



Guía para abordar la Comunicación desde las acciones de Extensión Universitaria

Actualización 2026

Andrea Rossi
Selva Portells



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DEL LITORAL

SECRETARÍA
DE EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA

Colección: Comunicación para proyectos y acciones de Extensión

Secretaría de Extensión Universitaria
Área de Comunicación Estratégica
Área de Publicaciones de Extensión

Andrea Rossi
Selva Portells

Licencia Creative Commons Reconocimiento–No Comercial–Compartir Igual 4.0 Internacional
(CC BY–NC–SA 4.0)



Esta licencia implica para otras personas:

Atribución (Attribution): en cualquier explotación de la obra autorizada por esta licencia será necesario reconocer la autoría (esto es obligatorio en todos los casos).

No Comercial (Non commercial): la explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.

Compartir Igual (Share alike): la explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Para citación: Rossi, A. y Portells, S. (2026). Guía para abordar la comunicación desde las acciones de extensión universitaria. Actualización 2026. Secretaría de Extensión Universitaria. Universidad Nacional del Litoral

Índice

Introducción	4
1. La dimensión comunicacional de los proyectos y prácticas de extensión	5
1.1. Planificar la comunicación	7
1.2. Definición de piezas y medios	9
2. Herramientas para la producción de materiales de comunicación	12
2.1. Instructivos	12
2.2. Plantillas editables para piezas digitales e impresas	14
2.2.1. Uso de las marcas	26
2.2.2. Uso de fotografías	27
2.2.3. Uso del color	27
2.2.4. Uso de elementos gráficos	27
3. Pautas para la elaboración de piezas de comunicación en formatos accesibles	28
4. Pasos para el uso de plantillas	30
5. Apps y sitios sugeridos	31
Referencias	

Introducción

La extensión universitaria forma parte de la vida académica e institucional de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) y, junto a la docencia y a la investigación, constituye una de sus funciones sustantivas.

A través de ella, se promueven la apropiación social del conocimiento y la democratización de los saberes con el objetivo de ampliar la proyección social universitaria y contribuir a la transformación social de las comunidades y actores con quienes se trabaja. Así, en la conformación de esos vínculos, la comunicación, en términos dialógicos y de construcción colectiva de sentidos, juega un papel central.

Desde el Área de Comunicación Estratégica de la Secretaría de Extensión Universitaria, presentamos esta Guía con el objetivo de brindar pautas generales vinculadas a la comunicación. Está destinada a los integrantes de equipos que llevan adelante acciones de extensión y ofrece una serie de herramientas de planificación, instructivos y plantillas editables, orientados a facilitar la producción de los materiales más utilizados en el trabajo en territorio.

La Guía se estructura en dos partes: en la primera, se hace referencia a la dimensión comunicacional de la extensión en los proyectos y prácticas de extensión. Además, se exponen herramientas de planificación de la comunicación y una descripción de las características de los principales soportes y canales, a fin de poder seleccionar los más acordes en cuanto a los objetivos y a los destinatarios de los proyectos.

En la segunda parte se brinda una serie de instructivos vinculados al registro de acciones, más concretamente a la grabación de videos y audios con celulares. Luego, se presentan plantillas editables que tienen un doble propósito: por un lado, comenzar a trabajar en la identidad visual de las intervenciones territoriales de la Universidad y establecer pautas para el uso de la marca UNL y, por otro lado, facilitar el diseño gráfico de las piezas de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia, ya sea para fines de difusión y/o educativos.

Este material forma parte de la serie: Guía para la elaboración de materiales educativos y comunicacionales, producida por el Programa de Publicaciones de Extensión Universitaria de la SEyC.

Esperamos que resulte de utilidad e invite a pensar en la función estratégica de la comunicación en la formulación y ejecución de proyecto, prácticas y acciones de extensión, como posibilidad de co-construir nuevas miradas y múltiples sentidos.

1. La dimensión comunicacional de los proyectos y prácticas de extensión

¿Qué entendemos por comunicación?

Cuando pensamos en la comunicación de un proyecto o una práctica de extensión solemos relacionarla de inmediato con la producción de alguna pieza (afiche, folleto, video, placa, reel), o con el canal a través del cual esa pieza será distribuida (redes sociales, radio, periódico, correo electrónico, entre otros). Sin embargo, la comunicación es una dimensión que atraviesa todos los aspectos de los proyectos y las prácticas: la identificación del problema que se pretende abordar, la concepción del modo de enseñar y aprender, las características de las actividades que se planifican y del material educativo que se produce, el grado de participación que se otorga a otros y otras, el lenguaje que se emplea, las estrategias de difusión de las acciones, entre los más relevantes.

Entendemos la comunicación como un proceso social de construcción de sentidos y, a la vez, como un derecho humano básico habilitante de otros derechos.

Es preciso resaltar que, si bien en muchos casos se confunde la comunicación con algunos de sus componentes (medios, mensajes, emisores y receptores), cuando se habla de fenómenos comunicativos se está haciendo referencia a relaciones, a complejos procesos sociales, antropológicos, que involucran necesariamente a diferentes actores. Por lo tanto, no puede haber relación comunicacional a partir de la existencia y voluntad de un solo polo (el emisor de los mensajes). Es mediante los intercambios comunicativos que se producen, transmiten y negocian significados, saberes y puntos de vista. Es imposible pensar una sociedad o cultura sin comunicación.

En palabras de Washington Uranga, la comunicación es un camino para llegar al reconocimiento y al ejercicio de la totalidad y la complejidad de los derechos humanos.

El acceso a la información por parte de los ciudadanos es una condición para el discernimiento, para la construcción de opiniones fundadas y, de esta manera, para el ejercicio pleno de la ciudadanía. La calidad de la participación aumenta en relación directa con la calidad de la información que se posee. El derecho de acceso a la información (...) [es] un derecho que nos asiste a todos en tanto y en cuanto ciudadanos.

De la misma manera el derecho a la comunicación debe ser comprendido como un derecho habilitante de otros derechos. Nadie puede demandar algo que no conoce o que no percibe como un derecho. Para exigir salud hay que estar informado de que eso forma parte de un derecho humano fundamental. Lo mismo para solicitar educación o garantías para el medio ambiente. (Uranga, 2013)

En líneas generales, existen dos grandes modelos teóricos vinculados a la comunicación. El primero es el **modelo instrumental** (emisor-mensaje-receptor), que entiende la comunicación como mera transmisión de información. Aquí el emisor es el único productor de sentido, mientras que el receptor se ubica en un lugar de pasividad.

El segundo modelo es el **relacional**, que invita a pensar en el **aspecto vincular de la comunicación**. Más allá de la transmisión de información, este modelo concibe la comunicación en sentido experiencial, como vinculación, puesta en común, intercambio.

En este sentido, atender a la dimensión comunicacional de la extensión supone poner énfasis en las mediaciones y procesos, lo cual se traduce en:

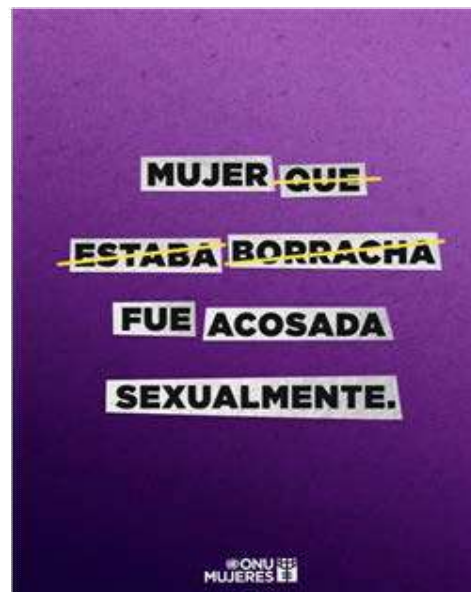
- Participar activamente en la construcción de agendas de trabajo colectivas en los espacios territoriales que ha definido como estratégicos la Universidad.
- Visibilizar en el espacio público y en el comunitario no solo acciones propias de la Universidad sino aquellas que son producto del trabajo compartido con redes institucionales y con otros actores sociales.
- Empoderar a distintos actores (sociales, culturales y productivos) para potenciar sus propios modos de expresión en ámbitos barriales y medios de comunicación.
- Contribuir activamente en la apropiación social del conocimiento a través de acciones que articulen productos con procesos.

