

ACTUALIZACIÓN 2023

GUÍA PARA ABORDAR LA COMUNICACIÓN DESDE LAS ACCIONES DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Andrea Rossi • Victoria Cattáneo • Selva Portells



UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL LITORAL

SECRETARÍA DE
EXTENSIÓN Y CULTURA

Colección: Comunicación para proyectos y acciones de Extensión

Secretaría de Extensión y Cultura UNL
Área de Comunicación Estratégica
Área de Publicaciones de Extensión

Andrea Rossi
Victoria Cattáneo
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.; Cattáneo, V. y Portells, S. (2024). Guía para abordar la comunicación desde las acciones de extensión universitaria. Actualización 2023. Secretaría de Extensión y Cultura. Universidad Nacional del Litoral.

Índice

Introducción	4
I. La dimensión comunicacional de los proyectos de extensión	5
1. Planificar la comunicación	7
2. Definición de piezas y medios	9
II. Herramientas para la producción de materiales de comunicación	12
1. Instructivos: pautas generales para la grabación de videos con celulares, grabación y edición de audios.	12
2. Plantillas editables para piezas gráficas y digitales	14
Tipos de plantillas comunicacionales	14
Uso de la marca	26
Uso de fotografías	26
Uso del color	27
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	30
Referencias	31

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 y Cultura (SEyC), 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.

I. 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 del comunicador 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:

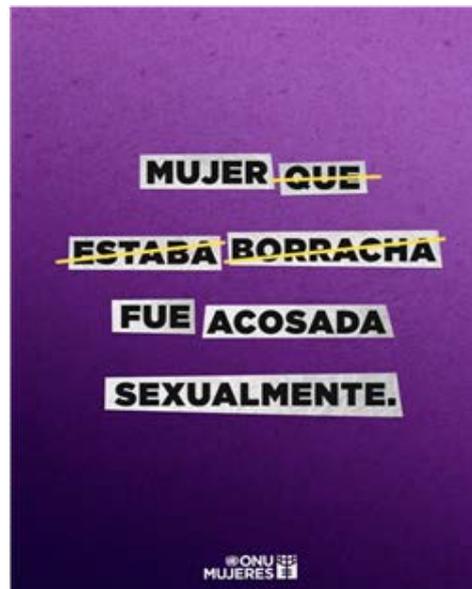
- Participar activamente en la construcción de agendas de trabajo colectivas en los espacios territoriales que ha definido como estratégicos la Universidad.
- Visibilizar en el espacio público y en el comunitario no solo acciones propias de la Universidad sino aquellas que son producto del trabajo compartido 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. 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 involucrados, 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 de-

talles 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.

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	<ul style="list-style-type: none">• Es una pieza de alto impacto.• Tiene bajo costo.• Llega a mucha gente de modo simultáneo.• Se lee rápidamente.	<ul style="list-style-type: none">• Transmite poca información.• Solo permite abordar un tema.

Soportes y medios	Piezas	Ventaja	Desventaja
Gráfico	Volante	<ul style="list-style-type: none"> • Se lee rápidamente. • Permite acceder a información. • Tiene bajo costo. • Es transportable. • Permite distintas formas de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácilmente desechable. • Transmite poca información. • Solo permite abordar un tema.
Audiovisual	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Interpela al destinatario a partir de la identificación y la proyección. • Permite una rápida comprensión. • Es accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede implicar un costo económico importante y mucho tiempo de producción.
Sonoro	Podcast	<ul style="list-style-type: none"> • 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 redes. <p>(1) (2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere mucho trabajo de producción.
Sonoro	Cuña	<ul style="list-style-type: none"> • Admite plantearla como serie. • Puede resultar atractiva y causar impacto. <p>(2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda mucho trabajo, creatividad y tiempo de producción.

