**CONSEJOS Y TRUCOS PARA DISEÑAR UN CATALOGO O REVISTA**

En esta sección nos dedicamos a presentar los principales criterios que se deben tener en cuenta al diseñar un folleto. Es necesario que Ud. cuente con los servicios de un diseñador gráfico profesional para que sus folletos, ya se trate de volantes, dípticos y/o trípticos, tengan un alto impacto visual y una máxima capacidad comunicativa. Un diseñador es la persona capacitada para definir qué componentes gráficos están en armonía con la identidad de una compañía y para organizar la información en el espacio de un folleto, optimizando su comunicabilidad. Nuestra misión, en este sentido, es brindarle a Ud. las herramientas conceptuales básicas para que comprenda en qué consiste el diseño de folletos y para que no se sienta perdido en el momento de contratar a un diseñador. Puede comenzar a tomar notas:

**DEFINIR EL MENSAJE DEL CATÁLOGO O REVISTA**

Cuando se comienza a pensar en el diseño de un folleto el primer aspecto a tener en cuenta es el mensaje corporativo que se desea transmitir. El diseñador tiene que trabajar junto con los representantes de una empresa para establecer con claridad el mensaje que ésta quiere dar al público que lea los folletos. La noción de “mensaje” tiene aquí un sentido amplio, ya que no se trata del contenido textual propiamente dicho, sino de un significado global a transmitir mediante texto y elementos no verbales: filosofía e imagen corporativas, efectos que se quieren producir en los destinatarios y objetivo puntual de un folleto (por ejemplo, anunciar el lanzamiento de nuevos productos, informar sobre los modos de funcionar de una organización, etc.). La definición del mensaje es de suma importancia, ya que es el puntapié inicial que da dirección al diseño de un folleto, tanto en lo referido al texto como a la elección de componentes visuales.

**DEFINIR EL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO EL CATÁLOGO O REVISTA**

Toda empresa orienta sus productos y servicios a un determinado público y por ello es importante que al diseñar un folleto se tenga en cuenta el tipo de destinatario al que se apunta. De acuerdo con el perfil del consumidor al que una empresa desea dirigirse se deberán seleccionar los elementos gráficos (colores, tipografías, viñetas, imágenes, fondos, líneas, diagramación, etc.) y los contenidos textuales. Algunas de las principales variables a considerar para definir el público son: pertenencia cultural, pertenencia social, edad, género y nivel educativo. Un folleto diseñado teniendo en cuenta a los destinatarios garantiza que éstos se sientan identificados con él (por ende, con la empresa) y que lo conserven para establecer un contacto con una compañía.

**REDACTAR UN TEXTO CLARO Y PERTINENTE PARA EL CATALOGO O REVISTA.**

El texto es un aspecto central en todo tipo de folleto, ya que la función de esta pieza de promoción es brindar información suficiente y útil sobre una empresa. Por lo tanto, es preciso que redactores profesionales se encarguen de producir el texto adecuado a las necesidades de una empresa y al tipo de folleto que se desea realizar. En cuanto a la tarea de diseño, el texto es uno de los primero elementos con los que hay que contar para definir el resto de los componentes visuales y la diagramación total.

Los distintos folletos (volantes, dípticos y trípticos) tienen reglas específicas relativas a la elaboración de sus textos, tal como explicamos luego. Sin embargo, hay pautas generales que los redactores de folletos tienen en cuenta para producir contenidos eficaces. El texto de un folleto debe ser una síntesis clara y pertinente de todo lo que una empresa hace y quiere decir. Los textos largos con excesiva cantidad de información resultan contraproducentes, dado que los lectores probablemente abandonarán aquellos folletos con explicaciones muy extensas y que demandan demasiado tiempo de lectura.

En lo que respecta al lenguaje, éste debe ser simple, entendible, con pocos términos técnicos y con una máxima claridad sintáctica. Así, no sólo es fundamental emplear un vocabulario medio accesible a amplios sectores del público, sino también utilizar una sintaxis simple (oraciones más bien breves, sin acumulación de proposiciones subordinadas, por ejemplo). De este modo se evitarán las confusiones y los lectores podrán comprender con facilidad y rápidamente el texto de un folleto. Por otra parte, es importante que el texto de un folleto (como todo texto promocional) sea apelativo, es decir, que se dirija directamente al lector, para hacerlo sentir cercano a la compañía. Según el tipo de empresa y el tipo de público al que ésta apunte, se puede optar por un registro más o menos formal.

**SELECCIONAR LA TIPOGRAFÍA MÁS ADECUADA AL MENSAJE Y PÚBLICO.**

Este es uno de los aspectos centrales del diseño de folletos, dada la importancia que tiene el texto tanto en volantes como en dípticos y trípticos. A la hora de elegir las tipografías para un folleto que la gente leerá placenteramente el punto crucial a tener en cuenta es el grado de legibilidad. Esto significa que las tipografías convenientes son aquellas simples y que se pueden leer bien en distintos tamaños. La legibilidad según el cuerpo es importante para que tanto títulos como subtítulos, texto central e información de contacto puedan leerse sin problemas. Las fuentes clásicas continúan siendo las más efectivas: Bodoni, Helvética, Times y Garamond, entre otras. Existen muchas fuentes novedosas y muy llamativas, pero generalmente presentan problemas de legibilidad, especialmente en tamaños pequeños.