Veamos de forma esquemática lo que proponen ambos modelos:

	Modelo instrumental	Modelo relacional
Concepto de comunicación	Transmisión de información	Producción social de sentido
Actores que dan sentido a la realidad	El emisor es el único productor de sentido	Diversos actores sociales son productores de sentidos
Instancia clave de producción de sentido	Medios masivos de comunicación	Mediaciones tecnológicas y sociales
Saberes a tener en cuenta	Saberes científicos, fuentes privilegiadas de saber-poder	Conocimientos científicos y saberes populares, religiosos y/o prácticos
Perspectivas de abordaje de la realidad	Perspectiva disciplinar	Perspectiva transdisciplinar

La comunicación representa el espacio donde ponemos en juego la posibilidad de construir con otros y a partir de allí producir una trama de sentidos individuales y colectivos que van suscitando modos de entender y actuar frente a un tema/problema.

Decimos que el potencial de la comunicación radica en generar nuevas formas de mirar e interpretar, nuevas subjetividades sociales. Vemos algunos ejemplos:



¿Qué sentidos crea y comunica cada uno de estos mensajes? ¿Qué miradas sobre la realidad está proponiendo?

En los proyectos y prácticas de extensión, la propuesta es trabajar desde la **perspectiva vincular** con el objetivo genuino de **dialogar y construir sentidos a partir de la participación**, de manera colectiva.

En este punto debemos preguntarnos: ¿qué cambios y/o aportes se generan o deseamos generar en la comunidad/en los destinatarios del proyecto o práctica? ¿Qué nuevas miradas queremos proponer? ¿Qué nuevas acciones deseamos impulsar?

1.1. Planificar la comunicación

Si la comunicación trabaja sobre las significaciones y las percepciones sociales del tema/problema y crea escenarios y condiciones para facilitar los consensos y negociaciones necesarias, la planificación resulta una herramienta fundamental.

La planificación es la posibilidad de intervenir, decidir y actuar sobre una realidad, un problema o una situación, para producir un cambio hacia otra situación deseada.

A continuación, y únicamente con fines analíticos, mencionaremos las etapas que supone trabajar en la planificación de la comunicación. No se trata de etapas lineales o sucesivas, sino que se van articulando conforme vamos desarrollando la planificación de manera circular:

a) Aproximación diagnóstica

El diagnóstico implica un “conocer a través”, “conocer por medio de”. Se utiliza para aproximarse a la realidad de una comunidad determinada en virtud de:

- Identificar y jerarquizar problemas y/o necesidades de esa comunidad
- Conocer la dimensión de un problema (identificar causas, consecuencias, actores invo-

lucradores, los modos de definirlos, etcétera)

- Identificar perfiles de actores con los cuales trabajamos y al público al que está destinada la propuesta
- Rescatar percepciones, memorias y deseos sobre una determinada situación

En esta instancia, es importante reconocer:

- Los actores involucrados o que deseamos involucrar en el proceso (sus matrices socio-culturales y lógicas de funcionamiento de personas, grupos e instituciones clave)
- Los modos de comunicarse (códigos, redes de interacción)
- Los espacios de circulación de sentidos (lugares de intercambio). Estos pueden ser espacios físicos, como plazas, organizaciones o instituciones, o virtuales, como, por ejemplo, las redes sociales
- Los saberes de los actores sociales involucrados en el proceso (la visión que tienen del problema, su mochila cultural, las conceptualizaciones que existen alrededor del problema a abordar)

b) Objetivos

El objetivo de comunicación puede o no coincidir con los objetivos del proyecto.

Por ejemplo, si el objetivo del proyecto consiste en “sensibilizar sobre la problemática de los residuos en un barrio de la ciudad de Santa Fe”, el objetivo de comunicación sí coincidiría. Pero, por el contrario, si el objetivo del proyecto es “diseñar y desarrollar productos de apoyo para personas con discapacidad motriz y/o sensorial”, uno de los objetivos de comunicación podría ser “dar a conocer el proyecto a posibles empresas/personas interesadas en sumarse como padrinos” o “convocar a posibles interesados para sumarse como voluntarios en la fabricación de los productos de apoyo” (carpinteros, herreros, etcétera).

c) Destinatarios o grupos de interés

Son aquellas personas o grupos con los que necesitamos construir/fortalecer vínculos, es decir, comunicarnos para llegar con nuestras acciones y alcanzar los objetivos propuestos.

Siguiendo con el ejemplo anterior, algunos de los destinatarios del proyecto sobre productos de apoyo podrían ser las empresas que deseamos que asuman el rol de padrinos y aporten económicamente al proyecto. Otras destinatarias podrían ser las personas que necesitamos sumar como voluntarias para la construcción de los productos de apoyo (herreros, carpinteros, etcétera).

d) Diseñar las estrategias

Las estrategias describen cómo vamos a trabajar para el logro de los objetivos de comunicación: qué vamos a hacer y de qué manera.

De acuerdo con el ejemplo dado aquí, una estrategia para convocar a empresas podría ser la de enviarles una nota formal. Luego visitarlas o comunicarnos telefónicamente para asegurarnos de que la nota haya sido recibida y aprovechar la ocasión para brindar más detalles del proyecto e intentar persuadir a sus representantes de participar.

Una vez definidos los objetivos, los resultados esperados y las estrategias de comunicación, estaremos en condiciones de evaluar qué actividades y herramientas de comunicación nos ayudarán a establecer un intercambio fluido y enriquecedor con estos grupos.

e) Construir el “mensaje clave”

Denominamos “mensaje clave” a la información específica y necesaria para cada destinatario. Se trata de “ideas fuerza” que sintetizan el mensaje principal que deseamos comunicar. El paso siguiente es definir las piezas de comunicación (por ejemplo, folletos, afiches, flyers digitales, spots, videos, entre otras) y los medios a través de los cuales es deseable que circulen estos mensajes (radio, televisión, prensa gráfica, redes sociales, etcétera).

Para realizar esta selección es importante tener en cuenta las características sociales, los códigos y los consumos culturales de las personas a las que queremos llegar. Por ejemplo, la nota para las empresas debe ser redactada en un lenguaje formal, estar firmada por del director del proyecto, y enviarla desde un correo institucional o entregarla personalmente en papel; mientras que, en las estrategias para convocar a voluntarios, se podrían elaborar mensajes un tanto más informales y pensar en redes sociales.

1.2. Definición de piezas y medios

Luego de construir el mensaje tenemos que definir de qué modo vamos a comunicarlo. Para orientar esa definición podemos responder las siguientes preguntas:

¿A través de qué piezas de comunicación se va a plasmar ese mensaje? Podrán ser folletos, afiches, flyers digitales, placas, spots (audio), videos, etcétera.

¿Qué lenguaje utilizaremos en cada pieza? Oral, escrito, audiovisual, radiofónico, visual, gestual (no verbal).

¿A través de qué medios van a circular esas piezas? Radio, televisión, web, redes sociales, boca a boca, eventos, etcétera.