(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:

<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/5854>

Soportes y medios	Piezas	Ventaja	Desventaja
Digital Redes Sociales WhatsApp		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación rápida y económica. • Permite enviar mensajes multimedia: imágenes, audio y video. • Permite emitir un mismo mensaje a un grupo de personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para envíos masivos requiere delimitar los diferentes perfiles de los públicos y categorizarlos.
Instagram Facebook		<ul style="list-style-type: none"> • Instantaneidad en las intervenciones. • Agiliza la comunicación. • Ofrece interacción directa e inmediata con el destinatario. • Sirve para compartir conocimiento e información. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión boca a boca. Reuniones/presentaciones. • Realización de cursos y talleres. • Actividades lúdicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes tienen la oportunidad de recibir y ofrecer información. • Comparten opiniones y experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

II. 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.

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.

Utilizar el formato horizontal. Es aconsejable que se grabe de esta manera para que el campo que se visualice sea completo y no se corten elementos que queremos mostrar. Por otro lado, si filmamos así, nos aseguramos de que se vea bien si lo reproducimos en un celular e incluso si en un proyector. Si nuestra idea es utilizar el material para historias o reels de Instagram, recomendamos elegir el formato vertical.

Respecto de la duración, si pensamos una circulación a través de redes sociales, recomendamos un máximo de 5 minutos.

Utilizar trípodes: para videos caseros también pueden hacerse con el cartón de un rollo de papel que cortamos con una trincheta para luego colocar allí el celular con cuidado (como puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=IhFKIND9I14>).

No utilizar el zoom del celular sino dejarlo de manera normal. Es preferible ubicar el celular un paso adelante para no perder la calidad de la imagen.

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.
- Chequear que las personas filmadas no queden en contraluz.
- 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:

- Evitar lugares donde haya ruidos. Si es en exterior, chequear que no haya viento o ruidos de ambiente (autos, por ejemplo) que hagan que lo que estamos grabando no se escuche.
- 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. Chequear al finalizar si se entiende lo que decimos.
- Si grabamos en una habitación interior, comprobar que el audio no salga con eco o reverberación.

Simular movimiento:

Para simular el movimiento como una cámara de televisión podemos poner el trípode (profesional o casero) en una silla de escritorio, en el respaldar, y girar con ella filmando el escenario que tengamos. Es un buen elemento para entrevistas.

Para la simulación de vuelo de cámara —tipo dron—, se necesita solo un palo de selfie y con ello hacer el movimiento de la cámara que queramos y simular así el vuelo. Algunas aplicaciones (apps) recomendadas para edición de videos son: Filmora o Adobe Premier.

b) Sugerencias para grabar audios desde el celular

- Apagar radios, 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 para celular: podemos descargar cualquiera que sea gratuita desde Playstore. Muchas también permiten una edición básica, como cortar y pegar frag-

mentos de audio. Busquemos las que ocupen menos espacio en nuestro celular.

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/>

2. Plantillas editables para piezas gráficas y digitales

Tipos de plantillas comunicacionales:

- **Afiche con elemento gráfico (fondo textura):** recomendado para imprimirse en formato de hoja A4 vertical o A3 vertical. Impresión a color.



- **Afiche con elemento gráfico (fondo blanco):** recomendado para imprimirse en formato de hoja A4 vertical o A3 vertical. La impresión se puede realizar en una hoja color.



Tipos de plantillas comunicacionales:

- **Afiche con elemento gráfico (fondo color):** recomendado para imprimirse en formato de hoja A4 vertical o A3 vertical. Impresión a color.



- **Afiche con fotografía:** recomendado para imprimirse en formato de hoja A4 vertical o A3 vertical. Mayor utilización de tinta debido a la fotografía.



• **Folleto (A4) díptico doble faz:** recomendado para imprimirse en formato de hoja A4 horizontal, con un pliegue al medio. Mayor utilización de tinta debido a la fotografía.



Contraportada

Portada



Interior

• **Folleto (3 por A4) doble faz con elemento gráfico:** recomendado para imprimirse 3 diseños (verticales) por hoja A4 (horizontal) doble faz. Impresión a color. Considerar que se deben realizar 2 cortes por hoja.



¿CÓMO REALIZAR UNA HUERTA AGROECOLÓGICA?

PARA COMENZAR NECESITAMOS:

Un cerco o tejido para la huerta, un terreno con 5 horas de sol al día. Disponer de agua limpia para riego. Pala y rastrillo.

