Universidad Nacional de La Matanza convocan a la XII Jornada Internacional de Investigación y Transferencia: "Perspectiva ambiental en las Ciencias Sociales desde un enfoque transdisciplinar en la tarea investigativa", a realizarse mediante modalidad híbrida a través de la plataforma Microsoft Teams y en el aula 125 el jueves 3 de noviembre del corriente de 17:00 a 20.00 hs.

Objetivos

- Compartir la labor realizada por la Secretaría de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM.
- Propiciar espacios de diálogo y divulgación científica respecto de temáticas de interés para la comunidad global en el marco de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sustentable) de la ONU.
- Contribuir al intercambio de perspectivas transdisciplinarias sobre el medio ambiente de investigadores y especialistas nacionales e internacionales.

Programa de actividades

Bloque 1: Apertura de la Jornada.

1. Palabras de apertura del evento a cargo del Dr. Fernando Luján Acosta, Vicerrector de la UNLaM.
2. Exposición de la Mag. Ana Bidña, Secretaria de Ciencia y Tecnología de la UNLaM.
3. Exposición de la Mag. Alicia Castillo, Secretaria de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM.

Bloque 2: "Conversaciones integradas".

1. "Periodismo ambiental". Entrevistados/as: **Ilza Maria Tourinho Girardi (Brasil)**, Dra. en Cs. de la Comunicación; **Maite Mercado (España)**, Dra. en Cs. de la Información; **Vanessa Karina Duque Rengel (Ecuador)**, Dranda. en Comunicación e Información Contemporánea; **Francisco Javier Martínez Garza (México)**, Dr. en Periodismo y Comunicación Social. Modera: **Eugenia Herrero (Argentina-UNLaM)**, Esp. en Diseño Comunicacional, y Coordinadora de la Lic. en Comunicación Social del Dpto. de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM.

2. "Relaciones Públicas y medioambiente". Entrevistados/as: **Marco Antonio Ríos Ponce (Ecuador)**, Dr. en Administración; **Sandra Orjuela Córdoba (Colombia)**, Dra. Cum Laude, área disciplinaria Comunicación Organizacional. Modera: **Melody Galanti (Argentina-UNLaM)**, Mag. en Políticas Públicas, y Coordinadora de la Lic. en Relaciones Públicas y la Tecnicatura en Ceremonial y Protocolo del Dpto. de Humanidades y Ciencias Sociales.

Bloque 3: Exposiciones de investigadores y especialistas nacionales e internacionales.

1. Claudio Karlen (Argentina-UNLaM) Mag. en Gestión Ambiental. **Título: "Importancia de la Cuenca Alta de ríos de llanura en la vida cotidiana de los pobladores"**.
2. Melody Galanti, (Argentina-UNLaM) Mag. en Políticas Públicas, y Coordinadora de la Lic. en Relaciones Públicas y la Tecnicatura en Ceremonial y Protocolo del Dpto. de Humanidades y Ciencias Sociales. **Título: "El rol de la comunicación en el marco de políticas públicas medioambientales"**.
3. Sofía Conrado (Argentina-UNLaM) Mag. en Economía y Desarrollo del Turismo. **Título: "Comunicación, organizaciones y triple impacto positivo"**.
4. Julieta Croatto (Argentina-UNLaM) Esp. en Derecho Administrativo. **Título: "¿Por qué es importante trabajar en la conservación de las especies?"**.
5. Camila Belloti (Argentina-UNLaM) Sec. de Medio Ambiente y Ecología del Centro de Estudiantes de la UNLaM. **Título: "La organización estudiantil para el cuidado del medio ambiente"**.
6. Odalys Caridad Goicochea Cardoso (Cuba) Mást. en Gestión Ambiental. **Título: "La adaptación basada en ecosistemas: camino a una sociedad resiliente frente a los efectos del cambio climático"**.
7. Abigail Martínez Mendoza (México) Dra. en Estudios Sociales en la línea de Procesos Políticos. **Título: "Ciclo hidrosocial, el proceso de interacción entre el agua y las sociedades"**.

Cierre del evento

JUEVES 3 DE NOVIEMBRE

De 17 a 20hs.

