

# MANUAL DE CARTELERAS

 UNIVERSIDAD CATÓLICA /  
**LUISAMIGO**

Oficina de Comunicaciones y RRPP

# Contenido

- |          |   |           |   |
|----------|---|-----------|---|
| <b>1</b> | Pág. 3<br><b>Presentación</b>           | <b>8</b>  | Pág. 12<br><b>Contenido</b>                             |
| <b>2</b> | Pág. 4<br><b>Regulación</b>             | <b>9</b>  | Pág. 14<br><b>Elementos de las carteleras</b>           |
| <b>3</b> | Pág. 5<br><b>Objetivos</b>              | <b>10</b> | Pág. 15<br><b>Periodicidad</b>                          |
| <b>4</b> | Pág. 6<br><b>Definición del público</b> | <b>11</b> | Pág. 16<br><b>Criterios de selección de Información</b> |
| <b>5</b> | Pág. 7<br><b>Principios Básicos</b>     | <b>12</b> | Pág. 19<br><b>Elementos</b>                             |
| <b>6</b> | Pág. 9<br><b>Ubicación</b>              | <b>13</b> | Pág. 30<br><b>Color</b>                                 |
| <b>7</b> | Pág. 10<br><b>Tipos de Carteleras</b>   | <b>14</b> | Pág. 33<br><b>Composición</b>                           |



## Presentación

En la UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ las carteleras son un medio de comunicación interna de gran arraigo, poder de convocatoria y cobertura, dadas las facilidades de ubicación y la comprensión del material expuesto.

Se caracterizan por tener un sentido informativo que permite la rotación de mensajes, la divulgación de diferentes eventualidades internas y externas, además, de dar a conocer los múltiples servicios institucionales.

Debido a la importancia de este medio, la Oficina de Comunicaciones, Relaciones Públicas y Mercadeo elaboró el siguiente Manual de Carteleras que contiene las normas básicas para su diagramación, diseño, ubicación, contenido y actualización; además, pretende que cada unidad responsable, de una o más carteleras en la institución, conozca y tenga una guía para el tratamiento adecuado de las mismas, lo que permitirá coherencia informativa, fortalecimiento de la imagen y organización en los procesos de comunicación.

Las carteleras en la Funlam corresponden a una parte importante dentro del sistema interno de comunicaciones, por tal razón es vital hacer de éstas un trabajo coordinado y participativo, en el cual confluyan todos los procesos de la Universidad.



## Regulación

El empleo de las carteleras está abierto a todos los integrantes de la comunidad universitaria, con la condición de acatar las recomendaciones que para ello se han descrito en el presente manual. Es importante que tenga en cuenta:

- Toda unidad que haga uso de las carteleras es responsable de lo que a su nombre aparezca en ellas.
- Cualquier documento, imagen, ilustración, etc., que no obedezca de manera estricta a lo establecido en el presente manual será removido en forma inmediata por las personas autorizadas para ello. Algo similar se hará con avisos o materiales ubicados fuera de las carteleras.
- Todos los escritos, afiches u otros documentos de entidades o personas ajenas a la Universidad, y particularmente aquellos que hagan relación a divulgación de eventos externos, ofrecimiento de bienes o servicios y proselitismo de cualquier índole, deberán contar con la aprobación explícita, respaldada mediante el respectivo sello de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- Todo uso indebido de las carteleras (a título de ejemplo: inserción, retiro, mutilación o alteración no autorizada de materiales; suplantación de nombres o sellos; daños físicos a las carteleras, etc.), se considera falta disciplinaria que amerita la aplicación de lo dispuesto para tales casos en el Reglamento Interno de Trabajo, sin perjuicio de la respectiva acción ante las autoridades competentes.
- La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas es la unidad autorizada para insertar y retirar escritos, documentos u otros materiales de las carteleras, que no tengan que ver con el quehacer institucional o con la denominación de la cartelera.
- No está permitido ubicar información en paredes, ventanas, puertas, columnas, vidrieras u otro espacio que haga parte de la edificación.

## Objetivos

- Informar al público acerca de las actividades que se desarrollan en la Institución.
- Promover y promocionar los productos y servicios amigonianos.
- Servir de canal informativo entre los diversos públicos.
- Orientar al público en aspectos y temas relacionados con el quehacer universitario.
- Educar para un buen desempeño social y laboral.
- Promover campañas que fortalezcan la misión y visión institucional.
- Motivar al público a asumir actitudes que conduzcan al logro de los objetivos sociales y productivos de la Institución.
- Complementar informaciones publicadas en los otros medios Institucionales.
- Motivar la participación en las actividades de la Institución.
- Posibilitar la ilustración y la lectura rápida de la información.



## Definición del Público

El público es el punto de partida y de llegada de toda comunicación. Cuando se escriben y se diseñan mensajes para las carteleras, hay que pensar a quién va dirigido, ya que de ello depende su aceptación y reincorporación en el aprendizaje.

### Tipos de públicos:

- Internos: estudiantes, docentes y empleados.
- Intermedios: egresados y familiares.
- Externos: proveedores, instituciones de educación superior, medios de comunicación, entidades gubernamentales, civiles y militares, grupos de interés.

Es necesario mantener un contacto permanente con los lectores y hacer un sondeo que permita evaluar la inserción de los temas propuestos. Igualmente, escuchar las sugerencias de los públicos ayuda a aclarar dudas y mejorar errores que se vayan presentando en el transcurrir del tiempo.



## Principios básicos

- La presentación y distribución de los elementos deben estimular la visualización del contenido.
- Debe prevalecer la sencillez y lo conciso.



- El formato debe atraer y persuadir la atención del público.
- Para que no se pierda el interés de quienes leen, el mensaje y el diseño deben ser novedosos y actualizarse constantemente.



