

FORMULARIO PARA LA PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION

1.) **Campo de aplicación:** Ciencias de la Comunicación

2.) **Título del Proyecto:** Hacia una caracterización de la Comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil en la Argentina

3.) **Entidades Participantes¹**

Entidad:²

Tipo de vinculación:

Descripción de la vinculación:

4.) **Responsables:**

4.1.) **Director del Proyecto:**

Apellido y Nombre³: Vázquez, Adolfo

Lugar Principal de Trabajo⁴: UCES

Funciones⁵: Dirección y evaluación del proyecto

Dedicación⁶: dos horas semanales

4.2.) **Co-director del Proyecto:**

Apellido y Nombre⁷: Etkin; María Eugenia

Lugar Principal de Trabajo⁸: UCES

Funciones⁹: Monitoreo

Dedicación¹⁰: dos horas semanales

¹ Se refiere además de UCES:

² Nombre si es una entidad científica o Razón Social si se refiere a una empresa.

³ Anexar CV actualizado

⁴ En función de las horas semanales dedicadas.

⁵ Se refiere a las funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

⁶ Expresado en Horas Semanales dedicadas a la labor de gestionar el Programa.

⁷ Anexar CV actualizado

⁸ En función de las horas semanales dedicadas.

⁹ Se refiere a las funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

¹⁰ Expresado en Horas Semanales dedicadas a la laboral de gestionar el Programa.

5.) Antecedentes del Equipo de Investigación

Los integrantes vienen desarrollando auditorías de imagen en el campo de las comunicaciones de las organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

El Director es profesor titular de la asignatura “Estudio de Imagen a ONGs”, del 2º. Año de la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales” y la Codirectora es profesora titular de la asignatura “Comunicación en Organizaciones de Bien Público” de la Carrera de Comunicación Social.

6.) Problema y Justificación

Las organizaciones de la sociedad civil, OSC, (también llamadas no gubernamentales, sin fines de lucro o del tercer sector) cada día ocupan un lugar más destacado en la agenda pública de nuestro país.

En el campo académico son escasas las investigaciones sobre Comunicación de las OSC, por lo cual consideramos importante investigar sobre las prácticas de Comunicación de estas organizaciones, para definir un estado del arte que arroje luz sobre su especificidad y peculiaridades. Que permita dar respuesta, entre otros, a los siguientes interrogantes:

¿La comunicación de las OSC se diferencia de los procesos comunicacionales que rigen en organizaciones empresariales o estatales? ¿En qué aspectos? ¿La categorización de las OSC (Acción directa, Asistencia Técnica o de Estudios e Investigación) influye en las características de su comunicación? ¿De qué manera?

¿Cómo afecta el campo de actuación de las OSC su relación con los otros sectores (gubernamental y empresarial), y con su comunicación?

El objetivo de esta investigación apunta a indagar sobre atributos organizacionales y comunicacionales que permitan una caracterización de la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil en nuestro país. Se tomarán organizaciones de la sociedad civil como estudios de caso que permitan dar cuenta de estos interrogantes

7.) Marco conceptual

Detallamos más abajo los conceptos más relevantes que componen el marco conceptual de la investigación propuesta:

Sociedad Civil, engloba a los ciudadanos en general y representa una esfera social que no forma parte del Estado ni del Mercado. Al carecer del poder normativo del Estado y del poder económico de los agentes del mercado, la sociedad civil aporta el poder social de sus redes de ciudadanos. Sus ideas, informaciones, servicios y conocimientos especializados se utilizan para promover los intereses de la población tratando de influir en el Estado y el mercado. Es un ámbito en el que los ciudadanos se unen para defender sus intereses colectivos promoviendo actividades que repercuten en la esfera pública, mediante relaciones de carácter comunitario, barrial, laboral, social y de otra índole. Las OSC se han ido convirtiendo cada vez más en un cauce común a través del cual la población trata de ejercer sus derechos ciudadanos y de contribuir al cambio social y económico.