1. PREPARACIÓN DEL TERRENO:

Limpiar el terreno, sacar todos los yuyos.

- a- Marcar el cantero (1 m. de ancho)
- b- Remover a, sin invertir el horizonte.
- c- Rastrillar y emparejar el cantero.

2. SIEMBRA: TIPOS DE SIEMBRA

Siembra en almácigo:

Cajón de madera, bandeja o maceta.

Algunas hortalizas tienen semillas chicas y delicadas, hay que sembrar en almácigo.

Cuando la planta tiene 4 hojas se puede trasplantar al cantero y es mejor hacerlo al atardecer o en días nublados.

a) Semillas grandes:

Zapallo, zapallito, melón, maíz, sandía, poroto.

b) Semillas que no toleran el trasplante:

Zanahoria, perejil, rabanito, espinaca, remolacha.

3. BUENAS PRÁCTICAS

- Asociar las plantas reduce el ataque de insectos y hongos. Mejora el suelo.
- Rotarlos, cambiando de lugar cuando se vuelve a plantar. Ésto mejora el suelo y previene ataque de hongos.
- Abonar. Realizar un compostaje de residuos orgánicos y luego aplicarlo en el cantero, mejora la fertilidad.

4. CONTROL DE PLAGAS

Tener plantas aromáticas y medicinales en la huerta. Pueden ser: romero, orégano, salvia, menta, ruda, albaca, tomillo, etc.

También plantas como caléndula y copete. Todos estos repelen los insectos.

Hacer preparados caseros

- Plantada en agua, 2 días.
 - Después pulverizar (para insectos). Alcohol de ajo: 6 dientes ajo, 1/2 litro de alcohol y 1/2 litro de agua.
 - Colar y guardar en frasco. (Para ácaros, pulgones y gusanos).
- Trampa con vasos: enterrar el vaso a nivel del suelo y poner un poco de cerveza. (Para babosas y caracoles).

+INFO

huertaagroecologica@gmail.com

PROYECTO DE EXTENSIÓN Y CULTURA UNL:

Derecho Humano a la alimentación y huerta agroecológica.



SECRETARÍA DE
EXTENSIÓN Y CULTURA

Frente

Dorso



¿CÓMO REALIZAR UNA HUERTA AGROECOLÓGICA?

PARA COMENZAR NECESITAMOS:

Un cerco o tejido para la huerta, un terreno con 5 horas de sol al día. Disponer de agua limpia para riego. Pala y rastrillo.

1. PREPARACIÓN DEL TERRENO:

Limpiar el terreno, sacar todos los yuyos.

- a- Marcar el cantero (1 m. de ancho)
- b- Remover a, sin invertir el horizonte.
- c- Rastrillar y emparejar el cantero.

2. SIEMBRA: TIPOS DE SIEMBRA

Siembra en almácigo:

Cajón de madera, bandeja o maceta.

Algunas hortalizas tienen semillas chicas y delicadas, hay que sembrar en almácigo.

Cuando la planta tiene 4 hojas se puede trasplantar al cantero y es mejor hacerlo al atardecer o en días nublados.

a) Semillas grandes:

Zapallo, zapallito, melón, maíz, sandía, poroto.

b) Semillas que no toleran el trasplante:

Zanahoria, perejil, rabanito, espinaca, remolacha.

3. BUENAS PRÁCTICAS

- Asociar las plantas reduce el ataque de insectos y hongos. Mejora el suelo.
- Rotarlos, cambiando de lugar cuando se vuelve a plantar. Esto mejora el suelo y previene ataque de hongos.
- Abonar. Realizar un compostaje de residuos orgánicos y luego aplicarlo en el cantero, mejora la fertilidad.

4. CONTROL DE PLAGAS

Tener plantas aromáticas y medicinales en la huerta. Pueden ser: romero, orégano, salvia, menta, ruda, albahaca, tomillo, etc.

También plantas como caléndula y copete. Todos estos repelen los insectos.