- Procurar que la letra de los textos sea grande, para permitir una mejor y mayor visibilidad a los lectores.



- La actualidad como eje de toda información, pretende en las carteleras mantener al día a los lectores.
- Del tratamiento informativo y comunicacional que se imprima a la cartelera, dependerá en gran medida de la atracción e impacto.

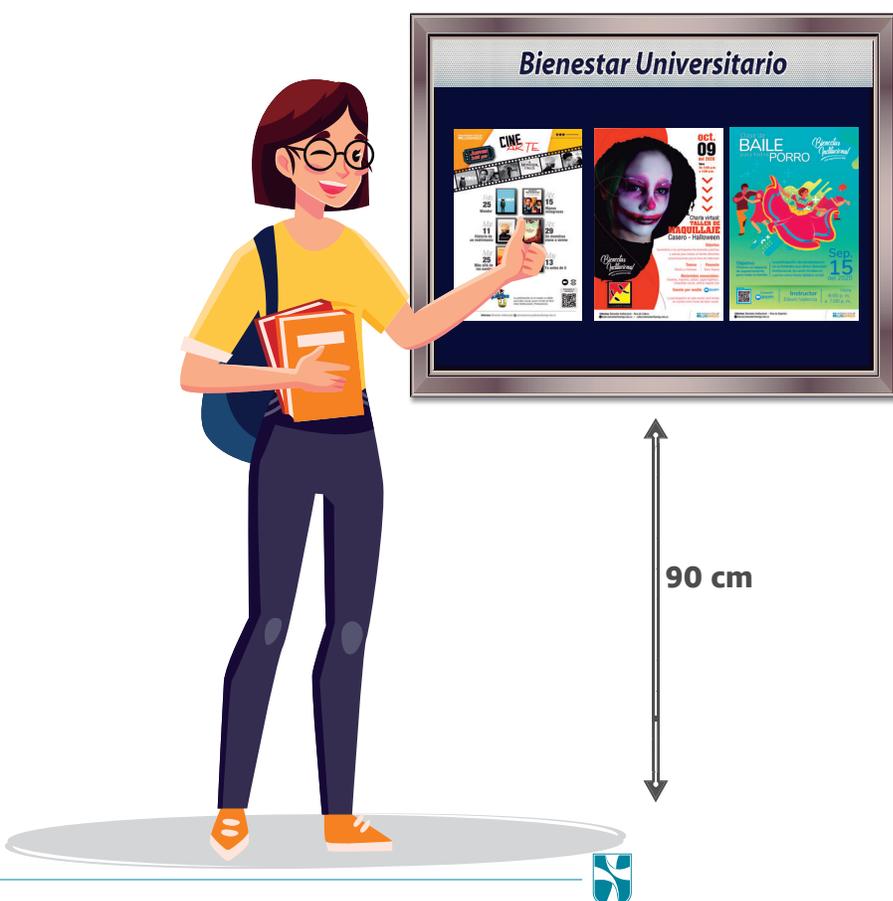


- La cartelera debe tener un responsable, quien es el encargado de su mantenimiento y debe ser fiel a las políticas puntualizadas en este Manual de Carteleras y en el Manual de Imagen e Identidad Visual Corporativa.



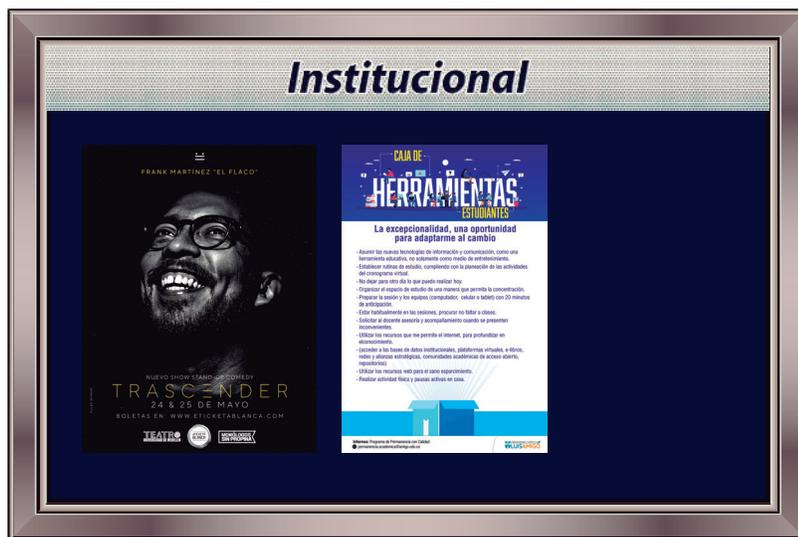
## Ubicación

- En sitios donde haya buen tránsito de personas, teniendo la precaución de no entorpecer la circulación. De igual forma, los sitios de descanso pueden ser aprovechados para su ubicación.
- El lugar debe garantizar visibilidad e iluminación.
- Debe ubicarse por encima de 90 cm del piso. Éste es el espacio que la vista domina sin mayor esfuerzo.
- Debe armonizar con el contexto del sitio en el cual se ubique.
- Debe estar protegida del agua, el viento o el polvo, así se garantiza la durabilidad de los mensajes fijados.
- La cartelera se ubica en la parte interna de la edificación, no debe anclarse en fachadas, plazoletas o zonas abiertas que entorpezcan la estética y la visual del edificio.