Organizaciones de la Sociedad Civil: Denominaciones y tipologías: Existen diferentes denominaciones y tipologías de organizaciones de la sociedad civil (OSC) Organizaciones no gubernamentales, entidades sin fines de lucro, tercer sector, Organización de promoción y desarrollo, benéficas, sociales, comunitarias y entidades intermedias. Cada una de ellas responde a diferencias jurídicas e ideológicas. La Sociedad Civil tal como sostiene De Piero se construye a partir de la conformación de grupos o movimientos (creados por los propios ciudadanos) plurales y autónomos de las acciones del Estado y del Mercado. No son parte del Estado ni del Mercado, pero se vinculan con ambos. (De Piero) “No son un conjunto homogéneo pero Buscan intervenir en la agenda pública”

Filmus y Arroyo en su trabajo *El perfil de las ONG en la Argentina* (1997) aportan la siguiente tipología:

- Organizaciones para la asistencia directa (OPAD)
- Organizaciones para asistencia técnica (OPAT)
- Organizaciones para estudios e investigación (OPEI)

Cada una focaliza su accionar en determinados niveles de intervención. Por ejemplo, no es lo mismo una organización dedicada a estudios macroeconómicos que una organización de asistencia a pequeños productores. La primera no apunta a asistir a determinado grupo o comunidad directamente, sino a través de estudios e investigaciones.

Por su parte, el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC), ofrece la siguiente segmentación de las organizaciones según sus diferentes temáticas de intervención:

Educación no formal, Apoyo Escolar, Menores en riesgo, Atención Primaria de la Salud, Formación Ocupacional, Comedores populares, Deporte, Microempresas/Pymes, Desocupación, Comunicación social, Discapacidad, Derechos humanos, Bibliotecas, Artesanías, Nutrición, Violencia familiar, Formación profesional, Patrimonio cultural, Educación sanitaria, Materno infantil, Educación de adultos, Educación Formal, Comedores escolares, Teatro/Danza, Drogadependencia, Cooperativas, Agricultura y ganadería, Discriminación, Turismo, Educación cooperativa, Becas, Música, Trabajo informal, Contaminación y Degradación, Planificación familiar, Reconversión laboral, Higiene y seguridad, Salud mental, Analfabetismo, SIDA, Autoconstrucción, Agua Corriente y Cloacas, Derecho a la Identidad Cultural, Educación Intercultural, Literatura, Enfermedades Específicas, Ciencias Naturales / Exactas, Alcoholismo, Plástica, Organizaciones s/fin de lucro, Educación agraria, Tecnología, Residuos, Deserción escolar, Violencia, Artes visuales, Personas sin vivienda, Flora y fauna, Sexualidad, Escuelas rurales, Regularización dominial, Derecho a la Tierra, Asentamientos, Política, Abuso sexual, Derecho laboral, Electrificación, Catástrofes, Espacios Públicos, Cuentapropismo, Minifundios, Transportes.

Fuente: Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC). Organizaciones de la Sociedad Civil en la Argentina.

Como marco de referencia se trabajará con los siguientes autores:

Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC). CEDES-John Hopkins, CENOC, FILMUS, ARROYO FILMUS, ARROYO/ THOMSON, ANDRES. /CAMPETELLA, ANDREA; GONZALEZ BOMBAL, INES Y ROITTER MARIO / DE PIERO, SERGIO/ THOMSON, ANDRES. / BAUMAN; ZYGMUNT / FEIJOO, MARÍA DEL CARMEN /GONZALEZ BOMBAL, INES (2003) GONZALEZ BOMBAL, INES

Comunicación institucional

Las organizaciones son actores sociales que emiten permanentemente discursos, tanto a través de sus acciones como de las comunicaciones planificadas. Las problemáticas de comunicación institucional responden a dos dimensiones: la externa y la interna. A su vez cada una está enmarcada dentro de procesos particulares que los definen.

Consideramos que la comunicación organizacional no solo se refiere a los instrumentos o dispositivos técnicos que utiliza (prensa, interna, RSE, publicidad, on line, etc.) sino que tiene una dimensión fundamental como práctica social compleja. Un proceso, “de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas específicas” (Uranga).

Limitar la comunicación organizacional a la utilización de instrumentos comunicativos, sería una mirada sesgada, no obstante, entendemos que en la práctica cotidiana, las organizaciones sociales necesitan de ciertas herramientas de comunicación para sostener sus causas.