Hacer preparados caseros

- Plantada en agua, 2 días.
 - Después pulverizar (para insectos). Alcohol de ajo: 6 dientes ajo, 1/2 litro de alcohol y 1/2 litro de agua.
 - Colar y guardar en frasco. (Para ácaros, pulgones y gusanos).
- Trampa con vasos: enterrar el vaso a nivel del suelo y poner un poco de cerveza. (Para babosas y caracoles).

+INFO

huertaagroecologica@gmail.com

PROYECTO DE EXTENSIÓN Y CULTURA UNL

Derecho Humano a la alimentación y huerta agroecológica.



Frente

Dorso

- **Volante (A5):** recomendado para imprimirse 2 diseños (verticales) por hoja A4 (horizontal) simple faz. Impresión a color. Considerar que se debe realizar 1 corte por hoja.



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H

En Complejo Polideportivo CILSA (Ruta 19 y Circunvalación Oeste). Santa Fe.

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.C. por la Inclusion



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H

En Complejo Polideportivo CILSA (Ruta 19 y Circunvalación Oeste). Santa Fe.

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.C. por la Inclusion

- **Redes sociales (formato cuadrado 1080x1080):** el formato cuadrado de redes sociales puede utilizarse en posteos de Instagram y de Facebook. Por un lado, encontraremos una opción para los casos en que solo decidimos usar texto y no fotografía. En las demás opciones brindadas, se utiliza fotografía en diferentes ubicaciones de la plantilla. Podemos optar por la que nos convenga según la fotografía que tengamos o lo que queramos que se destaque de esa imagen.

Ejemplo 1: texto



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H
En Complejo Polideportivo CILSA (Ruta 19 y Circunvalación Oeste). Santa Fe.

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.C. por la Inclusion



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H
En Complejo Polideportivo CILSA (Ruta 19 y Circunvalación Oeste). Santa Fe.

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.C. por la Inclusion

Ejemplo 2: fotografía a la derecha



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H
En Complejo Polideportivo CILSA
(Ruta 19 y Circunvalación Oeste)
Santa Fe.

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.G. por la inclusión



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H
En Complejo Polideportivo CILSA
(Ruta 19 y Circunvalación Oeste)
Santa Fe.

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.G. por la inclusión

Ejemplo 3: fotografía superior



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H
En Complejo Polideportivo CILSA
(Ruta 19 y Circunvalación Oeste).
Santa Fe.

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.G. por la inclusión



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H
En Complejo Polideportivo CILSA
(Ruta 19 y Circunvalación Oeste).

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.G. por la inclusión

Ejemplo 4: fotografía como fondo



TALLER DE HUERTA Y COMPOSTAJE

19 DE MAYO • 14 A 16 H
En Complejo Polideportivo CILSA
(Ruta 19 y Circunvalación Oeste). Santa Fe.

Para las familias que tengan ganas de producir sus propios alimentos. Se entregan certificados. ¡Sumate!

UNL UNIVERSIDAD NACIONAL del LITORAL
CONIN Santa Fe
CILSA O.N.G. por la inclusión

• **Redes sociales (formato vertical “historia” 1080x1920):** este caso lo podemos emplear en historias de Instagram/Facebook, estados de WhatsApp, o para enviarla y difundirla en los chats de WhatsApp. Al igual que en el caso anterior, encontraremos diferentes opciones: solamente una con texto y tres opciones con texto y fotografía.

Ejemplo 1: texto



Ejemplo 2: fotografía a la derecha



Ejemplo 3: fotografía superior



Ejemplo 4: fotografía como fondo



• **Placas para videos:** apertura y final (formato vertical “historia” 1080x1920): están pensadas para usarse al comienzo y al final de un video que deseemos subir a las redes sociales (historias, reels, etc.). El formato es vertical ya que nos permite abarcar toda la pantalla de un teléfono celular.



Apertura (animada)



Cierre (animado)

Canva permite realizar animaciones de los textos, y para verlos en funcionamiento se debe recurrir al ícono: ►

- **Presentación para pantalla:** consta de una plantilla inicial con la información relevante y que da comienzo a lo que vamos a desarrollar y otra que contiene espacio para más información que podrá replicarse las veces que sea necesario.