Para hacer una selección que se ajuste al objetivo de comunicación que nos proponemos veamos brevemente las características de cada pieza:

Soportes y medios	Piezas	Ventaja	Desventaja
Gráfico	Afiche	• Es una pieza de alto impacto • Tiene bajo costo • Llega a mucha gente de modo simultáneo • Se lee rápidamente	• Transmite poca información • Solo permite abordar un tema

Soportes y medios	Piezas	Ventaja	Desventaja
Gráfico	Volante	• Se lee rápidamente • Permite acceder a información • Tiene bajo costo • Es transportable • Permite distintas formas de distribución	• Fácilmente desechable • Transmite poca información • Solo permite abordar un tema
Sonoro	Podcast ¹	• Se puede escuchar en cualquier momento • Permite el desarrollo de un tema • Puede ser pensado como contenido educativo • Fácil de compartir a través de las redes²	• Requiere mucho trabajo de producción
Sonoro	Cuña	• Admite plantearla como serie • Puede resultar atractiva y causar impacto	• Demanda mucho trabajo, creatividad y tiempo de producción
Audiovisual	Video para redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok) Duración: idealmente entre 15 y 60 segundos. Formato: vertical (9:16)	• Permite la espontaneidad del mensaje • La brevedad posibilita una lectura completa • La producción es sencilla (graba y edita desde el celular)	• Es importante captar la atención en los primeros 3 segundos • Es necesario hacer síntesis • Es un contenido efímero que caduca con rapidez
Audiovisual	Video largo (para YouTube o TV) Duración: de 8 a 15 minutos (o más) Formato: Horizontal (16:9)	• Posibilita desarrollar un tema con profundidad	• Requieren más tiempo de guión, grabación y edición

¹ Ver: Serie de podcast producida por el Área de Comunicación de la SEyC:

https://open.spotify.com/show/48w7E81xV1sTCQUK8HUQdL?si=N47ifRb5SnaBqUVMuoxnnQ&utm_source=whatsapp&nd=1

² Ver Guía para la elaboración de materiales educativos y comunicacionales. Materiales sonoros:

http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/bitstream/handle/11185/5854/Gu%C3%ADa_elaboraci%C3%B3n_de_materiales_educativos_Piezas_sonoras%20PDFA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soportes y medios	Piezas	Ventaja	Desventaja
WhatsApp		• Comunicación rápida y económica • Permite enviar mensajes multimedia: imágenes, audio y video • Permite emitir un mismo mensaje a un grupo de personas	• Para envíos masivos requiere delimitar los diferentes perfiles de los públicos y categorizarlos
Instagram Facebook		• Instantaneidad en las intervenciones • Agiliza la comunicación • Ofrece interacción directa e inmediata con el destinatario • Sirve para compartir conocimiento e información	• No permite demasiado control de datos • Los comentarios negativos pueden dar mala imagen a la institución • Requieren producción y actualización periódica de contenidos

IMPORTANTE

- Mantener las redes actualizadas. Responder los mensajes a la brevedad
- Ser creativos
- Comunicar lo más importante y de manera concisa
- Cuidar el lenguaje y la ortografía
- Cuidar la calidad de los videos (imagen y audio) y las fotografías
- Responder a la identidad gráfica (logotipos, etcétera)

	Acciones	Ventajas	Desventajas
Comunicación directa	• Difusión boca a boca. Reuniones/ presentaciones • Realización de cursos y talleres • Actividades lúdicas	• Los participantes tienen la oportunidad de recibir y ofrecer información • Comparten opiniones y experiencias	• Son actividades para públicos pequeños

IMPORTANTE

Todas las piezas deben funcionar dentro de una estrategia general, no como piezas sueltas.

- Contener información relevante (qué, quién, cuándo, dónde, cómo).
- Brindar información de contacto (teléfono, dirección, horario de atención, email, redes sociales).
- Identificar claramente quién emite la comunicación. Para eso se pueden utilizar los logotipos/marcas: institucional, programa, proyecto, etcétera.
- Adoptar un formato acorde al medio.

2. Herramientas para la producción de materiales de comunicación

A continuación, brindamos algunas pautas generales para la realización de producciones comunicacionales mediante la utilización de celulares, ya sea para fines de difusión y/o educativos.

Asimismo, presentamos una serie de plantillas editables que tienen por objetivo facilitar el trabajo de diseño de piezas (afiches, folletos, volantes) empleadas en las actividades que realizan los proyectos. Sugerimos su aplicación a fin de comenzar a trazar una “identidad territorial” y unificar pautas de uso de la marca UNL y su coexistencia con otras marcas que ofician de socias.

2.1. Instructivos

a) Sugerencias para grabar videos con celulares

- Controlar que la batería esté completa y que la memoria sea suficiente para filmar
- Limpiar la lente antes de grabar
- Grabar con la máxima resolución posible y en formato mp4
- Utilizar la cámara que está en la parte de atrás del celular, siempre es la que tiene mayor resolución, excepto en los casos en que se quiera hacer un video-selfie
- Pensar previamente dónde vamos a compartir ese video: si es en plataformas como Youtube, en un televisor o en un proyector, utilizar el formato horizontal; en cambio, si queremos subirlo a redes sociales como Instagram, WhatsApp, Tiktok o Short de Youtube, se recomienda elegir el formato vertical
- Respecto de la duración, si pensamos una circulación a través de redes sociales, recomendamos un máximo de 30 segundos
- Utilizar trípodes para imágenes fijas y micrófonos si es posible

Para una entrevista, recomendamos:

Planos:

- Plano medio (encima del ombligo). De esta forma, se toma a la persona desde la cintura hasta la cabeza y nos permite ver suficientes elementos del lugar, del contexto, de modo de determinar, por ejemplo, si se trata de una oficina o una cocina
- Plano medio corto (del pecho a la cabeza), el cual, puesto que vemos a la persona a partir del pecho, posibilita concentrar más la atención en ella y menos en el lugar

Encuadre:

- Buscar un lugar donde no haya gran cantidad de objetos alrededor del entrevistado o de la entrevistada
- Colocar la cámara de frente a nosotros al nivel de nuestros ojos

Iluminación:

- La fuente principal de luz debe estar frente a la persona filmada y nunca detrás
- Si estamos en el exterior, debemos tratar de que el sol no “queme” la figura de la persona. Es mejor elegir un momento del día en el que la luz no sea tan fuerte
- Asegurarse de que las caras de las personas filmadas tengan suficiente luz

- Si la filmación se realiza en interiores, procuremos que sean lugares con suficiente iluminación. Si no es así, coloquemos una luz frente a la persona que va a ser entrevistada, de manera diagonal, cuidando que no se hagan sombras en la cara
- El lugar de filmación puede ser delante de una pared de color sólido y que no brille
- Ubicar a las personas separadas de las paredes para evitar sombras en ellas
- Si hay otros elementos dentro del cuadro, asegurarse de que no distraigan mucho la atención y luzcan bien
- Colocar la cámara de frente a nosotros al nivel de los ojos del entrevistado o la entrevistada para hablar con naturalidad, como si conversáramos con alguien. Evitar que la persona entrevistada mire directamente a la cámara

Sonido:

- En la medida de lo posible utilizar micrófono inalámbrico
- Evitar lugares donde haya ruidos. Si es en exterior, chequear que no haya viento o ruidos de ambiente (autos, por ejemplo)
- La voz es nuestro sello auditivo. Es la herramienta más potente que tenemos para generar empatía. No es necesario sonar como un locutor, pero sí ser auténtico y lograr un sonido técnicamente limpio
- Si grabamos en una habitación interior, comprobar que el audio no salga con eco o reverberación
- Apagar músicas, televisores o lo que pudiera generar sonidos no deseados
- Buscar un lugar silencioso, donde no tengamos eco, como, por ejemplo, un dormitorio. No debe ser un cuarto vacío
- Colocar el celular vertical a 10/15 cm de la cara.
- Sostenerlo por los costados para no tapar el micrófono
- Comenzar a grabar y esperar 4 segundos antes de hablar. Al final repetir el mismo lapso antes de finalizar la grabación
- Escuchar para verificar que no haya ruidos, por ejemplo, el viento, o saturación de sonido
- En el caso de tener ruido, alejar o bajar el celular y volver a grabar
- Controlar lo grabado
- Evitar leer para que así el relato sea lo más natural posible

App grabadora de voz: la mayoría de celulares tiene una ya instalada. De lo contrario podemos descargar cualquiera que sea gratuita desde PlayStore. Muchas también permiten una edición básica, como cortar y pegar fragmentos de audio.