AULA 125 Y PLATAFORMA TEAMS



ORGANIZA: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales y Centro de Estudios Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales (CEAHCS).

EN ARTICULACIÓN CON: LA SECRETARÍA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA Y LA SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIONES. ADHIEREN: DIRECCIÓN Y ASOCIACIÓN DE GRADUADOS Y ASOCIACIÓN DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA (ADUNLAM). COLABORA: CENTRO DE ESTUDIANTES LIGA FEDERAL UNIVERSITARIA

Anexo IV: Copia de artículos presentados en publicaciones periódicas, y ponencias presentadas en eventos científicos.

Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Psicología Social los días 5 al 8 de octubre de 2022 en la CABA, organizado por la Universidad Kennedy. Allí expusieron una síntesis de la investigación el Dr. Federico Rey Lennon y el Lic. Federico Lavaise.



La Investigación

Las organizaciones sociales (OO.SS.) incorporaron, en las últimas décadas, a la comunicación como herramienta de gestión estratégica. El estudio de este fenómeno configura un nuevo campo en formación dentro de la disciplina de las relaciones públicas. Las preguntas que pretendemos contestar son:

- ¿La comunicación de las OO.SS. puede asimilarse a la que realizan otras organizaciones o tienen alguna especificidad?
- ¿Cómo explicar que pequeñas OO.SS. tengan un gran impacto social, aunque no dispongan de recursos económicos para comunicar?
- ¿La comunicación en las OO.SS. puede darse de una única manera o, por el contrario, debe ser amoldada de acuerdo con los sujetos e instituciones?
- ¿La comunicación es una serie de herramientas diseñadas para transmitir, difundir y generar impacto o, por el contrario, un elemento dinámico, propio de sujetos capaces de generar sentido y otorgar credibilidad a una institución?

Delimitación del campo de estudio

- Conviene aclarar que en esta investigación nos referiremos a las OO.SS. como el conjunto de organizaciones y grupos que persiguen una transformación en la sociedad, estén formalizados jurídicamente o no y que actúan en el seno del sector social.
- Clasificamos a las organizaciones en 4 tipos: **Promoción Humana, Promoción Social, Promoción del Desarrollo y Promoción de Derechos.**
- Esta clasificación tiene como objetivo principal dar cuenta de las finalidades principales de las OO. SS., conocer las modalidades de relación que adoptan los que participan en ellas y el tipo de relaciones que establecen con los beneficiarios de sus acciones (personas, grupos u organizaciones).

Cfr. Clasificaciones de Filmus, Arroyo y Estébanez.

Delimitación del campo de estudio

- **Organizaciones de promoción humana:** Son organizaciones destinadas a la asistencia directa de personas y/o familias que sufren carencias básicas, y a promover sus capacidades individuales para acceder a recursos necesarios para su supervivencia y bienestar. La relación entre las organizaciones y las personas que asisten configura el esquema clásico que diferencia entre donante/receptor cuando se brinda ayuda material o servicios.
- **Organizaciones de promoción social** Son organizaciones conformadas por los propios miembros de la comunidad que se auto-organizan para la realización de sus actividades. Promueven la organización colectiva y la cohesión social. No se observa el esquema de la relación donante externo/receptor típicas de las primeras. Potencian la acción colectiva de sus propios miembros y de la comunidad de pertenencia, y, si existe transferencia, ésta es interna a la propia organización o comunidad.

Delimitación del campo de estudio

- **Organizaciones de promoción del desarrollo** Son organizaciones cuya finalidad es promover capacidades y conocimientos que se transfieren a organizaciones sociales y/o a los miembros de estas comunidades; favoreciendo, también, el fortalecimiento grupal o institucional de las entidades sociales. Son organizaciones de apoyo que transfieren conocimientos y capacidades técnicas hacia los miembros de las comunidades u organizaciones de base.
- **Organizaciones de promoción de derechos** Son organizaciones cuya finalidad primordial es la defensa y extensión de derechos y valores universales o de categorías sociales particulares. A diferencia de las anteriores, se orientan principalmente a la reivindicación y difusión de valores e identidades más allá de las prácticas encaradas para la satisfacción de necesidades concretas.