## Tipos de carteleras

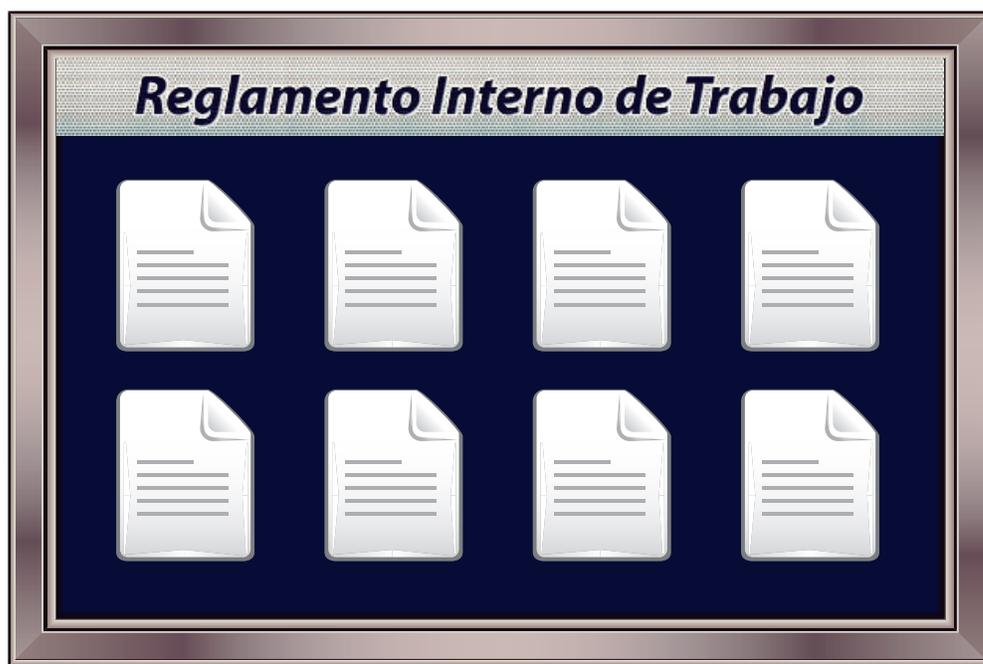
**INSTITUCIONALES (DE INFORMACIÓN GENERAL):** están bajo la responsabilidad de la Oficina de Comunicaciones, Relaciones Públicas y Mercadeo. Su objetivo es informar sobre lo que ocurre dentro de la entidad y los hechos más representativos de la misma. De igual forma, promociona eventos de externos que estén en concordancia con los valores, principios y misión organizacional.



**UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS:** estas llevan consigo información específica de cada unidad, de sus programas y de las actividades que adelantan en su interior. La responsabilidad de su mantenimiento recae en la unidad que la tiene a su cargo.



**REGLAMENTARIAS:** las exigidas por la ley. En este caso están: Reglamento Interno de Trabajo y Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.



Cada tipo de cartelera debe llevar, en la esquina inferior derecha la Unidad y persona responsable de su mantenimiento.

	UNIDAD RESPONSABLE:
	ENCARGADO:
	UBICACIÓN:
	CONTACTO:



# Contenido

## TEMÁTICA (MENSAJE ÚNICO)

Son las carteleras que manejan un solo tema. Generalmente de gran impacto visual; tienen la ventaja de concentrar la atención del lector en una idea central muy concreta.



## INFORMATIVAS (POR SECCIONES)

Son carteleras que manejan varios temas divididos por secciones; por lo general, están marcadas, separadas y tituladas. Este medio es útil porque permite variedad en la información.



## Elementos de las carteleras

1. **CABEZOTE:** el letrero que identifica la dependencia a la que pertenece cada cartelera (responsable), estos se encuentran ubicados en la parte superior de la cartelera de extremo a extremo.

### Programa de Psicología

2. **RÓTULOS DE SECCIÓN:** son utilizados para sectorizar la información a través de un título.

**CLTURAL**

**SALUD**

**DEPORTE**

3. **ÁREA DE INFORMACIÓN:** Espacio para montar: afiches, volantes, textos y hojas informativas.

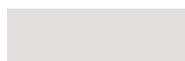
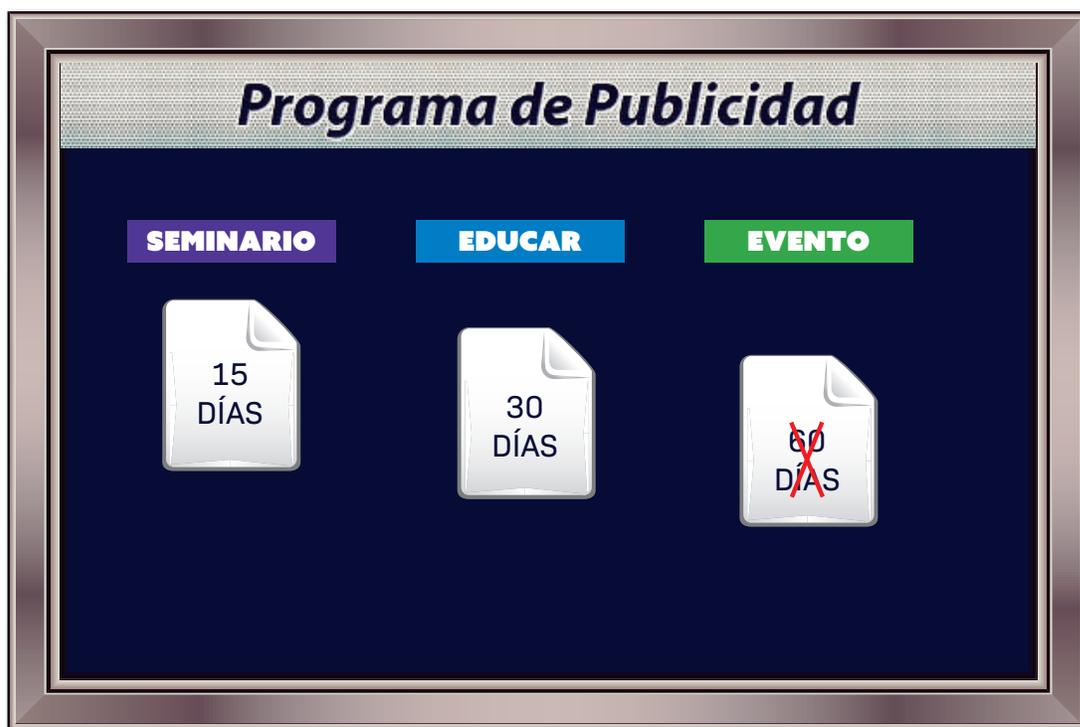


# Periodicidad

Hay una regla general para los medios de información: ACTUALIDAD, es preferible bajar la información de la cartelera por unos días que mantener mensajes desactualizados que para el público ya no implique novedad, ya que puede producir, en los lectores, apatía al medio.