Si necesitamos una edición más completa de audio, desde una computadora, una buena opción gratuita y de uso libre es Audacity: <https://www.audacityteam.org/>

Simular movimiento:

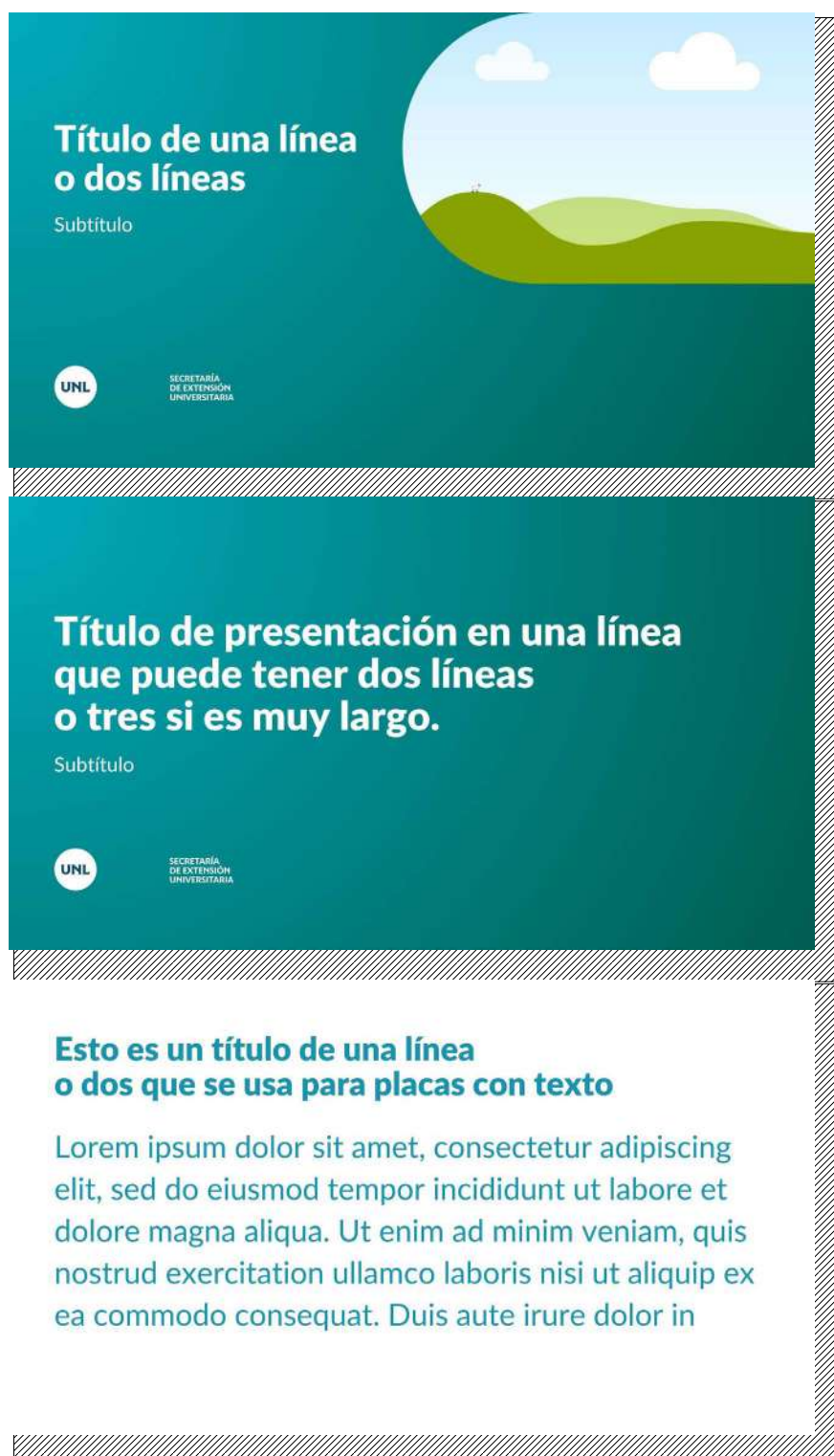
- Si queremos capturar imágenes en movimiento (como un seguimiento o caminata), tenemos que asegurarnos de que el celular tenga activada la estabilización óptica o digital. Si el equipo no cuenta con esta función o buscamos un movimiento más fluido, podemos usar un estabilizador externo (Gimbal). Para tomas fijas o de giro controlado, lo ideal es usar un trípode o apoyar el dispositivo sobre una superficie firme, como una mesa o el respaldo de una silla, para evitar vibraciones o el efecto de cámara en mano
- Para simular el vuelo de un dron, podemos usar un palo de selfie extendido

Algunas aplicaciones (apps) recomendadas para edición de videos desde el celular son: CapCut, Canva o Edits de Instagram.

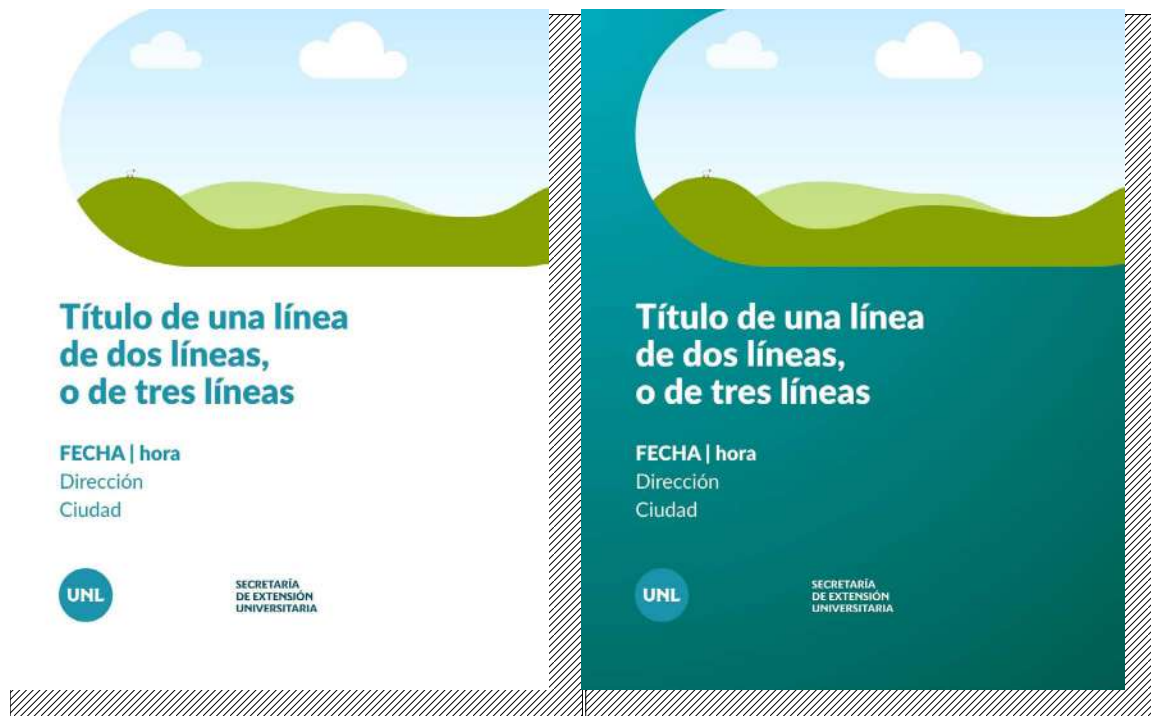
2.2. Plantillas editables para piezas digitales e impresas

Tipos de plantillas comunicacionales digitales:

- **Presentación para pantalla:** contiene dos opciones de pantalla inicial con la información relevante (con fotografía y sin fotografía) y otras que contienen espacio para más información para replicarse las veces que sea necesario.



