

## FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

### 1.) Campo de aplicación:

SECTOR COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG)

**2.) Título del Proyecto:** La comunicación institucional en la era digital. Estudio exploratorio acerca de la comunicación on line de las ONGs en Argentina.

### 3.) Entidades Participantes[1]

**Entidad:[2]**

**Tipo de vinculación:**

**Descripción de la vinculación:**

### 4.) Responsables:

#### 4.1.) Director del Proyecto:

**Apellido y Nombre:** Lorena Betta

**Lugar Principal de Trabajo:** UCES **Centro** (1º y 2º cuatrimestre), UCES **Olivos** (1º cuatrimestre) y UCES **San Isidro** (2º cuatrimestre).

**Funciones:** Responsable de todo el desarrollo de la investigación.

**Etapas:**  
**Etapas 1:** elaboración del marco teórico, y paper académico para revista UCES. Elaboración de informe de avance.

**Etapas 2:** elaboración de la línea de base, diseño metodológico. elaboración de los instrumentos para el relevamiento de datos.

**Etapas 3:** coordinación y realización del trabajo de campo: análisis de plataformas y entrevistas a ONGs en Argentina. Elaboración de informe de avance de investigación.

**Etapas 4:** Procesamiento de los datos, elaboración de informe final con los resultados.

**Etapas 5:** elaboración de informe de final, elaboración de paper académico para revista especializada en Comunicación. Elaboración de presentación para jornadas de comunicación académica y otras jornadas externas vinculadas a comunicación institucional.

Elaboración de curso de capacitación y dispositivo de asesoramiento en comunicación on line para ONGs.

**Dedicación:** parcial (UCES Centro, San Isidro, Olivos)

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

**Apellido y Nombre:** Saúl Gómez

**Lugar Principal de Trabajo:** Telefónica Open Future / UCES sede Centro.

**Funciones:**

Responsable del trabajo de campo de la investigación, de las vinculaciones y actividades de transferencia.

**Etapas 1:** elaboración del marco teórico y elaboración de presentación para jornadas de comunicación

**Etapas 2:** definición de la muestra de análisis de ONGs de Argentina y elaboración de los instrumentos para el relevamiento de datos (matriz de análisis de los sitios Web y entrevistas)

**Etapas 3:** trabajo de campo: análisis de plataformas y entrevistas a ONGs en Argentina.

**Etapas 4:** procesamiento de datos recogidos y elaboración de informe final con los resultados.

**Etapas 5:** elaboración de paper académico para revista UCES y revista especializada en Comunicación. A cargo de las presentaciones para jornadas de comunicación de UCES y externas. Elaboración de curso de capacitación y dispositivo de asesoramiento en comunicación on line para ONGs.

**Dedicación:** parcial en UCES Centro.

#### **5.) Antecedentes del Equipo de Investigación**

**Lorena Betta**

Especialista en Gestión Educativa (Universidad San Andrés) Lic. en Filosofía (Universidad Nacional de Rosario), posgrado en Educación, Imágenes y Medios (Flacso Argentina), candidata a magister en Educación (Universidad San Andrés), 100% de la materias aprobadas, tesis en curso.

Se desempeña como profesora titular de Taller de Medios Digitales en la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la UCES en la sede Olivos y Centro (2013-). Además es titular de Taller de Comunicación Digital de la carrera Licenciatura en Comunicación Digital UCES en la sede San Isidro (2015- ). Anteriormente fue profesora adjunta de Semiótica de los Medios Contemporáneos (2006 - 2012) en la sede Centro de la Universidad. Colaboró en el taller de tesis orientado a estudiantes de las diferentes carreras de la UCES, para la finalización del trabajo final de grado (2008).

Trabaja como coordinadora pedagógica del programa “Los Medios de Comunicación en la Educación” de Fundación Noble, Grupo Clarín (2013-), coordina el trayecto de capacitación docente de la Universidad del Museo Social Argentino para la implementación del Campus Virtual en la institución (2016). Anteriormente fue coordinadora de ConectarLab del programa Conectar Igualdad (ANSES) (2012), asesora en la elaboración e implementación del Programa de Alfabetización Digital de la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires (2010-2011), Asesora Pedagógica en Tecnologías del programa INTEC del Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2008-2009).