Tener en cuenta:

- El tiempo prudencial para su permanencia es de quince días, como máximo.
- Las carteleras temáticas pueden durar un mes.



## Criterios de selección de información

Los mensajes que se elaboren para actualizar y publicar en las carteleras, deberán responder al interés del público, por tanto el manejo del idioma y la disposición de espacios elegidos para este medio, deberán acomodarse a las características del lector y sus necesidades.

La información y temas que se publican en las carteleras de la institución, serán seleccionados por las personas responsables de cada una de ellas.

Es importante tener en cuenta:

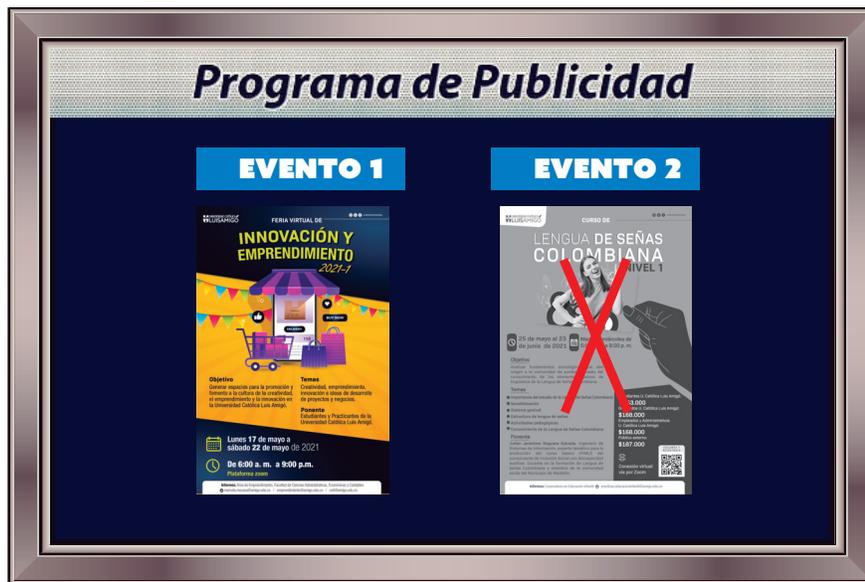
- Hacer una planeación previa como tentativa de los temas que se tratarán durante el año y su relevancia (para el caso de la temática).

### CRONOGRAMA - CARTELERA

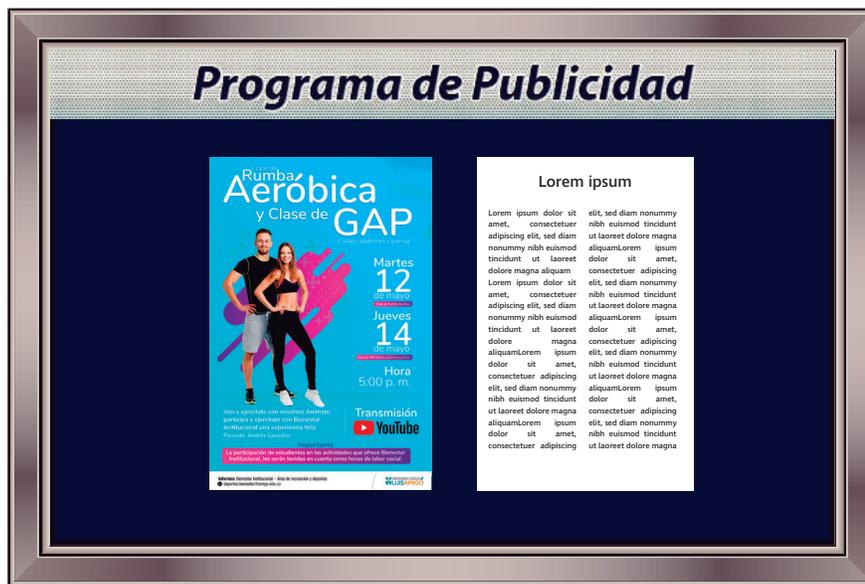
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Día del Camarógrafo</b>		x				
<b>Día del Contador</b>			x			
<b>Día de la Mujer</b>			x			
<b>Día del Bibliotecólogo</b>				x		
<b>Día del Buen Pastor</b>				x		
<b>Día de la Madre</b>					x	