- Redes sociales
- Post de Instagram (1080x1350)

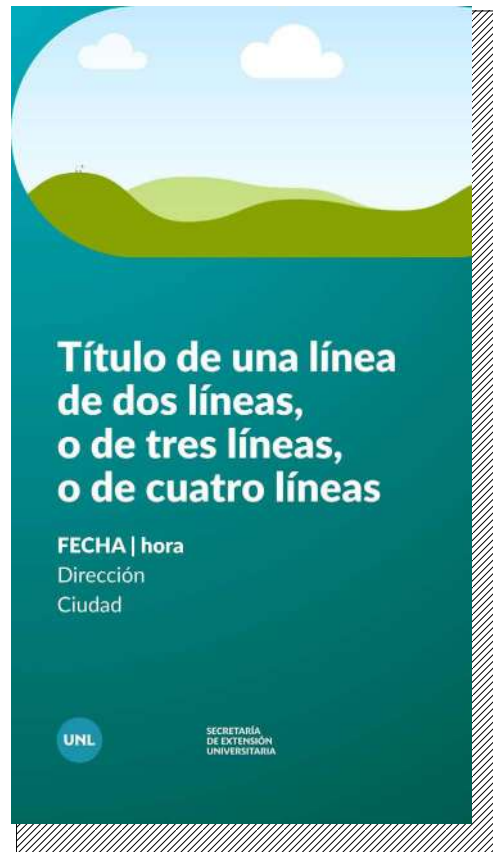
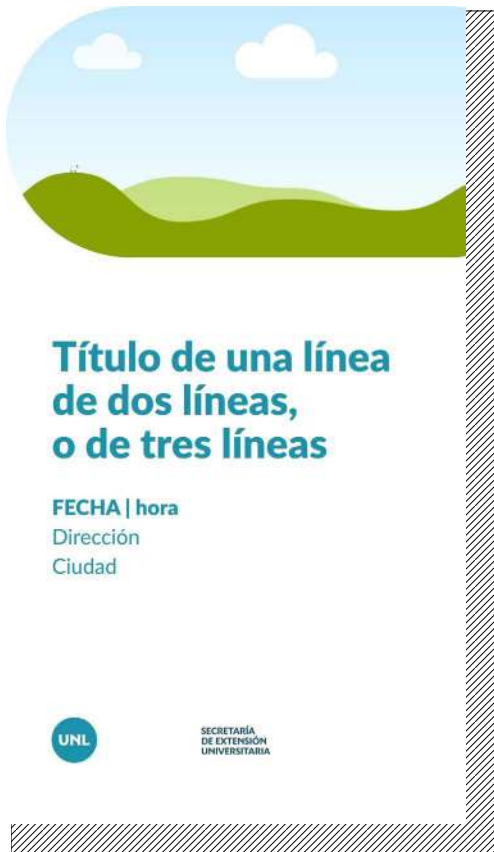


Ejemplos:

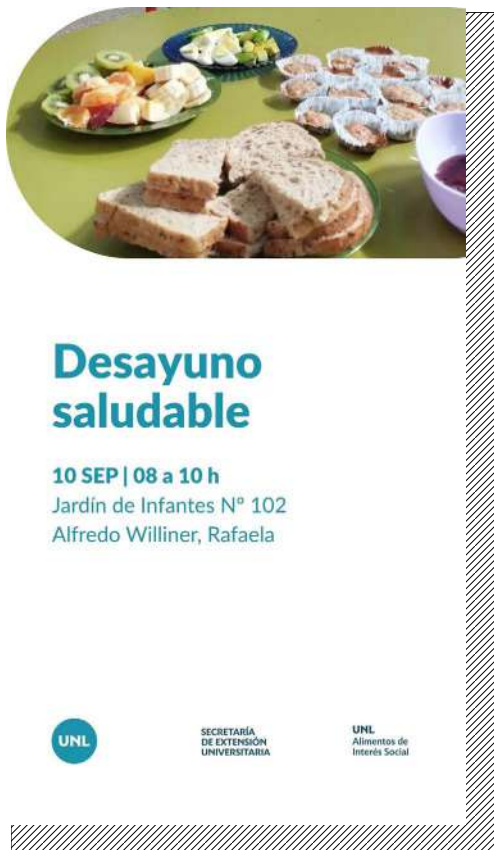


• Historia de Instagram / Estados de WhatsApp (1080x1920)



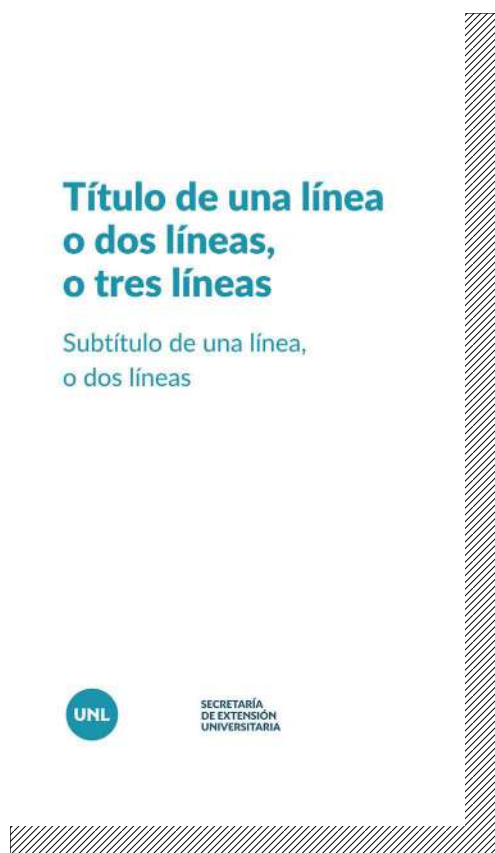


Ejemplos:



- **Placas para videos (1080x1920)**

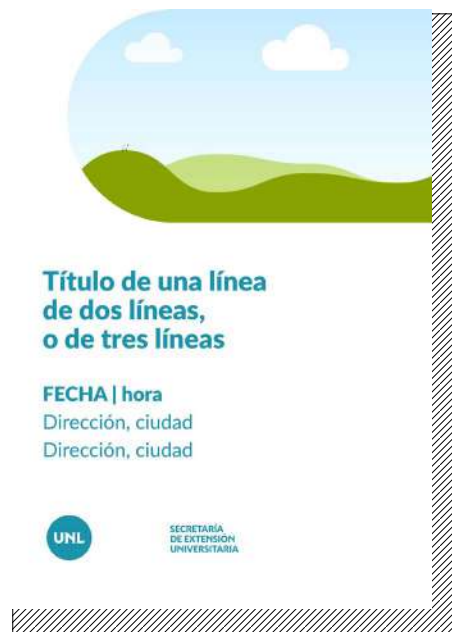
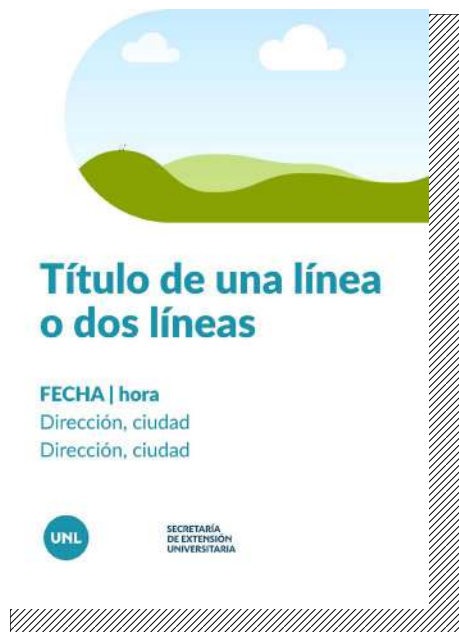
Apertura y cierre: están pensadas para usar al inicio y al final de un video para redes sociales (historias, reels, etc.). Los textos tienen movimiento.



Modelos de plantillas para imprimir

- **Afiche vertical (A4 o A3)**

Para impresión en color:



Para impresión a una tinta negra.