Formó parte del equipo de investigación del Centro de Estudios de la Universidad de San Martín (2014). Coordinó el equipo de investigación para el IDRC Canadá (International Development Reserche Center) bajo el título “Jóvenes en riesgo y empleo en la era digital”. PROYECTO IDRC REF. 106463-001 - Informe final 2013).

## **Saúl Gómez**

Diseñador Gráfico por la FADU - UBA (Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo), Maestría en Gestión Estratégica de Diseño (FADU - UBA), Especialización en Social Media y Comunicaciones Digitales (Universidad Siglo 21).

Se desempeña como profesor Adjunto desde el 2007 en Tecnología informática, en la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas de UCES sede Centro y Adjunto en Taller de Medios Digitales en la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la UCES sede Centro.

Además cuenta con una trayectoria de 12 años en el campo de las telecomunicaciones, como Brand Guardian en Telefónica de Argentina en un primer momento, y como Crowdfunding Manager en Telefónica open Future a partir del año 2016.

## **6.) Problema y Justificación**

El proyecto de investigación aborda el tema de la comunicación digital multiplataforma en las organizaciones no gubernamentales (ONG) de la Argentina. La propuesta parte de la necesidad de conocer **cuáles son las estrategias en comunicación digital multiplataforma que están llevando adelante las organizaciones del Tercer Sector.**

Como organizaciones que llevan adelante diferentes actividades de promoción y de cambio social, las ONGs necesitan de los medios digitales para difundir sus acciones, posicionarse en la sociedad civil, articular con los organismos de Estado, dialogar con sus públicos y traccionar nuevos públicos, llevar adelante campañas, sumar colaboraciones etc. El problema que identificamos es que las iniciativas no tienen, los elementos y las orientaciones necesarias muchas veces para instrumentar un plan de comunicación estratégica orientada a la convergencia digital. Es decir, un plan que tenga metas y metodologías claras de trabajo, una organización articulada entre las diferentes plataformas y soportes, un plan de contenidos ajustado al medio, etc.

En este sentido, la investigación se propone construir el mapa de situación que permita conocer el estado actual de la comunicación on line de las ONGs. en Argentina, y a partir de ahí diseñar una propuesta de formación y asesoramiento en el tema, para el perfeccionamiento de los equipos de comunicación de las organizaciones. Al mismo tiempo, la propuesta busca identificar modelos de prácticas en el campo, que orienten a las organizaciones para mejorar la gestión diaria de la comunicación on line.

## **7.) Marco conceptual**

El proyecto de investigación se enmarca parte de los estudios enfocados sobre la comunicación digital interactiva, comunicación institucional y las estrategias de la comunicación on line 2.0 en las organizaciones. Este marco teórico nos proporcionará conceptos fundamentales para analizar los planes de comunicación on line que llevan adelante las organizaciones del Tercer Sector, llamadas también Organizaciones No Gubernamentales.

La comunicación en las organizaciones cobraron importancia en nuestro país en momentos de reconfiguración del Estado, la sociedad y el mercado. Su función ha ido cobrando protagonismo con la vuelta a la democracia y la implementación de políticas neoliberales, que dejaron fuera de agenda los proyectos sociales vinculados a la protección en la salud,

el cuidado del medioambiente, la lucha contra la pobreza, entre otras problemáticas sociales (Arroyo Almaraz y otros, 2010).

Pero también los cambios que necesariamente transitaban estas organizaciones, tuvieron que ver con el crecimiento de la digitalización de los procesos de producción promediando el nuevo siglo, el auge de la conectividad y la emergencia de canales de comunicación digital que amplió y también se complejizó el ecosistema mediático (Scolari, 2015) . A los sistemas de comunicación tradicional, se sumaron nuevos entornos de comunicación on line, los 2.0 (Cobo Romaní y Kuklinski, 2007), que posibilitaron que los ciudadanos, instituciones, empresas, organizaciones, tuvieran ahí un espacio propio y una relación directa con la audiencia sin mediaciones.

A partir de la web social se presenta para las ONGs, una oportunidad para redefinir su lugar en el contexto local, regional y global, su relación con otras organizaciones privadas y el Estado, y su vínculo con la ciudadanía y el público. Se abren espacios de comunicación más directa con los públicos, destinatarios, clientes, stakeholders, y que exigen redefinir las prácticas de gestión de la comunicación que se venían llevando adelante.