Metodología

Aplicaremos tres métodos en el proceso de investigación a saber:

1. Búsqueda documental.
2. Encuesta de opinión exploratoria: Realizaremos una encuesta de opinión exploratoria autoadministrada a directivos de OO.SS. que actúan en el Partido de la Matanza (Bs.As.).
3. A partir de los hallazgos de la encuesta realizaremos una serie de entrevistas en profundidad con expertos. La muestra incluye directivos de OO.SS., periodistas especializados, relacionistas públicos y académicos.

Primeros hallazgos

- En la Argentina existen **19.225 OO. SS.** inscriptas en el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad.
- Actores políticos y sociales fundamentales para encarar cualquier cambio en la sociedad, éstas comunican y necesitan de la comunicación tanto para sus procesos de incidencia como para conseguir fondos y voluntarios. Pero a veces lo hacen sin coordinación, sin profesionalidad lo que implica una pérdida de tiempo y recursos que son críticos.
- Las OO.SS. deben comunicar de la manera más eficiente posible. **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.

La credibilidad y confianza

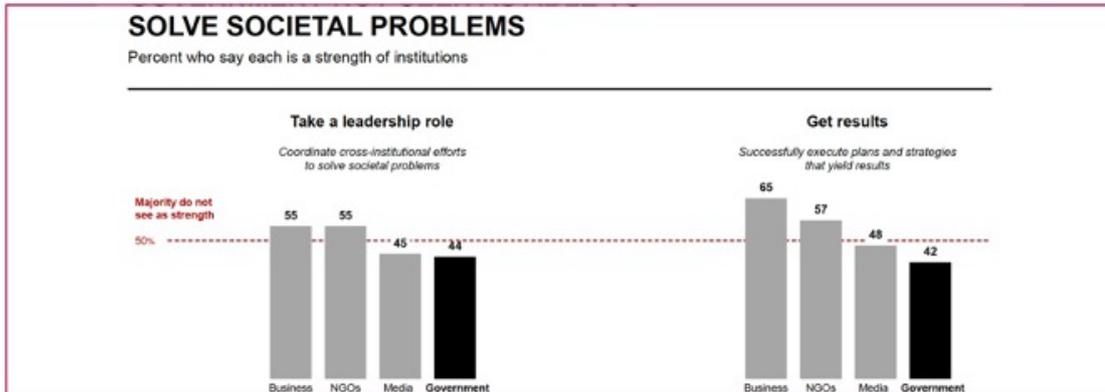
- Uno de los factores de transformación de la sociedad pospandemia es el **declive de la confianza en las instituciones**. Realidad que también está afectando a las OO. SS., para las cuales la confianza es un activo especialmente importante.
- Con el fin de abordar esta situación, las OO. SS. están trabajando en distintas estrategias de comunicación y posicionamiento de marca y de transparencia en la gestión que les permitan obtener **credibilidad y confianza** y les ayuden a establecer relaciones y vínculos duraderos con sus socios, donantes, voluntarios y beneficiarios y otros grupos de interés. (ESADE, 2022)

La credibilidad y confianza

El **Barómetro de confianza de Edelman 2022** señaló:

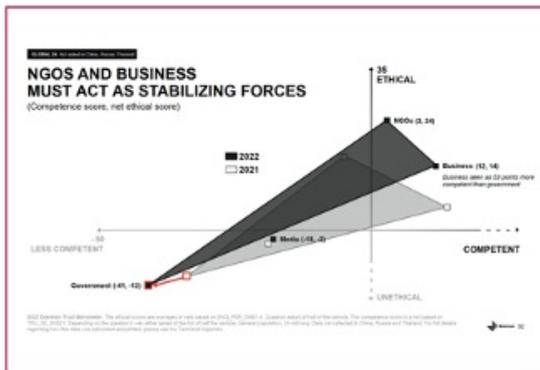
- Después de un año de turbulencias sin precedentes con la llegada y expansión del Coronavirus y su crisis económica, la protesta mundial por el racismo y la inestabilidad política, revela **“una epidemia de desinformación y desconfianza generalizada en las instituciones y líderes sociales de todo el mundo”**.
- A esto se suma un **ecosistema de confianza fallido** que no puede hacer frente a la “infodemia” desenfrenada, lo que deja a las cuatro instituciones (empresas, gobierno, OO.SS. y medios de comunicación) en un entorno de quiebra de información y un mandato para reconstruir la confianza y trazar un nuevo camino a seguir.