Como marco de referencia se trabajará con los siguientes autores:

Martín-Barbero, Jesús (2000): Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. Revista Latina de Comunicación Social, / Uranga, Washinton / Daniela Bruno LA GESTIÓN COMO PROCESO INTEGRAL; n línea Capriotti, Paul. (1999) *La planificación estratégica de la imagen corporativa*. España.Edit. Ariel Comunicación./ Chaves, Norberto (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, Gustavo Gili./ Costa, Joan (1993) *Identidad Corporativa*. México. Ediciones Trillas/ Costa, Joan (1999) *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires. Edit. Paidós. / Costa, Joan (2003) *Imagen corporativa en el siglo XX*. Buenos Aires. Edit. La Crujía/ Sanz de la Tajada, Luis Angel (1996). *Integración de la identidad y la imagen de empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid. ESIC Editorial.

Imagen y Posicionamiento

La imagen es la lectura que hacen los distintos públicos de la institución, es el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que tiene el público acerca de una organización. Tal como formula Chaves, la imagen aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. La imagen siempre es propiedad del público en la medida en que es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos tiene o construye de modo intencional o espontáneo. En este sentido Costa agrega que la imagen es al mismo tiempo “un fenómeno de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social”. Se considera a la imagen institucional como aquella percepción que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad social. La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forman por medio de sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Por lo tanto, generalmente

se recurren a fuentes secundarias como investigaciones de la propia institución o mediciones de imagen públicas sectoriales, que permiten hacer inferencias sobre la posible imagen pública de la organización. Finalmente es necesario aclarar que la imagen no es una construcción espontánea, sino que es fruto de una construcción históricamente determinada a partir de múltiples causas. El posicionamiento se relaciona con la imagen que los públicos tienen de las empresas en relación a su competencia, esto es en un mismo contexto y ante un mismo público. Para Sanz de la Tajada existen dos tipos de posicionamiento el analítico y el estratégico, el primero hace referencia a las percepciones del público relacionando una empresa con otras que compiten con ella en un mismo contexto “ tiene que ver con el planteamiento del investigador de la imagen actual, de donde se ha de partir para elaborar todo el programa de imagen sobre el que actuar con posterioridad. En tanto el posicionamiento estratégico, se refiere a la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Para el autor solo cuando se resuelve el posicionamiento analítico, es decir cuando se conoce la imagen percibida, se puede plantear el posicionamiento estratégico mediante un plan de imagen.

Como marco de referencia se trabajará con los siguientes autores: Capriotti, Paul. (1999) *La planificación estratégica de la imagen corporativa*. España. Edit. Ariel Comunicación./ Chaves, Norberto (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, Gustavo Gili./ Costa, Joan (1993) *Identidad Corporativa*. México. Ediciones Trillas/ Costa, Joan (1999) *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires. Edit. Paidós. / Costa, Joan (2003) *Imagen corporativa en el siglo XX*. Buenos Aires. Edit. La Crujía/ Sanz de la Tajada, Luis Angel (1996). *Integración de la identidad y la imagen de empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid. ESIC Editorial. / Sanz de la Tajada, Luis Angel (1998) *Auditoría de la imagen de empresa*, Madrid, Síntesis.

Soportes y medios de comunicación empleados por las OSC:

Nos apoyaremos en la tradicional clasificación de medios de comunicación aportada por David Berstein, a la que incorporaremos los nuevos dispositivos multimediales aparecidos en los últimos años.

De tal modo que en el relevamiento de los medios de comunicación de las organizaciones, tomaremos en consideración 1) sus productos y/o servicios, 2) su publicidad (contratación de avisos pagos en distintos soportes), 3) Sus promociones y actividades de relaciones públicas, 4) Sus medios permanentes (locales, mobiliario, flota vehículos), 5) Su literatura (Memoria de la Organización, Revista Interna, Publicaciones ad-hoc, etc.), 6) Su correspondencia (Envíos personalizados vía marketing-directo, telemarketing, e-mail list, etc.), 7) Sus presentaciones impersonales (videos, películas, página web, redes sociales), 8) Sus presentaciones personales (Actividades de representación de sus Presidentes y líderes principales). La evaluación de los medios señalados en 1) y 8), se realizará sobre la base del axioma de Joan Costa “Toda acción comunica, y, a su vez, toda comunicación es acción”.