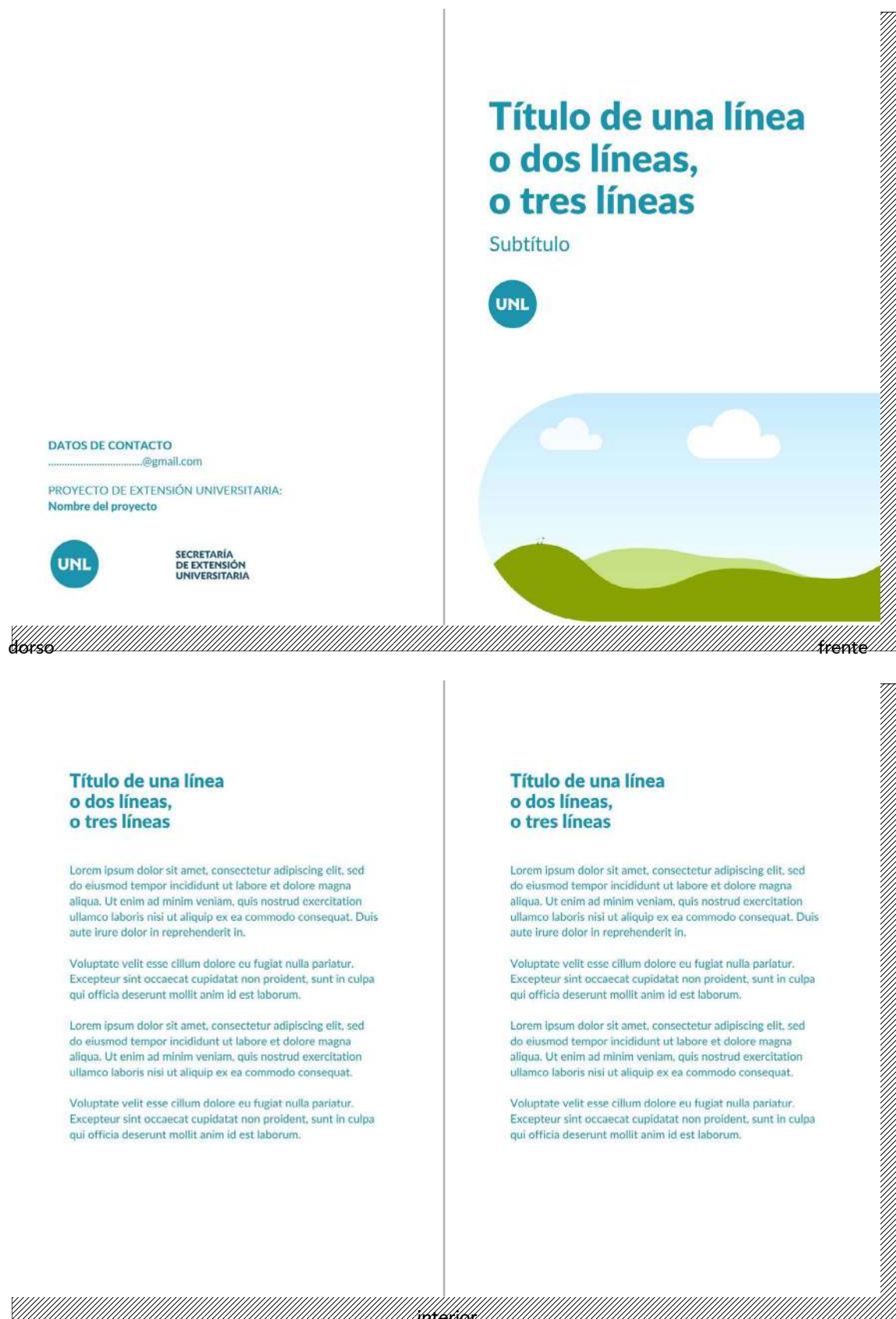
En este caso, se reemplaza la fotografía por un elemento gráfico lineal.



Ejemplos:



- **Folleto díptico doble faz** (se imprime en hoja A4, pero al plegarse queda tamaño A5)
Para impresión en color:

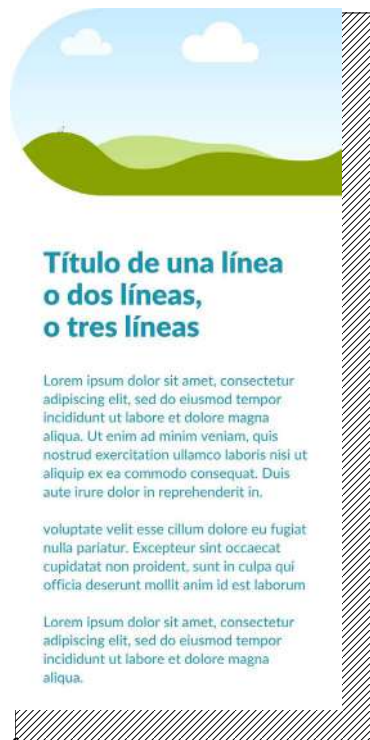


Para impresión a una tinta negra.
En este caso, se reemplaza la fotografía por un elemento gráfico lineal.

DATOS DE CONTACTO@gmail.com PROYECTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA: Nombre del proyecto  SECRETARÍA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	Título de una línea o dos líneas, o tres líneas Subtítulo  
dorso	frente
Título de una línea o dos líneas, o tres líneas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in. Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.	Título de una línea o dos líneas, o tres líneas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in. Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.
interior	

- **Folleto doble faz** (se imprimen 3 por hoja A4, considerar que se deben realizar dos cortes por hoja)

Para impresión en color:



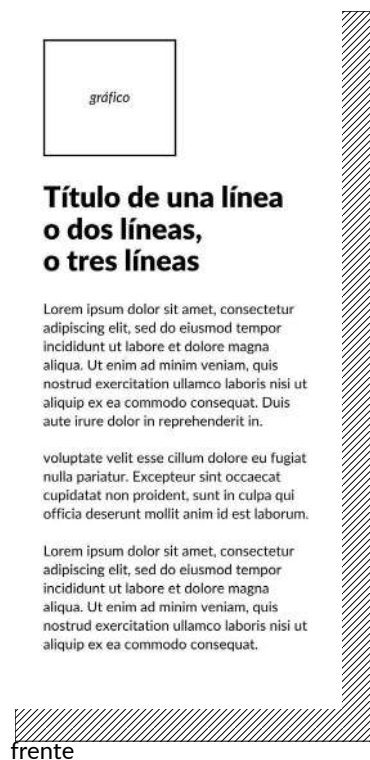
frente



dorso

Para impresión a una tinta negra.

En este caso, se reemplaza la fotografía por un elemento gráfico lineal.