La credibilidad y confianza

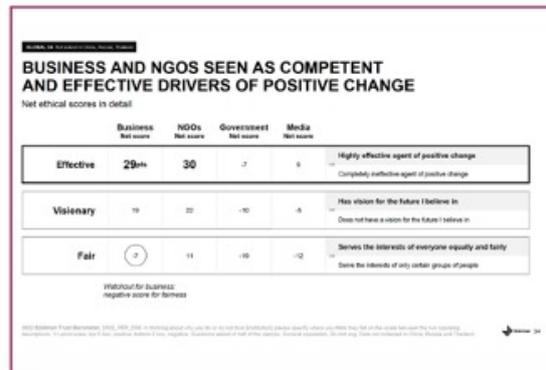


La confianza en el liderazgo de los gobiernos para resolver problemas es hoy muy baja (Edelman).

La credibilidad y confianza



Así y todo las OO.SS. son las instituciones con mayor credibilidad.

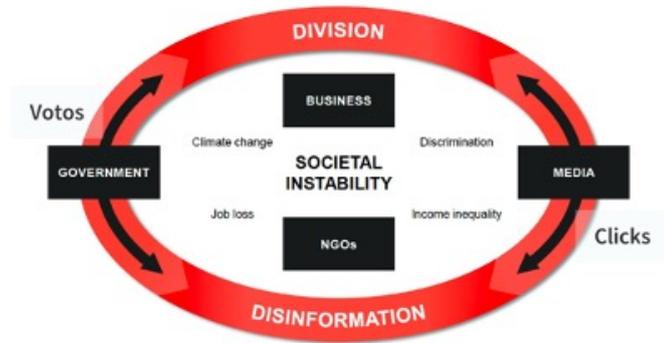


Solo las OO. SS. y empresarias son vistas como competentes.

CYCLE OF DISTRUST THREATENS SOCIETAL STABILITY

Government and media feed cycle of division and disinformation for votes and clicks

NGOs and business pressured to take on societal problems beyond their abilities



12

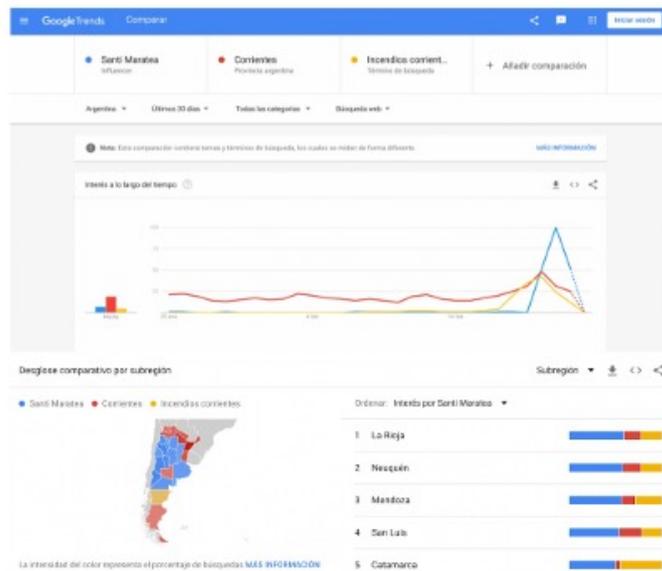
CONGRESO INTERNACIONAL
DE PSICOLOGÍA SOCIAL 2022

13

Caso Incendios en Corrientes

La credibilidad pasa hoy por influencers más que en OO. SS.

CONGRESO INTERNACIONAL
DE PSICOLOGÍA SOCIAL 2022



14

Complejidad de la comunicación en las OO. SS.



Necesidad de un enfoque comunicacional holístico.

Que sume las herramientas de las RR.PP., el enfoque de psicología social; los asuntos públicos y el lobbying.