Los modos de consumir los medios digitales ya no descansan en la recepción pasiva, sino que exigen diferentes tipos de participación del mismo. Los “Prosumidores” (productores y consumidores) y los “Peers” (pares), son nuevos actores de la comunicación 2.0 que privilegian la distribución de la información en red y la construcción colectiva de la información y el conocimiento.

En este nuevo contexto, las organizaciones no gubernamentales, transitan un punto de inflexión, en tanto necesitan contar en su organigrama profesionales de la comunicación que sean capaces de gestionar la comunicación. Esto significa, que se necesita “llevar adelante una serie de dispositivos comunicacionales que permitan optimizar la acción de una organización e incidir en la comunidad” (Etkin, 2012). La planificación de estos procesos comunicacionales es fundamental porque permite intervenir más allá de lo urgente. Se trata de tomar a la comunicación como actividad fundamental y transversal a la funcionamiento organizacional, más que una herramienta para ejecutar acciones.

## **8.) Objetivos**

### **8.1. Objetivos generales**

Conocer el estado actual de las organizaciones no gubernamentales en Argentina en materia de comunicación institucional y estrategia digital.

## **8.2.) Objetivos específicos**

Indagar las estrategias de comunicación on line que llevan adelante las ONGs a través de sus diferentes plataformas web.

Identificar patrones comunes entre las ONGs analizadas que permitan sistematizar procesos, planificar acciones.

Identificar buenas prácticas de comunicación estratégica que llevan a cabo las ONGs en redes sociales.

## **9.) Hipótesis**

El proyecto parte del supuesto de que las ONGs en Argentina, en su mayoría, no cuenta con un plan de comunicación estratégica que integre distintas plataformas digitales y potencien las posibilidades de segmentación de las audiencias que abrió la Web 2.0.

## **10.) Metodología**

La metodología que se utilizará para esta investigación será de tipo cualitativa, donde buscará conocer cuáles son las estrategias de comunicación que llevan adelante las Organizaciones No Gubernamentales en Argentina a través de sus diferentes plataformas on line.

Se realizará un estudio de tipo exploratorio, que permita conocer el estado actual de las ONGs en materia de comunicación on line. Se identificará las acciones 2.0 que llevan adelante, que herramientas tecnológicas utilizan, que objetivos se proponen, qué estrategias despliegan para llegar a sus públicos, etc.

Este estudio se realizará analizando las plataformas web (website, newsletters, redes sociales) y también entrevistando a los gestores de comunicación en las organizaciones seleccionadas.

En esta primera etapa la muestra se tomará principalmente de las provincias del territorio nacional donde UCES tiene sedes o convenios (Ciudad de Buenos Aires, provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Chaco, Jujuy).

### 11.) Cronograma

Actividades	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Etapa 1:</b> Construcción del marco teórico, elaboración de paper académico para revista UCES. Ponencia de proyecto de investigación en Jornadas de comunicación.	■	■	■									
<b>Etapa 2:</b> Línea de base, definición de unidad de análisis y elaboración de instrumentos de investigación. Elaboración de informe de avance de investigación				■	■							
<b>Etapa 3:</b> Trabajo de campo análisis de Websites y redes sociales de las ONGs seleccionadas, entrevistas a representantes del equipo de comunicación de estos organismos.						■	■	■				
<b>Etapa 4:</b> Procesamiento de la información Elaboración de informe final con los resultados.									■	■		
<b>Etapa 5:</b> Elaboración de paper académico para revista especializada y presentación en eventos de UCES para presentar los resultados. Elaboración de curso de capacitación y dispositivo de asesoramiento para comunicadores de ONGs.											■	■

### 12.) Resultados Esperados

Se espera con esta investigación, contar con un estudio representativo de la comunicación on line de las ONGs en Argentina, que proporcione una aproximación al estado de situación de las estrategias de comunicación que llevan adelante estas instituciones y los recursos (humanos y tecnológicos) involucrados. Se espera que la investigación abra una oportunidad para la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de posicionarse como líder en comunicación estratégica on line, con posibilidades de asesorar o capacitar al organizaciones del sector privado y público en el tema.

## **12. 1)**

**Conferencias científicas.** Se organizará conferencias científicas de los resultados de la investigación en las sedes de UCES del país.