Como marco de referencia se trabajará con los siguientes autores:

BERSTEIN/ COSTA / PAU SALVADOR I PERIS “Comunicación e imagen en las ONG”, /ASÍS, AGUSTÍN; GROSS, DOMIQUE ; LILLO, ESTHER; CARO, ALFONSO. / ENZ ANGÉLICA; FANTIN ROXANA; LAHARRAGUE ISABEL/TORTI, ARIEL/ GIOMI; CLAUDIO; ULLA, LUID; GARCIA, PAOLA.

8.) Objetivos

8.1. Objetivos generales

Dar cuenta del estado de arte de la comunicación en organizaciones de la sociedad civil de nuestro país que permitan determinar especificidades de la misma.

8.2.) Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la comunicación de las OSC y la tipología de las mismas
- Analizar la relación entre la comunicación de las OSC y sus respectivos campos de actuación.

9.) Hipótesis

Las organizaciones de la sociedad civil en nuestro país constituyen un mosaico muy heterogéneo de intereses y campos de actuación, que se manifiesta tanto en sus modos de dirección, como en la diversidad de sus estilos y procesos comunicacionales y en su modo de relacionarse con los otros sectores: el gubernamental y el empresarial.

10.) Metodología

Tipo de trabajo Exploratorio-descriptivo

La decisión del tipo de trabajo se fundamenta en que a partir estudios **exploratorios** se desea tener una visión aproximada del objeto de estudio a abordar. Asimismo, el trabajo al estar enfocado bajo una perspectiva cualitativa consideramos atinado a los fines metodológicos, la indagación exploratoria.

Por otra parte el análisis **descriptivo** permitirá detallar algunas características del fenómeno usando criterios de sistematización. En este sentido indagaremos las características y atributos de las organizaciones del tercer Sector.

Unidades de análisis: Organizaciones de la Sociedad Civil en Argentina

Criterios de selección (recorte) de las organizaciones analizadas

La investigación hará foco en aquellas organizaciones de la sociedad civil, cualquiera sea su categoría legal, vinculadas con la promoción del desarrollo social (particularmente en temas de hábitat, alimentación, salud, educación) o con la defensa de derechos.

Por tanto, no tomará en consideración a aquellas organizaciones del tercer sector que por sus características puedan constituir casos híbridos (cooperativas, obras sociales, sindicatos) o de membrecía (colegios profesionales, clubes, asociaciones sectoriales, etc.).

El foco elegido responde a la decisión de privilegiar al grupo de organizaciones cuyo accionar se dirige al logro de objetivos sociales que prioritan valores de equidad, solidaridad, y contribución al cambio social y económico por una mejor calidad de vida y dignidad de los ciudadanos de nuestro país. Las organizaciones elegidas se basan en las ya estudiadas por alumnos de la Maestría y de la Carrera de Comunicación Social (Grado) de UCES en el periodo comprendido entre el 2006 al 2012.

Para obtener un conjunto representativo del segmento de OSC a analizar, los criterios de selección de las OSC que compondrán el estudio de casos se ajustarán a los siguientes parámetros:

- a. Seleccionar OSC de los tres tipos caracterizados por Filmus (1997): Organizaciones para la asistencia directa (OPAD), Organizaciones para asistencia técnica (OPAT) y Organizaciones para estudios e investigación (OPEI).
- b. Seleccionar OSC con algún grado de visibilidad pública o exposición en los medios de comunicación de las organizaciones analizadas: se refiere al grado y cantidad de aparición de las OSC en los medios de comunicación (grafico, radial o televisivo) No haremos hincapié en el tratamiento que los medios hacen de las organizaciones sino en la cantidad de apariciones (o no) que tienen las OSC analizadas en periodos de tiempo establecidos previamente.
- c. Seleccionar OSC representativas de la variedad de temáticas y modos de intervención predominantes en el universo de las mismas. Si bien las temáticas y demandas de las OSC son variadas, determinar el modo de intervención de cada una permite ubicarlas según los objetivos específicos a los cuales dirija su acción. En este sentido, el CENOC ha definido diferentes modos de intervención según temáticas.