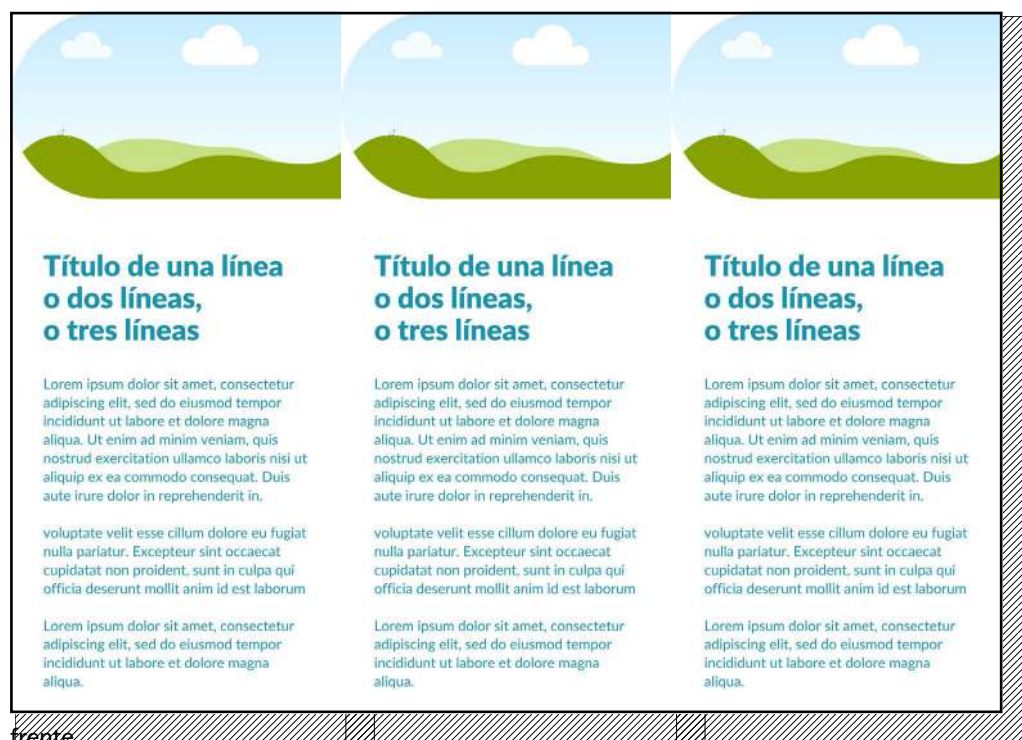


frente



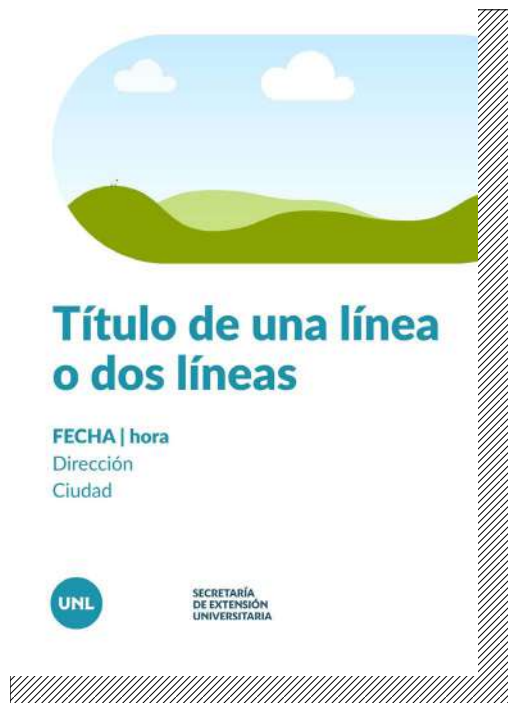
dorso

Ejemplo de impresión en hoja A4:

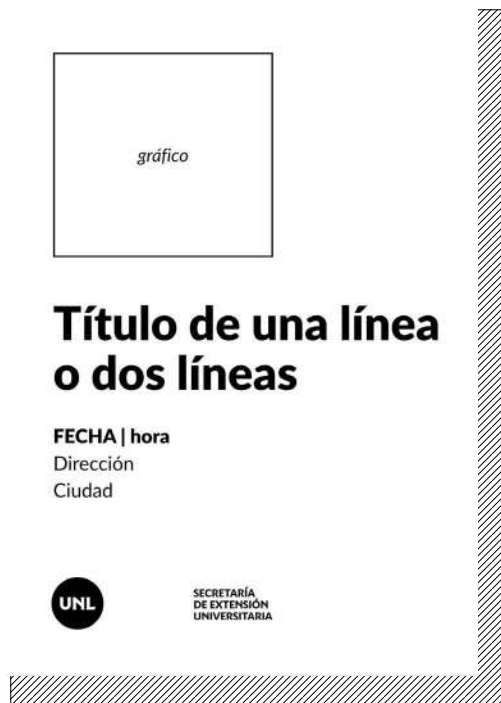


- **Volante A5 simple faz** (se imprimen 2 por hoja A4, considerar que se debe realizar un corte por hoja)

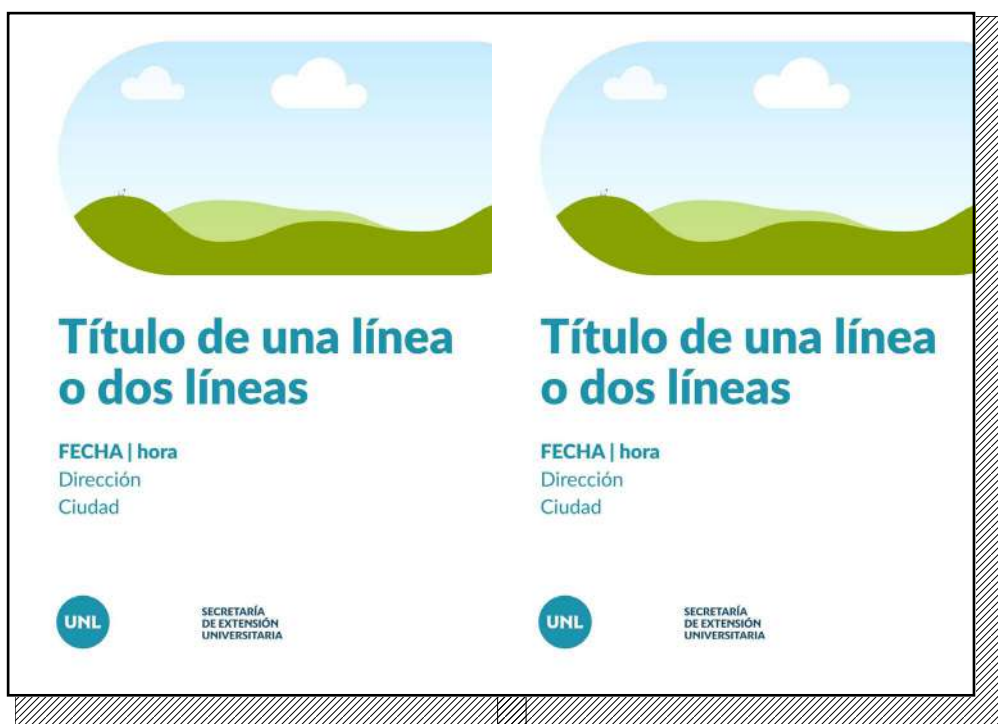
Para impresión en color:



Para impresión a una tinta negra:



Ejemplo de impresión en hoja A4:



- **Constancia para talleres y capacitaciones realizadas en el marco de los proyectos**
(A4 horizontal)

 UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL	
Se certifica que:	
ha participado de ".....", organizado en el marco del proyecto de la Secretaría de Extensión Universitaria de la UNL. El mismo se desarrolló el con una carga dehoras reloj.	
Santa Fe, de	
Nombre y apellido Cargo	Nombre y apellido Cargo

2.2.1. Uso de las marcas

La marca de UNL debe ir siempre a la izquierda. Luego, las demás.

Se pueden consultar y descargar desde aquí:

https://www.unl.edu.ar/comunicacion/sistema_marcario/

Presentamos algunas situaciones que se deben respetar en las plantillas

UNL + Secretaría de Extensión Universitaria



UNL + Secretaría de Extensión Universitaria + Facultad



UNL + Secretaría de Extensión Universitaria + Programa



UNL + Secretaría de Extensión Universitaria + Facultad + Programa



UNL + Secretaría de Extensión Universitaria + Facultad + otras instituciones



2.2.2. Uso de fotografías

Criterios para la selección y uso de material fotográfico

El valor de nuestra comunicación depende en gran medida de la capacidad de generar vínculos genuinos con quienes reciben el mensaje, y en este proceso la imagen cumple un rol central.

- **Calidad y coherencia narrativa**

Las fotografías deben poseer una resolución técnica adecuada (nitidez, luz y encuadre), pero sobre todo, representar fielmente nuestra identidad y objetivos. Una imagen no es un simple adorno; es el espejo en el que la comunidad se mira.

- **Pertenencia**

Es deseable que la fotografía represente a la comunidad destinataria del proyecto (evitando las estigmatizaciones).

- **El riesgo de la Inteligencia Artificial (IA) y los bancos de imágenes**

Se desaconseja el uso de herramientas de IA para la creación de fotografías así como también el uso de banco de imágenes extranjeros. Aunque éstos ofrezcan imágenes visualmente atractivas, carecen de identidad territorial, estandarizando los rasgos y entornos bajo patrones globales que resultan ajenos a la realidad local. En contextos de trabajo comunitario, una imagen artificial puede percibirse como una desconexión o falta de empatía con las vivencias reales del territorio. Para garantizar la autenticidad sugerimos archivos propios, tomadas en el lugar de la intervención.

- **Fotografía a menores**

En caso de reproducir imágenes de menores es imprescindible contar con la autorización de sus padres o tutores responsables.