CONGRESO INTERNACIONAL DE PSICOLOGÍA SOCIAL 2022

15

A modo de conclusión

1. El desafío, sostiene Amado Suarez (2014), es **superar el modelo de comunicación unidireccional** que todavía predomina. En ese sentido, las OO.SS. poseen muchas más posibilidades de hacer punta en las nuevas plataformas digitales de comunicación, más cercanas a la construcción de comunidades que a un modelo de comunicación masiva tradicional.
2. Como señala Enz (2012), las OO.SS. representan habitualmente a comunidades cuyas problemáticas no suelen ser escuchadas, que carecen de visibilidad social. Por lo tanto **“la discusión y acción en relación con temas que no son abordados**, es un aspecto intrínseco a su rol, en su calidad de actores sociales que persiguen una transformación.”

CONGRESO INTERNACIONAL DE PSICOLOGÍA SOCIAL 2022

UK UNIVERSIDAD KENNEDY

A modo de conclusión

3. Al trabajar con recursos de benefactores, donaciones o ingresos de instituciones públicas las OO. SS. deben ser impecables y transparentes en lo que respecta a la captación, el uso, el destino y los impactos de sus ingresos, pues son aportes de terceros que confían en el buen uso que les darán.

Los factores de éxito son la **credibilidad y el impacto de sus acciones**, porque son los que motivan a terceras personas para aportar reiteradamente. **Es necesario, entonces, que los proyectos y obras se programen y se ejecuten con resultados tangibles, que quienes han puesto su dinero en ellos perciban que su aporte valió el esfuerzo.** (Ortiz, Alecia. 2022)

CONGRESO INTERNACIONAL
DE PSICOLOGÍA SOCIAL 2022

UK UNIVERSIDAD
KENNEDY



Publicación de síntesis de la ponencia: “Las relaciones públicas como herramienta estratégica de las Organizaciones Sociales”, ponencia presentada en el Congreso Internacional en Psicología Social 2022, 5 al 8 de octubre de 2022, Bs. As., Argentina – Universidad Kennedy. Publicado en *Prospectivas en Psicología*, 6:2, Oct. 2022, pp. 54-55. ISSN 2469-0066.



PROSPECTIVAS EN PSICOLOGÍA

Revista Digital | Vol. 6 | N° 2 | Octubre 2022 | ISSN N° 2469-0066



UNIVERSIDAD KENNEDY

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

Public relations as a strategic tool for social organizations

Federico Rey Lennon, Denise Cangelosi, Sofía Conrado, Diego Monasterio y Elena Newton.
Equipo de investigación: María Emilia Corredera, Federico Lavaise, Mariana Lombardi, Luz Nuñez,
Antonella Salvioli, y Sofía Saraví Gentile.

Universidad Nacional de La Matanza - Buenos Aires - Argentina

Resumen

Introducción: Las organizaciones sociales (OO.SS.) incorporaron, en las últimas décadas, a la comunicación como herramienta de gestión estratégica. El estudio de este fenómeno configura un nuevo campo en formación dentro de la disciplina de las relaciones públicas.

Las preguntas que pretendemos contestar son:

- ¿La comunicación de las OO.SS. puede asimilarse a la que realizan otras organizaciones o tienen alguna especificidad?
- ¿Cómo explicar que pequeñas OO.SS. tengan un gran impacto social, aunque no dispongan de recursos económicos para comunicar?
- ¿La comunicación en las OO.SS. puede darse de una única manera o, por el contrario, debe ser amoldada de acuerdo con los sujetos e instituciones?
- ¿La comunicación es una serie de herramientas diseñadas para transmitir, difundir y generar impacto, o, por el contrario, un elemento dinámico, propio de sujetos capaces de generar sentido?

Método: Aplicamos tres métodos en el proceso de investigación a saber:

A) Búsqueda documental.

B) Entrevistas en profundidad con expertos: Realizaremos una serie de 10 a 15 entrevistas en profundidad. La muestra incluye directivos de OO.SS., periodistas especializados, relacionistas públicos y académicos.