Pantalla principal

Para comenzar necesitamos:

- Un cerco o tejido para la huerta.
- Un terreno con 5 horas de sol al día.
- Disponer de agua limpia para riego.
- Pala y rastrillo.



Pantalla secundarias (para replicarlas)

Para comenzar necesitamos:

- Un cerco o tejido para la huerta.
- Un terreno con 5 horas de sol al día.
- Disponer de agua limpia para riego.
- Pala y rastrillo.



Pantalla secundarias con imagen (para replicarlas)

• **Constancia para talleres y capacitaciones realizadas en el marco de los proyectos (A4 horizontal):** recomendada para imprimirse en formato de hoja A4 horizontal. Puede ser a 1 tinta, a color, o bien es factible optar por 1 tinta pero elegir un papel diferente de la hoja blanca.



UNL UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL

Se certifica que:
APELLIDO, nombre, DNI
ha participado de ".....", organizado en el marco del proyecto
..... de la Secretaría de Extensión y Cultura de la UNL.
El mismo se desarrolló el con una carga dehoras reloj.

Santa Fe, de

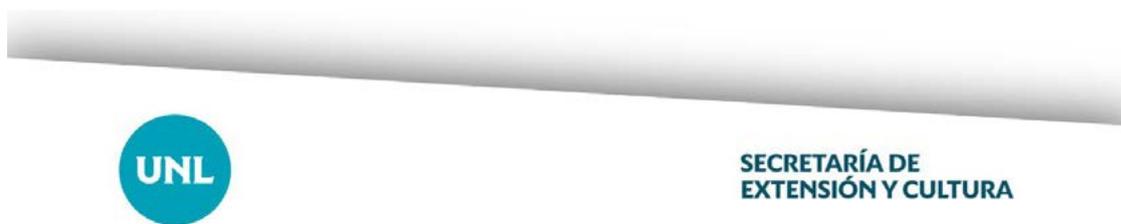
Nombre y apellido
Cargo

Nombre y apellido
Cargo

Uso de la marca

La marca de UNL deberá ir siempre a la izquierda. Luego, las demás.
Presentamos algunas situaciones:

UNL + Secretaría de Extensión y Cultura



UNL + ONGs:



UNL + SPU + ONG:



Nota: en el uso de estas plantillas el color del zócalo debe ser siempre blanco.

Proyectos SPU: El Ministerio de Educación de la Nación establece que las piezas comunicacionales de los proyectos financiados por la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) deben contar con el siguiente logo:



Uso de fotografías

Considerar que las fotografías sean de buena calidad y representen lo que queremos comunicar. La imagen que elegimos tiene que representar el sitio en el cual se va a difundir, distribuir o emplazar, y en este punto es donde debemos pensar en la población a la cual nos estamos dirigiendo. La fotografía nos tiene que ser “conocida y amigable”. Lo ideal es que tengamos alguna fotografía ya tomada en el lugar pero, si no, existen sitios webs que contienen fotos de uso libre.

O bien se puede utilizar el banco de imágenes de Canva de la siguiente manera:
<https://www.canva.com/es-ar/help/add-images/>

Uso del color

Es posible extraer un color específico de la fotografía que usemos, considerando siempre el contraste entre el texto y el fondo. Esto se realiza como mostramos a continuación.

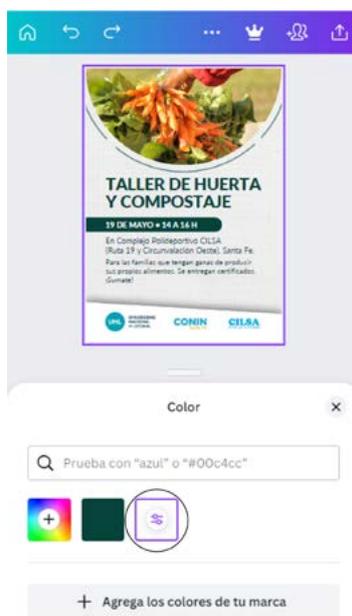
01: seleccionar lo que se desee cambiar de color e ingresar en el menú > “color”.

