**CONSEJOS Y TRUCOS PARA DISEÑAR UN FLYER TRIPTICO, CATALOGO PARA BUZONEO, TRIPTICO, DIPTICO...**

**1. DEFINIR EL TEXTO PARA HACER EL TRÍPTICO O FLYER.**

El primer paso para comenzar con el diseño de un tríptico es preparar con detalle el texto que se incluirá en él. Para ello es absolutamente fundamental definir los objetivos que la empresa quiere lograr a través del folleto y el mensaje claro que desea transmitir a través de éste.

Se debe obtener un texto sintético, con capacidad explicativa, pero puntual y claro. Si hay demasiada información o si ésta es irrelevante los receptores del folleto dejarán de leerlo y lo desecharán de inmediato, desperdiciándose así el esfuerzo puesto en el diseño y en la impresión del mismo. Es importante emplear un lenguaje llano, comprensible para el público medio, evitando terminología difícil que oscurezca el mensaje que se desea transmitir (aún si los folletos se dirigen a un público especializado, lo ideal es utilizar un lenguaje accesible, ya que un tríptico es una pequeña presentación en la que no se espera un lenguaje altamente tecnológico o académico). También es importante organizar la información con títulos, subtítulos y viñetas para facilitar la lectura de los receptores, quienes de esta manera pueden elegir qué leer más rápidamente. Por otra parte, es efectivo dirigirse directamente al cliente, ya que de esta forma se establece un diálogo cercano entre la empresa y el público.

Hay que tener en cuenta, además, qué información colocar en cada panel, tal como se indica en el punto 8.

**2. DETERMINAR EL FORMATO, LA FORMA DE PLEGADO Y EL TAMAÑO QUE VA A TENER EL TRÍPTICO O FLYER.**

Una vez que está preparado el texto, hay que pensar su distribución de acuerdo con el formato de hoja elegido y la forma de los pliegues que se realizará. La elección del modo de plegar el papel podrá ser más o menos convencional, según la imagen que quiera dar la empresa y según el presupuesto destinado al folleto. Los trípticos pueden ser verticales u horizontales, plegados de forma cerrada o abierta, en sentido recto o diagonal, y con los paneles superpuestos completamente o no. En cuanto al tamaño, si se decide realizar un tríptico más grande que lo común, entonces puede incluirse más texto (aunque hay que considerar que también aumenta el tamaño de la letra).

**3. ADECUAR EL MENSAJE QUE APARECE EN EL TRÍPTICO A LA EMPRESA QUE REPRESENTA O FLYER.**

El contenido y la imagen del tríptico deben expresar los valores de la empresa que promociona sus productos y servicios a través de él. Es fundamental que en el texto, además de describir los beneficios de un producto, aparezcan claramente los principios de la compañía, ya que el folleto es una pieza perdurable que representa materialmente a la misma y que es una presentación ante los clientes. Además el estilo de los folletos debe ser coherente con el resto de las piezas gráficas de la empresa, para mantener la identidad corporativa.

**4. DEFINIR EL PÚBLICO DESTINATARIO QUE VA A RECIBIR EL TRÍPTICO O FLYER.**

Para lograr un diseño de tríptico realmente efectivo es sumamente importante definir con precisión el público al que se dirige la empresa en general y el folleto en particular. La definición del público de llegada determina en gran medida el contenido y la estética del tríptico. Por ejemplo, un diseño orientado a un público joven difiere enormemente del orientado a hombres de negocios. Si se tiene en cuenta el público, el éxito del folleto está asegurado, ya que un diseño pensado en función de los receptores hará que éstos lo tomen y conserven, y hará que se sientan identificados con la empresa.

**5. CONTRATAR A UN DISEÑADOR GRÁFICO PARA MAQUETAR EL TRÍPTICO O FLYER.**

El diseñador gráfico cumple un rol central para obtener un tríptico adecuado a las necesidades de una empresa determinada y a su público. Es quien tiene la capacidad de traducir los valores de una compañía gráficamente y quien tiene los conocimientos necesarios para realizar un diseño que atrape al público. Además, las innovaciones en cuanto al tamaño y al plegado del tríptico dependen del diseñador. Este profesional sabe combinar texto e imágenes de la forma más efectiva, y es también quien considera todo lo necesario para que el folleto pueda imprimirse sin dificultades. Por todos estos motivos es absolutamente imprescindible contratar un diseñador gráfico para llevar a cabo un tríptico comercialmente efectivo.  
  
Recomendamos los servicios de la agencia de diseño de brochures www.BrochureDesignService.com para el diseño de sus trípticos.

**6. ORGANIZAR TEXTO-IMAGEN QUE VA A TENER DIFINITIVAMENTE EL TRÍPTICO O FLYER.**

Los trípticos se caracterizan por la importante presencia de texto, dado que los paneles ofrecen espacio suficiente para presentar una descripción y una explicación claras del producto o servicio promocionado. Pero, además del contenido textual, también es fundamental encontrar un estilo gráfico que sea coherente con aquel, ya que todo el folleto debe resultar una unidad significativa, capaz de expresar la esencia de la empresa y de atrapar a los clientes. Se deben elegir imágenes relacionadas literal o retóricamente con el mensaje a expresar, y es importante que sean llamativas y claras.