Planificación cualitativa

La construcción de las variables a indagar se basarán en

- a. Datos duros de la realidad organizacional, esto incluye los siguientes ítems:

-Problemática que aborda, Año de inicio de actividades , Filiales , Personería jurídica Formas (tipo) de organización (asociación civil, fundación, grupo comunitario, etc.), Modo de intervención: atención primaria, capacitación, difusión asesoramiento/asistencia técnica o asistencia financiera, Beneficiarios de la OSC, Cantidad de beneficiarios , Alcance geográfico Fuentes de obtención de fondos: Fondos propios / Fuentes gubernamentales (nacional / provincial / municipal), Proyectos con empresas u organismos internacionales, Cantidad de recursos humanos rentados y Cantidad de recursos humanos voluntarios

b- Discursos: se dividirán según tres categorías:

- ✓ *Comunicación de la causa:* implica educar o llamar la atención a la comunidad sobre la existencia de un problema al que la organización se dedica y hacer sentir que el problema es de todos.
- ✓ *Comunicación de la organización:* este tipo de comunicación explica a la comunidad cómo la organización puede y va a solucionar el problema. Implica promover mediante diferentes técnicas lo que la organización hace y que la sociedad perciba que la existencia de la organización es importante.
- ✓ *Comunicación de programas:* si la organización da más énfasis a la difusión de sus programas más que a la causa y organización misma.

c- Identidad: se dividirán según:

- ✓ Identidad visual
- ✓ Identidad conceptual: misión, valores, filosofía, visión, etc.

Recolección de datos: serán tanto primarios como secundarios.

Datos primarios: entrevistas a referentes de las OSC. Encuestas a OSC.

Datos secundarios: indagación bibliográfica



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION**

11.) Cronograma

Actividades	MESES																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Revisión e indagación bibliográfica	█	█	█	█														
Diseño Instrumentos			█	█	█			█	█									
Trabajo de campo: Estudios de casos relevantes					█	█	█	█										
Análisis de datos										█	█	█	█	█	█	█	█	█
Redacción de informes					█	█								█	█	█	█	█

12.) Resultados Esperados

Estado de arte de las principales problemáticas comunicacionales de las OSC

12.1.) Aportes científicos

<p>Documentos de trabajo: trimestrales</p> <p>Artículos con referato.</p> <p>Capítulos de Libros:</p> <p>Libros: producción</p> <p>Traducciones:</p> <p>Conferencias Científicas:</p>

12.2.) Vinculación y Transferencia¹¹

<p>Vinculación con el sector productivo:</p> <p>Vinculación con la sociedad civil: si.</p> <p>Vinculación con el Estado (Nacional, provincial, local):</p> <p>Otros tipos de vinculaciones:</p>

12.3.) Mediación del conocimiento

¹¹ Indicar el nombre de la entidad destinataria de la transferencia y el tipo de relación formal que habría que tramitar para concretar el vínculo



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

Cursos de Capacitación:
Conferencias: si
Trabajo de consultoría:
Asesoramiento especializado:

12.4.) Otros.

13.) Investigadores¹²:

13.1.) Seniors

Apellido y Nombre:
Grado Académico:
Principal actividad laboral:
Dedicación al proyecto.

13.2.) Juniors

Apellido y Nombre: Statti, Vanesa Romina
Grado Académico: licenciada en Comunicación Social
Principal actividad laboral: Directora de Comunicación FISO
Dedicación al proyecto: cinco horas mensuales

13.3.) Alumnos asistentes de Investigación.