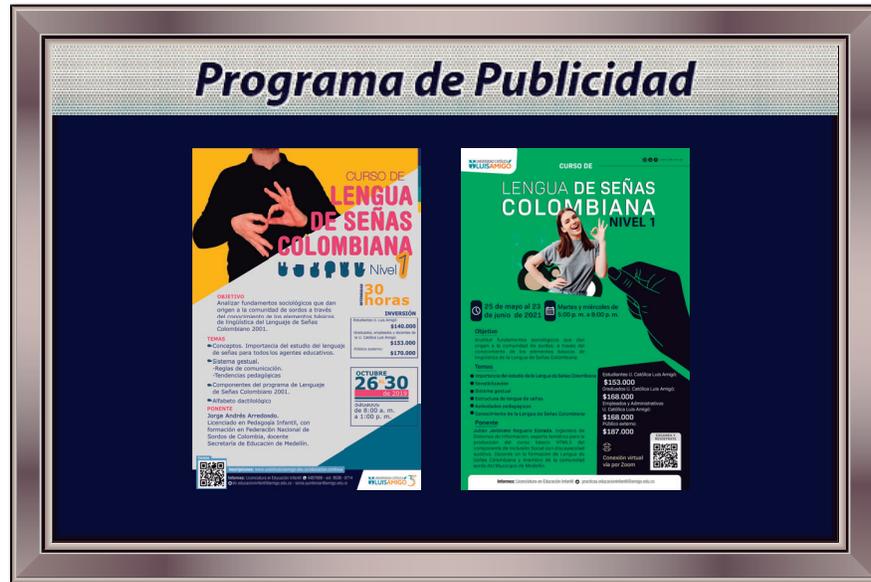
- La actualización de la información debe hacerse periódicamente.
- Se debe tener un archivo con fotos, láminas, recortes de textos y de imágenes. No es recomendable el empleo de fotocopias en la elaboración.



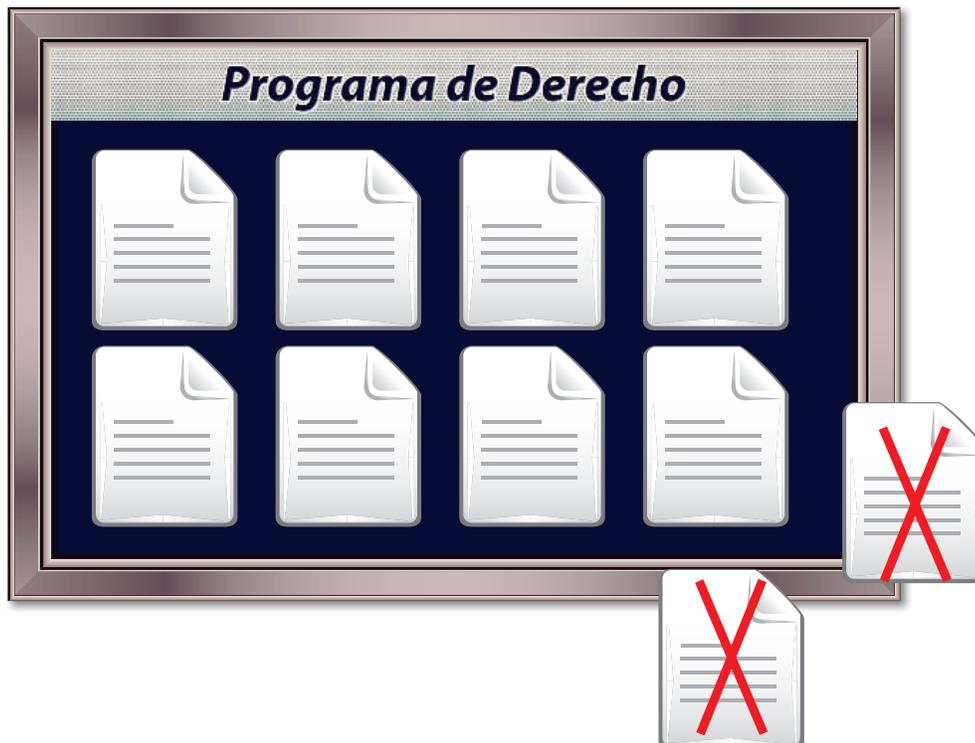
- Deben tener un gran poder visual.



- Una vez se actualice, es necesario que el diseño sea completamente diferente al anterior.



- Todas las hojas de información deben situarse dentro de la cartelera y no sobresalir fuera de ella.



## Elementos

Son todos aquellos objetos que se necesitan para comunicar un mensaje. Deben ser utilizados estratégicamente, para que no se conviertan en elementos de distracción para la percepción visual. Algunos son:

**EL PUNTO:** Produce una fuerza visual de mucha atracción sobre el ojo.



**LA LÍNEA:** Puede cumplir varias funciones:

- Dividir espacios
- Configurar formas o contornos.
- Resaltar una línea de interés.



Según sus direcciones, las líneas generan diferentes sensaciones:

- **VERTICALES:** dan la idea de altura y superación
- **HORIZONTALES:** indican estabilidad, igualdad y flacidez.

**DIAGONALES:** dan la idea de acción y tendencia a algo determinado.

**CURVAS:** dan la sensación de orden y movimiento.



**EL CONTORNO:** La línea configura un contorno. Hay tres contornos básicos, cada uno con carácter y significado único. Éstos son:



Se pueden utilizar en forma independiente o uniendo varios de ellos para formas otras figuras.



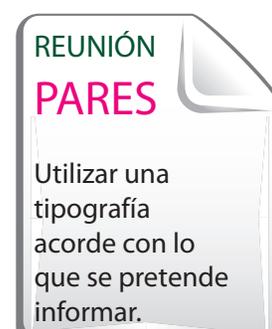
**EL CONTENIDO:** es recomendable que los textos sean cortos y precisos, en un lenguaje claro y comprensible.

Para que la cartelera sea agradable hay que tener en cuenta que:

- No se debe utilizar más de dos tipos de fuente en una misma hoja de información y esta debe ser completamente legible.



- Debe existir uniformidad en el tamaño: alto y ancho de las letras.
- No se deben partir las palabras entre líneas.
- La fuente debe ser de mínimo de 18 puntos en adelante, para que pueda ser comprendida con claridad a una distancia de tres metros máximo.
- Dar el espacio adecuado entre palabras y líneas, para que la lectura sea fácil.
- Utilizar una tipografía acorde con lo que se pretende informar.