02: ingresar al menú de ajustes.

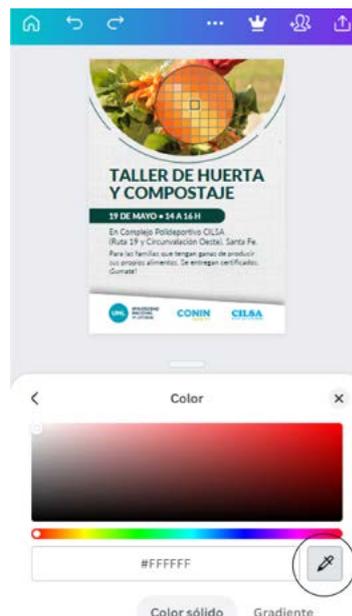
03: elegir mediante la herramienta “cuentagotas” el color de la fotografía.



Paso 01



Paso 02



Paso 03

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 la siguiente manera:

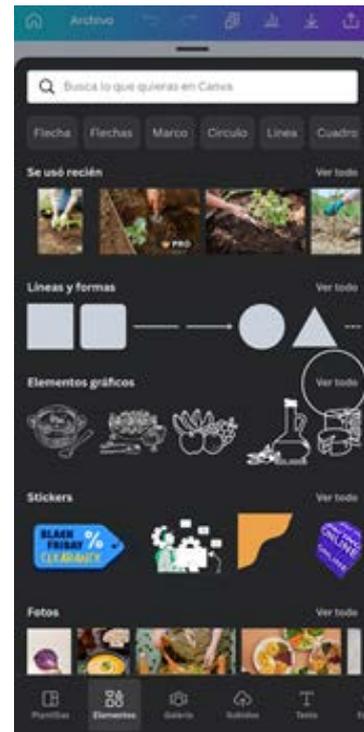
En la parte inferior de Canva, seleccionar el ícono “+”, luego “elementos > elementos gráficos > ver todo”. En el buscador, añadir la palabra sobre el tema que queremos buscar.



Ícono +



Elementos



Elementos gráficos > ver todo

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. La tipografía institucional “Lato” cumple con ese requisito.
- 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.

Ejemplo: volante (A5) en formato accesible



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:

<https://web.ua.es/es/accesibilidad/documentos-electronicos-accesibles/estructura-y-semantica.html> o dirigirse Área de Inclusión de la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNL: inclusion@unl.edu.ar

Ejemplo para redes sociales (formato cuadrado) accesible:



4. Pasos para el uso de plantillas:

01. Solicitar el acceso a las piezas de edición a: **comunicacionextensionunl@gmail.com**

El paquete incluye:

- Afiche.
- Folleto díptico doble faz.
- Folleto doble faz.
- Constancia para talleres y capacitaciones realizadas en el marco de los proyectos.
- Instagram y Facebook (formato cuadrado 1080x1080).
- Instagram, Facebook, WhatsApp (formato vertical 1080x1920).
- Placas para videos: apertura y final (formato vertical 1080x1920).
- Presentación para pantalla.

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

Para más información al respecto: https://www.canva.com/es_ar/help/log-in-ss/

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 apps online y recursos gratuitos para la producción de materiales de comunicación.

- Canva: diseño gráfico, edición de videos.

Canva cuenta con un sitio donde se pueden encontrar tutoriales:

https://www.canva.com/es_ar/help/

- CapCut: edición de videos.
- Snapseed: edición de fotos.
- Filmora: edición de videos.
- Adobe premier: edición de videos con celular.
- Audacity: grabación y edición de audios.
- bitly.com: acortar links.
- Soundcloud: publicar audios en la web.

Referencias

- Barbero, J. M. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. GG Massmedia. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/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

Enrique Mammarella
Rector

Lucila Reyna
Secretaria de Extensión y Cultura

Mariana Bofelli
Directora de Extensión Social

Mariela Urbani
Área de Comunicación Estratégica

Cecilia Iucci
Área de Publicaciones de extensión