Apellido y Nombre: (A completar oportunamente)
Breve descripción de las tareas que se asignarán:

Apellido y Nombre:
Breve descripción de las tareas que se asignarán:

¹² Anexar CV (máximo cuatro folios) para cada uno de ellos.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

Apellido y Nombre:

Breve descripción de las tareas que se asignarán:

14.) Bibliografía

1. Ander Egg, E. (2009). *Metodologías de acción social*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
2. Ander Egg, E. (1993). *La planificación educativa. Conceptos, métodos, estrategias y técnicas para educadores*. Recuperado de <http://www.terras.edu.ar/jornadas/8/biblio/8ANDER-EGG-Ezequiel-cap5-Que-como-y-cuando-hay-que-evaluar.pdf>
3. **ANDER-EGG, EZEQUIEL** (1995) “Introducción a la planificación” 15ª. Edición, Buenos Aires, Edit. Lumen-Humanitas.
4. Bertachini, C. (2007). El voluntariado corporativo. Una acción basada en valores destinados a la inclusión social. Recuperado de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_voluntariado_corporativo.pdf
5. **BORRINI, ALBERTO**. *La empresa transparente*. Buenos Aires: Atlántida, 1997.
6. Bourdieu, P. (1984). Capital económico, capital cultural, capital social. En Kreckel, R. *Las desigualdades sociales*. (Vol. 2, pp.183-198). Goettingen: Otto Schwartz.
7. Bourdieu, P. (1992). *Sentido práctico*. Buenos Aires: Taurus.
8. **BOURDIEU, PIERRE**. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.
9. **BOURDIEU, PIERRE**. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
10. Bustos, M. J. (2008) **En: Auditoría de Comunicación**, Amado Suarez; Adriana (ed.). Buenos Aires, Editorial La Crujía. Dircom. Apero.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

11. Campetella, A., González Bombal, I. y Roitter M. (2000). *Definiendo el sector sin fines de lucro en Argentina. Estudios sobre el tercer sector sin fines de lucro en Argentina*. Argentina: CEDES. The Johns Hopkins University.
12. **CAMPETELLA, ANDREA; GONZALEZ BOMBAL, INES Y ROITTER MARIO** (2000) “Definiendo el sector sin fines de lucro en Argentina” Estudios sobre el tercer sector sin fines de lucro en Argentina .CEDES. The Johns Hopkins University, Argentina.
13. Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. *España. Ariel Comunicación*
14. **CAPRIOTTI, PAUL**. *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior RR PP de España, 1992.
15. **CAPRIOTTI, PAUL**. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999.
16. Caracciolo Basco, M., Foti Laxalde, M. (2003). *Economía solidaria y capital social. Contribuciones al desarrollo local*. Argentina: Paidós.
17. **CARACCILO BASCO, MERCEDES; FOTI LAXALDE, MARIA DEL PILAR**. (2003) “Economía solidaria y Capital social. Contribuciones al desarrollo local.” Edit. Paidós Tramas sociales. Argentina.
18. **CHAVES, NORBERTO**. *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994 (1988) 3ª ed.
19. **Chavez . N.** (1988) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
20. **Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC)**. Organizaciones de la Sociedad Civil en la Argentina. Recuperado en 2009 de <http://www.cenoc.gov.ar/documentos/librocenoc.pdf>
21. **Costa, J.** (2003). *Imagen Corporativa del siglo XXI* . Buenos Aires. La Crujía.
22. **COSTA, JOAN**. *Identidad corporativa*. México: Trillas, 1993.
23. **COSTA, JOAN**. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
24. **COSTA, JOAN**. *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco, 1992.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