- No es recomendable ubicar recortes de periódicos, ya que por el tamaño y la tipografía, el lector pierde interés.



- Las fotografías e imágenes son un buen instrumento comunicativo y su utilización le da más vida a las carteleras.



- No es recomendable reemplazar palabras por símbolos.

## Compañer@s

- No se debe utilizar abreviaturas.
- Se pueden utilizar letras de molde, plantillas o letras recortadas en papeles de colores para lograr efectos resaltantes.

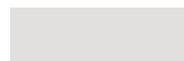
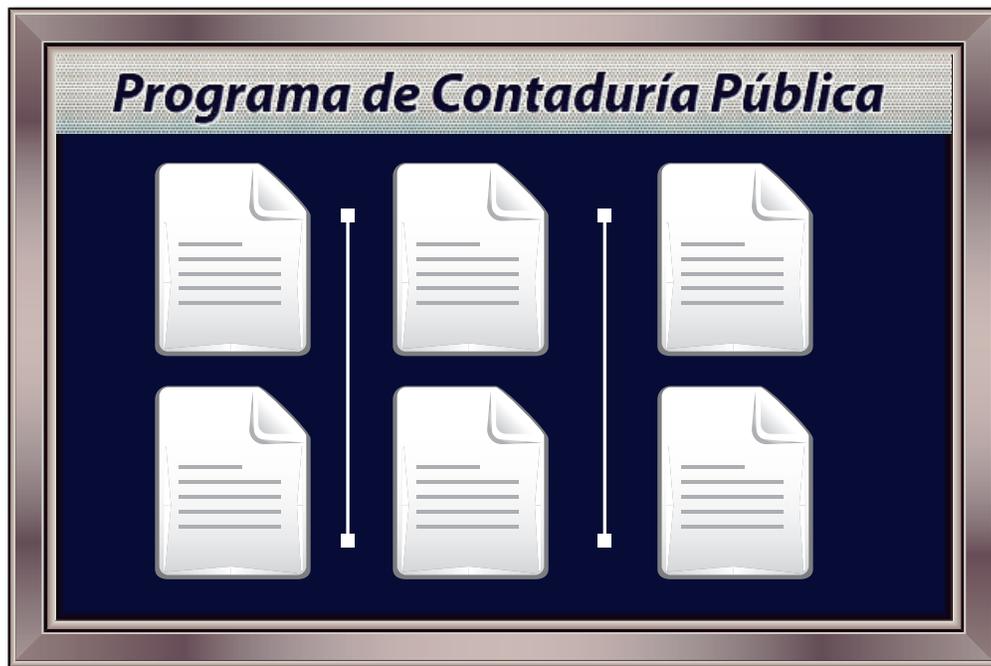
## INFORMACIÓN DE INTERÉS

- La grafía debe ser correcta.

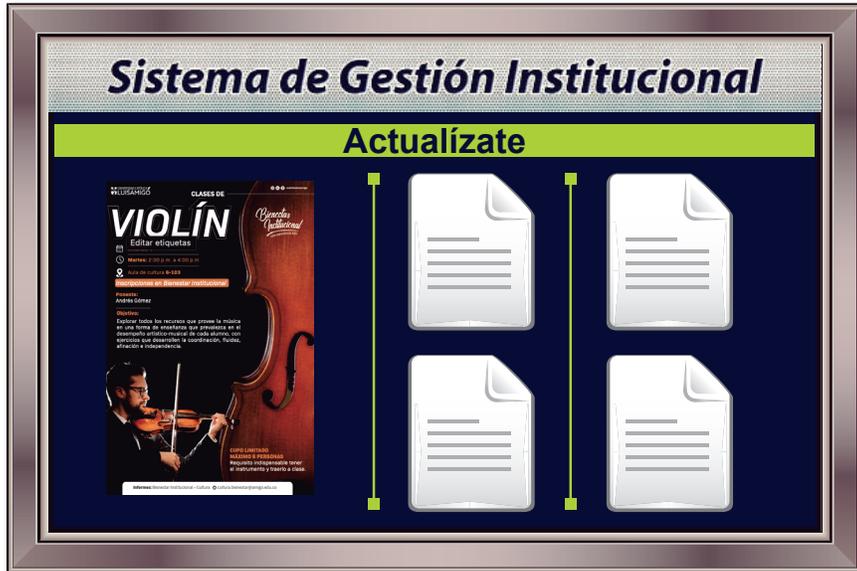


**EL DISEÑO:** teniendo en cuenta que la cartelera debe capturar la atención del público, la presentación y distribución de los elementos que la conforman, deben producir el impacto necesario para estimular la visualización de su contenido. Los estilos se resumen en:

- **Informativo:** tipo boletín o periódico.



- **Magacin:** tipo revista.

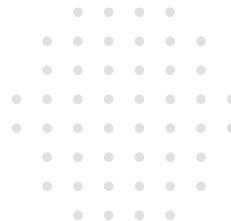
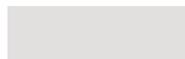


- **Pop art:** tipo juvenil, colorida y contemporánea.



**EL ESPACIO:** es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar dónde vamos a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.

Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de cómo se combinen.



## Efectos que produce el espacio

- Al utilizar espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

### Programa de Comunicación Social

#### FOTOGRAFÍA PROFESIONAL

La experiencia de los procesos antiguos de la fotografía explora en las entrañas mismas del medio. Y en ocasiones ese viaje puede ser revelador, como lo ocurre al cineasta que de repente intuye la complejidad de su trabajo cuando oye esta anécdota famosa durante las proyecciones de una de las primeras secuencias del cine - "La llegada del tren" de los Hermanos Lumiere (1895)- los espectadores se levantaban de sus sillas desprovistos huyendo de la locomotora que se acercaba amenazante. Esos espectadores del siglo XIX estaban acostumbrados a la tangible y directa sucesión de acontecimientos que se desplegaba ante ellos normalmente en la sala de un teatro, y por ello reaccionaban sorprendidos y desconcertados frente a la nueva situación perceptiva



- Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos.