C) Encuesta de opinión exploratoria: Una vez realizadas las entrevistas en profundidad -con el objeto de validar las tendencias observadas-, realizaremos una encuesta de opinión exploratoria a las OO.SS. que actúan en el Partido de la Matanza (Bs.As.).

Resultados: Los resultados, al momento, se circunscriben a la primera etapa -la búsqueda documental-, y pueden resumirse en:

1. En la Argentina existen 19.225 organizaciones sociales inscriptas en CENOC. Actores políticos y sociales fundamentales para encarar cualquier cambio en la sociedad, éstas comunican y necesitan de la comunicación tanto para sus procesos de incidencia como para conseguir fondos y voluntarios. Pero a veces lo hacen sin coordinación, sin profesionalidad lo que implica una pérdida de tiempo y recursos que son críticos.
2. Las OO.SS. deben comunicar de la manera más eficiente posible. 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.
3. El segundo desafío, sostiene Amado Suárez, es superar el modelo de comunicación unidireccional que todavía predomina. En ese sentido, las OO.SS. poseen muchas más posibilidades de hacer punta en las nuevas plataformas digitales de comunicación, más cercanas a la construcción de comunidades que a un modelo de comunicación masiva tradicional.
4. Por último, como señala Enz, las OO.SS. representan habitualmente a comunidades cuyas problemáticas no suelen ser escuchadas, carecen de visibilidad social. Por lo tanto, promueven "la discusión y acción en relación con temas que no son abordados, es un aspecto intrínseco a su rol, en su calidad de actores sociales que persiguen una transformación".

Conclusiones: Con los datos que relevaremos en las etapas dos y tres de la presente investigación tendremos el input necesario para confirmar las preguntas de investigación y ratificar o rectificar los hallazgos de la búsqueda documental.

Palabras Claves: Relaciones Públicas, Organizaciones sociales, Comunicación.

Abstract

Introduction: In the last decades, social organizations, or Non-Governmental Organizations (NGOs) introduced communication as a strategic management tool. The study of this phenomenon configures a new field within the discipline of public relations.

The questions we pretend to answer are:

- Is the communication of NGOs similar the one in profitable organizations or does it have some specificity?
- How can we explain that small NGOs have a great social impact, although they do not have the economic resources to communicate?
- Communication in NGOs can take place in a single way or, on the contrary, should it be molded according to the publics and institutions?
- Is communication a combination of tools designed to transmit, and create impact, or a dynamic element that creates meaning?

Method: We applied three methods in the research process:

- a) Documentary search.
- b) Deep interviews with experts: We will conduct a series of 10 to 15 deep interviews. The sample includes NGOs executives, specialized journalists, public relations specialists, and academics.
- c) Exploratory opinion survey: Once the deep interviews have been carried out with the purpose of validating the trends observed, we will start an exploratory opinion survey to the NGOs operating in La Matanza district (Bs. As.).

Results: The results, at the moment, are limited to the first stage, the documentary search, and can be summarized as follows:

1. In Argentina there are 19,225 social organizations registered in the data base of the National Center of Community Organizations. They are political and social actors to face changes in society. they communicate and need communication for advocacy programs and to obtain funds and volunteers. In some cases, they communicate without coordination, professionalism, which is a waste of time and resources.
2. NGOs must communicate as efficiently as possible. They need legitimacy; this is their first great challenge in order to be able to influence in public policies, generate cultural changes or collaborate with those who are in needs.
3. The second challenge, according to Amado Suarez (Etkin. 2014), is to overcome the one-way communication model that still predominates. In this way, NGOs have more possibilities using the new digital communication platforms, which are closer to the construction of communities than to a traditional mass communication model.
4. Finally, as Enz (2012) points out, NGOs usually represent communities with lack of social visibility. Therefore, they promote "discussion and action as social actors pursuing transformation".

Conclusions: With the data we will survey in the present research we will have the necessary input to confirm the research questions and ratify or rectify the findings of the documentary search.

Keywords: Public Relations, Social organizations, Communication.

Anexo V: Alta patrimonial de los bienes adquiridos con presupuesto del proyecto.

No se realizaron adquisiciones de bienes que requieran alta patrimonial con presupuesto del presente proyecto.