25. **COSTA, JOAN.** *La comunicación en acción.* Barcelona: Paidós, 1999.
26. **Crovetto, M., Hantouch, J., López Burgos, F., Sola M.** (s.f.) (s.l). Recuperado de <http://www.cenoc.gob.ar/documentos/ponenciafinal.pdf>
27. **Cytrynblum, A.** (2007). *Periodismo Social. Las ONG son noticias.* Argentina: Fundación Telefónica.
28. **CYTRYNBLUM, ALICIA** (2004) “Periodismo Social una nueva disciplina”. EDic. La Crujía. Argentina.
29. **CYTRYNBLUM, ALICIA** (2007) Periodismo Social. “Las ONG son noticias”. Edit. Fundación Telefónica. Argentina.
30. **D’APRIX, ROGER.** *La comunicación para el cambio.* Barcelona: Granica, 1999.
31. **DAWKINS, RICHARD.** *El gen egoísta.* Barcelona: Salvat, 1993.
32. De Piero, S. (2005). *Organizaciones de la sociedad civil.* Argentina: Paidós.
33. **DE PIERO, SERGIO** (2005) “Organizaciones de la sociedad civil” Edit. Paidós. Tramas Sociales. Argentina.
34. **Di Stefano, R.** (2002). Orígenes del movimiento asociativo: de las cofradías coloniales al auge mutualista. En Luna, E. y Cecconi, E. (Coords.). *De las cofradías a las organizaciones de la sociedad civil historia de la iniciativa asociativa en Argentina.* Recuperado de <http://www.gadis.org.ar/documentos/HistdelasAsociaciones.pdf>
35. **Elster, J.** (1998). Teoría de la acción racional. En *Tuercas y Tornillos.* España: Gedisa.
36. **ENZ ANGÉLICA; FANTIN ROXANA; LAHARRAGUE ISABEL** (2006) “Comunicar para el cambio social”. Ediciones La Crujía. Argentina.
37. **Etkin, M. E.** (2008). El recorrido metodológico de la Auditoría. En Amado Suárez, A. (Ed.). *Auditoría de Comunicación.* Amado Buenos Aires: La Crujía. Dircom. Apero.
38. **ETKIN, Y SCHVARSTEIN, L.** *Identidad de las organizaciones.* Buenos Aires: Paidós, 1992.
39. **Feijoo, M.** (2003). *Nuevo país, nueva pobreza.* Argentina: Fondo de Cultura Económica.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

40. **FEIJOO, MARÍA DEL CARMEN** (2003) “Nuevo país, nueva pobreza”. Edit. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
41. **Filmus, D.** (Coord.). (1997). *El perfil de la ONGs en Argentina*. Buenos Aires: FLACSO.
42. **Flores, C. F.** (1989). *Inventando la Empresa del Siglo XXI*. Chile: Hachete.
43. **FLORES, CARLOS F.** (1989) “Inventando la Empresa del Siglo XXI” .Hachete, Chile.
44. **Forni, P.,** et al. (2004). ¿Qué es el capital social y cómo analizarlo en contextos de exclusión social y pobreza? Estudios de casos en Buenos Aires, Argentina. Julian Samora Research Institute. *Research Report*, 35. Michigan State. Recuperado en noviembre de 2008, de <http://www.jsri.msu.edu/RandS/research/irr/rr35abs.html>
45. **FORNI, PABLO.** (2001) “La dimensión organizacional del tercer sector. El caso de las redes”. FLACSO. Argentina.
46. **Fundación Telefónica.** (s.f.). Todo lo que usted necesita saber sobre... Voluntariado. Tercer Sector. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbm91b211bmljYWVpb25vc2N8Z3g6NDQzYjBiZGJmMDJmMjBmOA&pli=1>
47. **GARCÍA CANCLINI, NESTOR.** “Consumidores y Ciudadanos”. Edir Grijalbo. México. 1995.
48. **GARCIA OROSA; BERTA** (2006) “Aproximación teórica a la comunicación en el tercer sector. La necesaria reclasificación de la comunicación Organizacional. Revista TELOS. Número 69. Octubre-Diciembre 2006.
49. **García, O.** (2006). La coherencia: eje de la comunicación con los voluntarios. En Enz A., Fantin R. y LaharragueI. Argentina: La Crujía.
50. **GIOMI; CLAUDE; ULLA, LUID; GARCIA, PAOLA** (2006) “Manual de autogestión para organizaciones sin fines de lucro”. Edit. ESPACIO. Argentina.
51. **GONZALEZ BOMBAL, INES** (2003) “Nuevos movimientos sociales y ONG’s en la argentina de la crisis”. Edit. CEDES. Argentina.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