### Programa de Publicidad

#### FOTOGRAFÍA PROFESIONAL

La experiencia de los procesos antiguos de la fotografía explora en las entrañas mismas del medio. Y en ocasiones ese viaje puede ser revelador, como lo ocurre al cineasta que de repente intuye la complejidad de su trabajo cuando oye esta anécdota famosa durante las proyecciones de una de las primeras secuencias del cine - "La llegada del tren" de los Hermanos Lumiere (1895)- los espectadores se levantaban de sus sillas desprovistos huyendo de la locomotora que se acercaba amenazante. Esos espectadores del siglo XIX estaban acostumbrados a la tangible y directa sucesión de acontecimientos que se desplegaba ante ellos normalmente en la sala de un teatro, y por ello reaccionaban sorprendidos y desconcertados frente a la nueva situación perceptiva que se les imponía. Pero esa misma anécdota, en pleno siglo XXI, nos deja intuir la poderosa forma de pensamiento que se esconde en las experiencias visuales que hoy son pan cotidiano.

Sucede lo mismo con los procesos antiguos de la fotografía. William Henry Fox Talbot, cuando desarrolló el cuartizo uno de los primeros procesos fotográficos, explica lo maravilloso que era el hecho que este "libro de luz" tuviera un tiempo en el que se iba a revelar y se iba a revelar una vez más. Es decir, aprendió a Fox Talbot que cuando se hacía el tiempo de revelar se iba a revelar una vez más. Talbot descubrió que cuando se hacía el tiempo de revelar se iba a revelar una vez más. Talbot descubrió que cuando se hacía el tiempo de revelar se iba a revelar una vez más.



- Lograremos una mayor profundidad en nuestro diseño si superponemos un elemento con otro.

## Programa de Comunicación Social



### FOTOGRAFÍA PROFESIONAL

La experiencia de los procesos artísticos de la fotografía exploran en las entrañas mismas del medio. Y en ocasiones ese viaje puede ser revelador, como le ocurre al cineasta que de repente intuye la complejidad de su trabajo cuando oye esta anécdota famosa: durante las proyecciones de una de las primeras secuencias del cine

"La llegada del tren" de los Hermanos Lumière (1895), los espectadores se levantaban de sus sillas desparpados huyendo de la locomotora que se acercaba amenazante. Estos espectadores del siglo XIX estaban acostumbrados a la tangible y directa sucesión de acontecimientos que se desplegaba ante ellos normalmente en la sala de

un teatro, y por ello reaccionaban sorprendidos y desconcertados frente a la nueva situación perceptiva que se les imponía. Pero esa misma anécdota, en pleno siglo XXI, nos dejó intacta la poderosa forma de pensamiento que se esconde en las experiencias visuales que hoy son pan cotidiano.

- Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición.

## Programa de Publicidad



### FOTOGRAFÍA PROFESIONAL

La experiencia de los procesos artísticos de la fotografía exploran en las entrañas mismas del medio. Y en ocasiones ese viaje puede ser revelador, como le ocurre al cineasta que de repente intuye la complejidad de su trabajo cuando oye esta anécdota famosa: durante las proyecciones de una de las primeras secuencias del cine "La llegada del tren" de los Hermanos Lumière (1895), los espectadores se levantaban de sus sillas desparpados huyendo de la locomotora que se acercaba amenazante. Esto es espe-

cialmente interesante porque nos muestra la poderosa forma de pensamiento que se esconde en las experiencias visuales que hoy son pan cotidiano.

- Los grandes márgenes ayudan a seguir un diseño una de forma más fácil.



- Si utilizamos un espaciado desigual entre los elementos, crearemos una página dinámica.



# Color

**EL COLOR:** tiene gran relación con las emociones y las sensaciones:

•

da

**El verde y el violeta:** dan la sensación de frescura y lejanía.

**El azul:** la sensación de suavidad y tranquilidad.



se considera

•

**El amarillo:** es considerado como el color más próximo a la luz, siendo asociado a la cercanía.

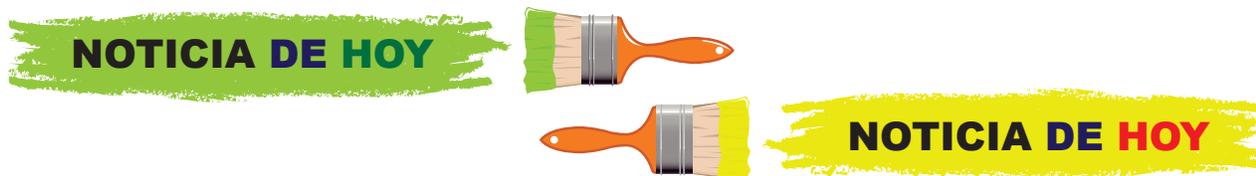
**El rojo:** como el color dinámico, agresivo y caliente.