2.2.3. Uso del color

Las propuestas de color brindadas previamente, blanco, celestes y verdes, responden a pautas establecidas por el Área de Comunicación Estratégica de la Secretaría de Extensión Universitaria para los Proyectos.

En el caso que se quiera utilizar el color de un Programa o de una Facultad, consultar a comunicacionextensionunl@gmail.com

2.2.4. Uso de elementos gráficos

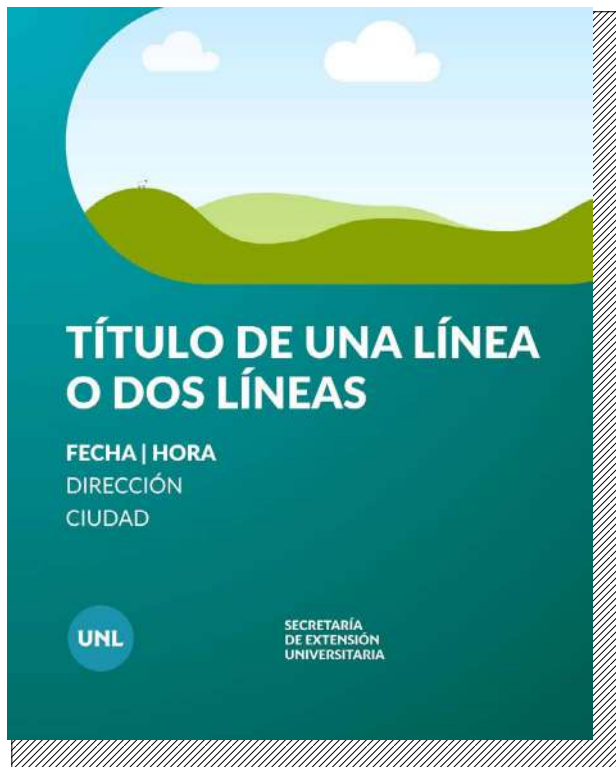
Se sugiere que los elementos gráficos o íconos añadidos sean lineales, es decir, sin relleno de colores. Esta búsqueda se puede realizar poniendo una palabra clave sobre el tema en la búsqueda de Canva.

3. Pautas para la elaboración de piezas de comunicación en formatos accesibles

Entendemos por “accesible” el grado con el que un elemento subido a Internet puede ser usado, visitado o accedido por todas las personas, independientemente de sus capacidades técnicas o físicas. En caso de optar por la producción de materiales de comunicación en formatos accesibles debemos tener en cuenta las siguientes características:

Textos:

- Fuente sin Serif (sin detalles adicionales en los bordes de las letras), tamaño 12 o más. Se sugiere la tipografía Lato
- Presentados con orientación horizontal y sin justificación
- Interlineado de 1,15 o 1,5
- Para personas con dificultades de lectura (dislexia) se recomienda que todo el texto esté en letra imprenta mayúscula
- En cuanto al contraste de fuente y fondo, se recomienda utilizar un fondo color opaco (azul marino, violeta oscuro, negro), con letras contrastantes, por ejemplo, de color blanco. Conviene evitar el color blanco para el fondo ya que refleja brillo y puede dificultar la lectura. Para el caso específico del daltonismo, tenemos que evitar el uso del naranja, el rojo y el verde, tanto en la plantilla como en el texto
- Lenguaje claro
- Párrafos cortos
- Jerarquía en la ubicación de la información
- Imágenes con texto alternativo; breve descripción de una imagen. Por ejemplo, en Word, al insertar una imagen aparece el recurso de “añadir descripción”
- Enlaces con explicación



Archivos multimedia:

- Contraste entre imagen y fondo
- Imágenes con texto alternativo
- Subtitulado de videos
- Audiodescripción: recurso de narración oral o descripción en formato de audio que puede ser para pieza audiovisual o para imagen, esquemas, gráficos que no son leídos por lectores de pantalla, por lo que se deben describir (insertar audio)
- Interpretación en Lengua de Señas Argentina–Español

Para conocer en detalle las pautas para su producción, sugerimos consultar o dirigirse Área de Inclusión de la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNL:
inclusion@unl.edu.ar

4. Pasos para el uso de plantillas

01. Solicitar el acceso a las plantillas editables a: *comunicacionextensionunl@gmail.com*

El paquete incluye:

Plantillas comunicacionales digitales:

- Presentación para pantallas
- Post de Instagram
- Historias de Instagram / Estados de WhatsApp
- Placas para videos

Plantillas comunicacionales para imprimir:

- Afiche vertical
- Folleto díptico
- Folleto doble faz
- Volante A5
- Constancias

02. Registrarse o iniciar sesión en <https://www.canva.com/>

03. Modificar el contenido de acuerdo con lo que se quiera comunicar (tener en cuenta lo desarrollado anteriormente sobre la importancia de la información).

04. Descargar el archivo final desde Canva en formato:

- JPG o PNG para piezas digitales
- PDF para piezas para impresión
- Video MP4

5. Apps y sitios sugeridos

A continuación, sugerimos algunas aplicaciones y recursos gratuitos ideales para la producción de materiales de comunicación.

Diseño y video

- Canva: la herramienta “todo en uno” para diseño gráfico y edición de videos rápida. Incluye ahora muchas funciones de IA para generar imágenes desde texto o quitar fondos con un clic. Tutoriales de Canva.
- CapCut: actualmente es la app más popular para edición de video en celular y PC. Es muy potente para subtítulo automático y efectos de tendencia
- InShot: una excelente alternativa para principiantes que buscan una edición sencilla pero con resultados profesionales sin complicaciones
- Filmora: software de escritorio ideal para quienes quieren funciones profesionales (como seguimiento de movimiento) pero con una interfaz fácil de aprender.

Foto y audio

- Snapseed: sigue siendo la mejor opción gratuita y sin publicidad para edición fotográfica avanzada en móviles.
- Audacity: el estándar gratuito para grabación y edición de audio en computadora.
- Podcastle: una alternativa moderna basada en web que permite grabar, editar (usando IA para limpiar el ruido) y publicar podcasts en un solo lugar.

Recursos web

- Bitly: útil para acortar links y medir cuántas personas hicieron clic.
- SoundCloud: plataforma clásica para alojar y compartir audios o podcasts de forma sencilla.

Sugerencias de Inteligencia Artificial (IA)

Estas herramientas pueden ahorrar tiempo:

- Adobe Podcast Enhance: esta herramienta web gratuita usa AI para mejorar la calidad de audio grabado con un celular, haciéndolo parecer como si fuera grabado en un estudio profesional.
- ChatGPT / Gemini: ideales para redactar guiones, generar ideas de contenido o corregir la ortografía de textos en segundos.
- Runway: permite generar videos cortos a partir de descripciones de texto o transformar el estilo de un video existente.
- QuillBot: útil para parafrasear textos o mejorar la redacción de un artículo si se considera que suena repetitivo.

Referencias

Barbero, J. M. (1991). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. GG Massmedia. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf

Kaplún, M. (1985). El comunicador popular. CIESPAL.

Levatti, A. (2021). Guía para la elaboración de materiales educativos y comunicacionales. II Piezas sonoras. Secretaría de Extensión Social y Cultural de la Universidad Nacional del Litoral. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/5854>

Rossi, A.; Iucci, C. y Urbani, M. (2020). Guía para la elaboración de materiales educativos. I. Materiales escritos (impresos y/o digitales). Secretaría de Extensión Social y Cultural. Universidad Nacional del Litoral. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/5829>

Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. <http://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf>

Uranga, W. (2013). Comunicación: En la encrucijada de la construcción ciudadana. Intersecciones en Comunicación, (7), 11–39. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. <https://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/1138-articulo-washington-uranga>

Autoridades
Universidad Nacional del Litoral

Laura Tarebella
Rectora

Lucrecia Wilson
Secretaria de Extensión Universitaria

Mariana Bofelli
Directora de Extensión Social

Mariela Urbani
Área de Comunicación Estratégica

Cecilia Iucci
Área de Publicaciones de Extensión