**Artículos con referato.** Se elaborarán dos artículos con referato para la revista UCES y revista especializada.

## **12.2.) Vinculación y Transferencia[11]**

### **Vinculación con el sector productivo:**

Fundación Telefónica - Buenos Aires.

<http://www.fundaciontelefonica.com.ar/>

Fundación Noble – Grupo Clarín.

<http://fundacionnoble.org.ar>

### **Vinculación con la sociedad civil:**

#### **Inclutter**

<http://www.inclutter.org>

#### **Fortalecer**

<http://fortalecerfamilias.org/nuevo/>

### **Vinculación con el Estado (Nacional, provincial, local):**

#### **Otros tipos de vinculaciones:**

## **12.3.) Mediación del conocimiento**



**Cursos de Capacitación.** Se diseñará un dispositivo de capacitación para comunicadores de Organizaciones No Gubernamentales. Esta propuesta se podrá realizar en conjunto con fundación Telefónica y/o Fundación Noble.

**Conferencias:** Se presentarán los resultados de la investigación en conferencias de eventos orientados a ONG.

**Trabajo de consultoría:** se diseñará un dispositivo de consultoría a ONGs articulado con Fundación Telefónica Argentina.

#### 12.4.) Otros.

#### 13.) Investigadores[12]:

##### 13.3.) Alumnos asistentes de Investigación.

**Anaía López Musa.** Estudiante de Licenciada en Comunicación Social, UCES Sede Olivos.

CV: <https://www.linkedin.com/in/annlopezmusa>

**Tareas a desarrollar:** Trabajo de campo: análisis de Marketing y estrategia digital en Social media.

**Dedicación al proyecto:** parcial.

**Agustin Angelini.** Estudiante avanzado de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación Social UCES.

**CV:**

<https://www.linkedin.com/in/agustinangelini?authType=name&authToken=Eyr5&trk=prof-edu-snippet-endorsement-name>

**Tareas a desarrollar:** Trabajo de campo: análisis de Marketing y estrategia digital en Social media.

**Dedicación al proyecto:** parcial

##### **Emanuel Aldrey**

Estudiante avanzado de la carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES Sede Centro.

**CV:**

<https://www.linkedin.com/in/emanuelaldrey?authType=name&authToken=UCZ9&trk=prof-proj-cc-name>

**Tareas a desarrollar:** Trabajo de campo: análisis de Marketing y estrategia digital en Social media.

**Dedicación al proyecto:** parcial

#### **14.) Bibliografía**

**Camus, Juan Carlos.** (2009). Tienes 5 segundos. 30/9/2016, de Creative Commons Sitio web: <http://tienes5segundos.cl/>

**Castells Manuel.**(2009) Comunicación y poder. Alianza Editorial. Madrid.

**Cayuela, María José; García, Yolanda** (2007) Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Grupo BPMO Ediciones. Madrid

**Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo.** (2007).Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

**Chaves Norberto.**(2008) La Imagen Corporativa. teoría y práctica de la identificación Institucional. Buenos Aires

**Dolors Reig; Luis Fernando Vílchez.** 2013. Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Fundación Telefónica; Fundación Encuentro. Madrid.

**El Proyecto Facebook Y La Posuniversidad:** Sistemas Operativos Sociales Y Entornos Abiertos De Aprendizaje. Ariel. Buenos Aires, 2010. - See more at: [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/4/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/4/)

**Etkin, Eugenia** (2012) Comunicación para las organizaciones sociales. Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

**Jenkins Henry.**(2006). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona, Buenos Aires. México

**Igarza, Roberto** (2009). Burbujas de Ocio, nuevas formas de consumo cultural. Editorial La Crujía.

**Pardo Kuklinski, Hugo** (2010). Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona

**Shayne Bowman; Chris Willis.** (2005). Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. Editado por J.D. Lasica. Traducido por Guillermo Franco M. The Media Center del American Press Institute.

**Scolari, Carlos** (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, Editorial Gedisa.

**Scolari, Carlos** (2015). Ecología de medios. Barcelona, Editorial Gedisa.

**Arroyo Almaraz, I.** [et al] *Investigación comparativa entre Argentina y España Los Departamentos de Comunicación de las ONG.* En Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Octubre - Diciembre 2010.

Recuperado el 30 de septiembre de 2016 de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010110510120001&idioma=es>

---

[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 la 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.

[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

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