**7. DEFINIR LA TIPOGRAFÍA DEL TRÍPTICO O FLYER.**

Dada la importancia del texto en los trípticos, es importante facilitar la lectura mediante la elección de una tipografía clara. Para favorecer la legibilidad también es necesario seleccionar un cuerpo tipográfico acorde con la cantidad de texto y el espacio disponible. En general se recomienda utilizar uno o dos tipografías -no más-, y clásicas (Garamond o Helvética, por ejemplo), para no crear confusión. La legibilidad es fundamental en un tríptico ya que de ella depende que el público lea el frente y luego el resto del folleto. Si el texto no se puede leer con facilidad el público abandonará la lectura.

**8. TENER EN CUENTA LA FUNCIÓN DE LOS PANELES DEL TRÍPTICO O FLYER.**

A la hora de diseñar un tríptico se debe considerar la función de cada uno de los seis paneles que lo constituyen. La cara del frente debe ser atractiva, para que los receptores sientan curiosidad de abrir el folleto y continuar leyendo el contenido. Generalmente en este panel se incluye sólo una frase corta que sintetiza el mensaje de la empresa, y el nombre de la compañía y su logo, además de una imagen llamativa.

La contracara del folleto debe contener la información de contacto, es decir, dirección, número de teléfono y fax, casilla de correo electrónico, dirección de sitio Web, etc. Aquí no hay que incluir ningún mensaje importante ya que es un panel que se lee poco. Se puede incluir alguna imagen o un fondo de color sobre el que resalte la información de contacto.

El panel frontal interno es el más destacado, entonces allí deben darse todas las razones por las cuales el producto o servicio que se promociona es el mejor y el indicado para el cliente. También se recomienda incluir el número de teléfono y la dirección del sitio Web.   
Los tres paneles internos, por su parte, son el lugar indicado para hacer una descripción más detallada de las actividades, productos y servicios de la empresa. En esta parte del folleto se debe dar cuenta del modo de trabajo de la compañía y de su relación con los clientes. Dado que aquí se concentrará la mayor cantidad de texto de todo el folleto es importante jerarquizar la información correctamente, para que los lectores capten rápidamente los puntos principales del mensaje transmitido. También hay que lograr una armonía entre el texto y el contenido gráfico. Deben complementarse de modo de reforzar mediante el lenguaje verbal y el visual el significado que se quiere expresar.

Por otra parte, debe haber una continuidad y una coherencia en la gráfica de las caras externas e internas del tríptico. Por este motivo en los distintos paneles de un tríptico se suele utilizar la misma paleta cromática, una serie de fotografías o imágenes, los mismos tipos de línea y la misma tipografía. Generalmente en los distintos paneles se emplean los mismos elementos gráficos, pero con variaciones que rompen con la **monotonía y permiten construir un diseño consistente y atractivo.**

**9. CONSIDERAR LAS CONDICIONES DE IMPRESIÓN PARA LOS COLORES, PESOS, TAMAÑOS, GRAMAJE DEL TRÍPTICO O FLYER.**

Se necesita tener en cuenta las condiciones de impresión para lograr que el diseño se concrete tal y como fue pensado. Por una parte, es importante que el diseñador considere desde el principio el tipo de papel, su gramaje, los colores y el sistema de impresión, ya que estos factores inciden directamente en el diseño. Por otra, hay que hacer una elección correcta de la imprenta que llevará al papel los folletos, dado que una mala impresión puede arruinar todo el trabajo realizado previamente.   
Además, es preciso hacer una prueba de impresión antes de imprimir toda la tirada. Esta prueba permite controlar los colores, los márgenes, la definición de la imagen, etc. Así, pueden realizarse los cambios que sean necesarios para que el tríptico sea finalmente impreso con la mayor calidad posible.

**10. CONSIDERAR LA FORMA DE ENTREGA CON LA QUE SE ENVÍA EL TRÍPTICO O FLYER.**

Los trípticos pueden distribuirse de diferentes maneras. Por un lado, se pueden enviar por correo a una lista de clientes reales o potenciales. Ello es posible cuando el tríptico tiene la medida estándar (8’’½ x 3.67’’, cerrado), ya que así entra en un sobre convencional. También estos folletos se pueden distribuir en mano en presentaciones comerciales organizadas por la empresa que los realizó. Otra posibilidad es dejar los trípticos en expositores (dentro de la compañía, en comercios y en todos los lugares relacionados con los productos y servicios de la empresa) para que las personas los tomen por sí mismas. En estos dos últimos casos los folletos pueden tener o no el tamaño estándar, sin que ello signifique un inconveniente.