Se puede hacer uso del color, ya sea en fondo o texto, o en ambos, para llamar la atención del lector y hacer más atractiva la información. De igual forma, se debe tener en cuenta al momento de emplear tonalidades para decorar, el uso de los colores institucionales; no obstante, puede recurrir a otras combinaciones. Las más recomendadas son:



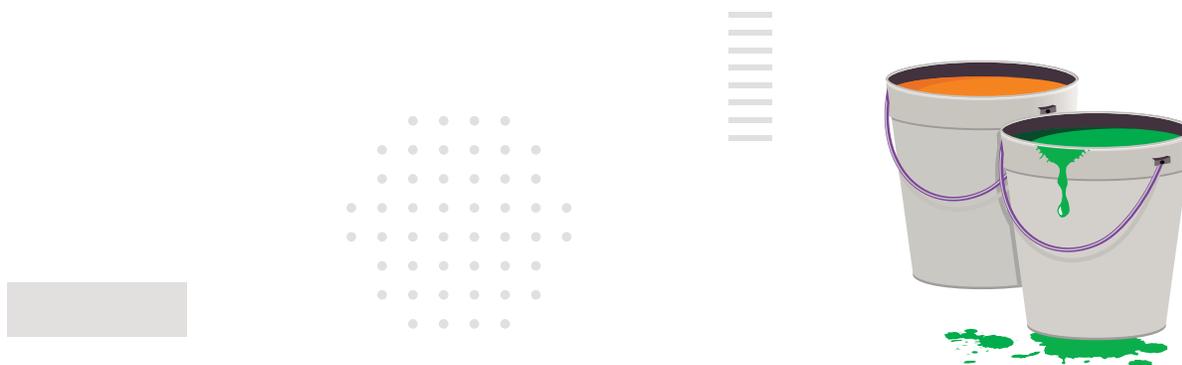
### Fondos claros con letras oscuras

- Fondo claro con letra negra, azul oscura o verde oscura.
- Fondo amarillo con letra negra, azul oscura o roja.



### Fondos oscuros con letras claras

- Fondo rojo con letras claras
- Fondo azul oscuro con letras blancas o amarillas
- Cualquier color oscuro con letras blancas combina perfectamente.



Las siguientes son las **10 combinaciones** más recomendadas en orden de mayor a menor contraste:

MENSAJE	SOBRE	FONDO
Negro	No. 01	Blanco
Negro	No. 02	Amarillo
Rojo	No. 03	Blanco
Verde	No. 04	Blanco
Blanco	No. 05	Rojo
Amarillo	No. 06	Negro
Blanco	No. 07	Azul
Blanco	No. 08	Verde
Rojo	No. 09	Amarillo
Azul	No. 10	Blanco
Blanco	No. 11	Negro

### Recomendaciones:

- Para textos largos, usar fondos claros y letras oscuras.
- Los textos sobre papel blanco se deben pegar sobre un papel de color, para hacer más atractivo y agradable el mensaje.
- Las combinaciones como: el rojo sobre verde o verde sobre rojo, no se deben utilizar producen el efecto de vibración.
- En una cartelera (mientras el tema no requiera decoración) no se deben utilizar más de cuatro colores.

# Composición

Para lograr un buen equilibrio a la vista, es necesario que en un plano determinado exista una distribución armónica entre color, texto y forma.

**LEY DE TERCIOS:** Es utilizada para la composición fotográfica. Sin embargo, puede ser aplicada en las carteleras. Por otro lado, la información más importante debe ubicarse en los puntos fuertes que resulten de la división en tercios entre las horizontales y las verticales de un rectángulo.



La composición va ligada al diseño y para que éste sea correcto necesita cinco fundamentos que son:

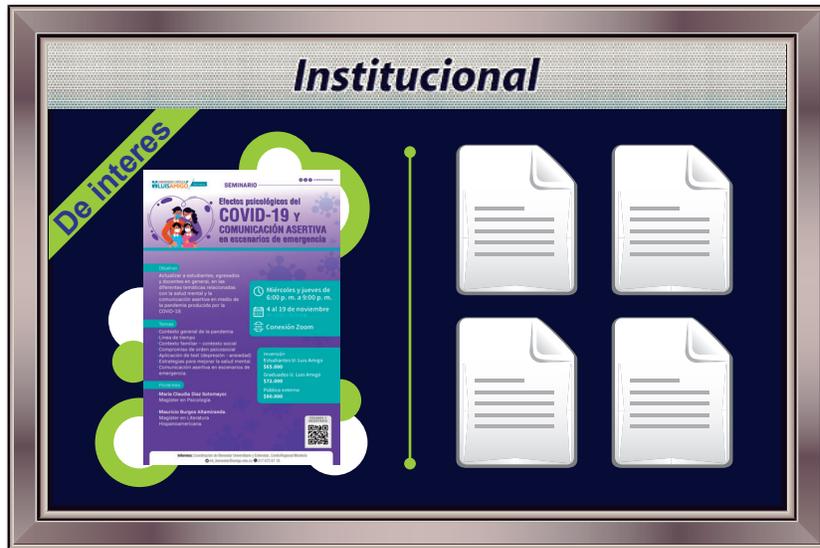
- **ARMONÍA:** cuando están de acuerdo todos los elementos y su distribución.



- **CONTRASTE:** éste se establece por medio del color, el tamaño o la forma.



- **ÉNFASIS:** no todas las partes de la cartelera tienen la misma importancia; se debe decidir cuáles son las más importantes y realzarlas con colores, líneas fuertes o formas especiales.



- **EQUILIBRIO:** el contenido debe ser bien distribuido de tal manera que un espacio no se vea más sobrecargado que otro.



- **FORMA:** ayuda al observador a detectar los detalles en la secuencia apropiada. Ejemplos: en forma de T, en forma de L, en forma de X.



- **LA ESCALA:** el tamaño es un concepto visual muy importante. Es necesario definir el volumen de los diferentes elementos que van a conformar una cartelera, estableciendo una relación entre el armazón y el elemento que se quiere presentar.





[www.ucatolicaluisamigo.edu.co](http://www.ucatolicaluisamigo.edu.co)

Sedes país: Apartadó – Bogotá - Manizales – Montería

Sede principal Medellín - Colombia

Transversal 51 A N° 67 B. 90

Tel. +57 (4)4487666

---

**Producción, edición, diseño y diagramación**

Oficina de Comunicaciones y RRPP

Copyright © todos los derechos reservados

Julio de 2021