52. **Kliksberg, B.** (2011, agosto). El voluntariado en Latinoamérica, siete tesis para la discusión. Recuperado de http://www.service-enquiry.org.za/downloads/spanish_chapter1_07.pdf
53. **Kotler, P. y Roberto, E. L.** (1989). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
54. **KOTLER, P. Y ROBERTO, E.L.** (1989), "Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública". Ediciones Díaz de Santos. Madrid. Madrid: Prentice Hall, 1997.
55. **Martín Barbero, J.** (2000). Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 26. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/barbero.html>
56. **Massoni, S.** (2007). Una nueva comunicación para un INTA estratégico e innovador. En *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens.
57. **Massoni, S.** (2011). *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación*. Rosario: Homo Sapiens.
58. **Mazzola, C.** (2012, abril). Repensar la comunicación. Del pensamiento en línea hacia una mirada sobre la complejidad de las prácticas comunicacionales. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos). *Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación*. 12(40). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
59. **MORGAN, GARETH** "Imágenes de la organización". Edit. AlfaOmega. México. 1991.
60. **Otegui, R.** (2009). *Expertos en Ciudadanía. La emergencia de la Fundación Poder Ciudadano y las transformaciones en las formas de la política en la Argentina (1988-1992)*. (Tesis de Maestría). FLACSO. Argentina. Recuperado de http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/1783/1/Tesis_Romina_Malagamba_Otegui.pdf



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

61. **Piola, M.** (2008). Ingresar a un proceso que está siendo. Estrategias comunicacionales con una mirada ambiental. Recuperado de http://www.inta.gov.ar/sanpedro/info/doc/2008/mp_0802.htm
62. **Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA)**. (2007, abril). *Informe sobre la Deuda Social*. Publicación quincenal, 94 (6). Recuperado de <http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo33/files/094.pdf>
63. **Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA)**. (s.f.). Programa de Estudios Interdisciplinarios sobre Organizaciones de la Sociedad Civil y Capacidades del Desarrollo Humano. Recuperado de http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo75/files/Microsoft_Word_-_Proyecto_desarrollo_humano_final_EL.pdf
64. **Portes, A.** (1999). Capital social: sus orígenes y aplicaciones en la sociología moderna. En Carpio, J. y Novacovsky, I. (Comps.). *De igual a iguálele desafío del Estado ante los nuevos problemas sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico. Siempro. FLACSO.
65. **Prieto Castillo, D.** (2000, abril). En torno al sentido de la totalidad diagnóstico-planificación-gestión. Mendoza. Mimeo.
66. **Romero, L.** (2002). El Estado y las Corporaciones. En Luna, E. y Cecconi, E. (Coords.). *De las cofradías a las organizaciones de la sociedad civil historia de la iniciativa asociativa en Argentina*. Recuperado de <http://www.gadis.org.ar/documentos/HistdelasAsociaciones.pdf>
67. **Ruiz Balza, A. y Coppola, G.** (2011). *Gestión de riesgo comunicacional. Issues Managment*. Buenos Aires: Lctj'apero.
68. **SANZ DE LA TAJADA, LUIS A.** *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la Imagen*. Madrid: Síntesis, 1996.
69. **SCHVARSTEIN, LEONARDO** 2004 "La inteligencia social de las organizaciones." Edit. Paidós. Tramas Sociales. Argentina.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

70. **Svampa, M.** (2007, julio). Movimientos sociales y escenario político: las nuevas inflexiones del paradigma neoliberal en América Latina. Observatorio Social de América Latina. CLACSO. Recuperado de <http://www.cetri.be/IMG/pdf/ensayo38.pdf>
71. **THOMSON, ANDRÉS.** (1995) “Público y Privado”. Edit. Losada. Argentina.
72. **TORTI, ARIEL** (2006) “Comunicar para cooperar” Edit. Espacio. Argentina.
73. **Uranga, W.** (2010). Planificación estratégica aplicada a la comunicación de gobierno. Recuperado de http://www.wuranga.com.ar/images/pdfs/plan_2010.pdf
74. **Uranga, W.** (2011, noviembre). Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación. Recuperado de http://www.wuranga.com.ar/images/pdfs/estra_2011.pdf
75. **Uranga, W. y Bruno, D.** (2006, abril). La gestión como proceso integral. Recuperado de <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/04/texto-de-washington-uranga-y-daniela.html>
76. **Uranga, W. y Bruno, D.** (2007, mayo). Diagnóstico desde la comunicación. Recuperado de http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007_05_01_archive.html
77. **VILLAFAÑE, JUSTO.** *Imagen positiva. Gestión estratégica. de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámide, 1993.