Para elegir la tipografía de un folleto hay que tomar en consideración la estética que tiene una empresa. Así, por ejemplo, se puede optar por tipografías con serif (letras con terminaciones, como Times) para crear un estilo más tradicional y formal, o se puede optar por fuentes sin serif (sin terminaciones, como Helvética) para generar un estilo más moderno. Por otra parte, la simplicidad como principio rector del diseño también es una pauta válida cuando se trata de seleccionar tipografías para un folleto. Una o dos tipografías son suficientes para obtener una máxima legibilidad. ¿Cómo evitar, entonces, la monotonía? Una buena idea es emplear diferentes variantes para la misma fuente: itálica, negrita, subrayado. Por último, no hay que olvidar que haya contraste entre el color de la tipografía y el de los fondos, para que el texto se pueda leer adecuadamente.

**DECIDIR EL CORTE Y EL PLEGADO**

En el diseño de folletos es posible aprovechar los distintos tipos de cortes. El corte tradicional es ortogonal, es decir, recto, hecho con guillotina. Pero también es posible realizar cortes especiales acordes a las formas y al estilo de un folleto. Así, por ejemplo, un díptico en el que predominan formas redondeadas y líneas curvas puede tener en la cara frontal un corte ondulado para reforzar el dinamismo. Hay que considerar que los cortes irregulares se realizan con sacabocados y que suelen ser más caros que los cortes ortogonales porque no todas las imprentas los realizan.

El plegado, por su parte, es un aspecto con el que también se pueden lograr diseños creativos, en el caso de dípticos y trípticos (ya que los volantes no se pliegan). Según el plegado que se elija se dispondrán las imágenes y el texto de un modo en particular y se elegirán líneas y demás componentes. Para conocer los distintos tipos de plegado, lo invitamos a leer la sección dedicada a diseño específico de folletos.

**TENER EN CUENTA LOS DISTINTOS PANELES QUE VA A TENER EL FLYER O CATÁLOGO.**

Cualquiera que sea el folleto elegido para la campaña promocional de una empresa, es fundamental considerar la cantidad de paneles que tiene y la función específica que cumple cada uno (ya sea en un volante doble faz, un díptico o un tríptico). Ud. podrá conocer más sobre el rol de cada panel en la página dedicada al diseño de los distintos tipos de folletos. Lo que sí puede decirse en líneas generales es que es absolutamente imprescindible que haya coherencia gráfica entre las diferentes caras de un folleto, dado que éste debe conformar una unidad orgánica.

**SELECCIONAR LOS COLORES ADECUADOS PARA LA REVISTA.**

La folletería a todo color puede resultar realmente atractiva si cuenta, además, con un diseño de calidad, esto es, simple y contundente. También es posible obtener folletos impactantes con un solo color o en blanco y negro, siempre que el diseñador sea creativo. En todo caso, uno de los primeros puntos a considerar al diseñar un folleto es la cantidad de colores que se pueden emplear, de acuerdo con el plan de impresión y el presupuesto disponible.

¿Qué hacer con la multiplicidad de colores existentes? Los diseñadores generalmente optan por combinar colores vibrantes con colores no vibrantes. Así, por ejemplo, un tríptico para una institución de salud puede tener un fondo en verde suave y líneas en azul Francia o en amarillo furioso. Mientras que los colores no vibrantes hacen descansar la vista y generan una sensación de serenidad, los colores vibrantes logran acentuar imágenes y partes del texto (ya sea en líneas, viñetas, títulos, subtítulos, etc.).

Otra posibilidad es realizar un diseño monocromático: un díptico para una empresa vitivinícola, por ejemplo, con las distintas variantes del rojo. La paleta monocromática es ideal para reforzar el concepto de una compañía de manera sumamente elegante. Además, hace que un folleto se distinga y permanezca fácilmente en la memoria del público. Y ahora bien, ¿qué colores elegir? En principio, el eje rector a la hora de elegir los colores para un folleto es el logo corporativo. Teniendo en cuenta sus colores es posible, o bien utilizar estos mismos en todo el folleto (en sus diversas variantes), reforzando la identidad corporativa, o bien elegir otros colores que armonicen con los del logo.

En caso de contar con un presupuesto más acotado, es posible diseñar folletos con un solo color, empleando también la gama de grises, además del blanco y negro. El color elegido, entonces, debe ser vibrante, llamativo, para lograr atrapar la mirada del lector y resaltar los aspectos más importantes de un folleto. Si, para reducir costos, se opta por realizar un folleto en blanco y negro, el diseñador aplicará al máximo su creatividad para lograr una pieza de alto impacto.

**ELEGIR EL PAPEL PARA LA REVISTA O CATÁLOGO.**

Los diseñadores tienen en cuenta, entre otros aspectos, el tipo de papel en el que se piensa imprimir un folleto. Esto se debe a que de la calidad y estilo del papel depende el modo en que se verá un diseño una vez impreso. Del tipo de papel también depende la resistencia de los folletos ante el uso de las personas. Ofrecemos aquí una síntesis de las características de los principales papeles empleados para imprimir folletos y del modo en que inciden en el diseño:

**PAPEL OFFSET:**

Este es el tipo de papel por excelencia para imprimir con el sistema offset, el método de impresión más comúnmente empleado, por su calidad y precios accesibles. Las dos variedades más conocidas de papel offset es el papel ilustración (es decir, con cobertura) y el papel que no tiene terminación. El papel ilustración, utilizado generalmente para realizar dípticos y trípticos, es un material resistente y de excelente calidad estética. Su suavidad y flexibilidad, ideales para el plegado de los folletos, provienen de la capa de arcilla y demás minerales que lo recubre.

El papel ilustración presenta dos acabados, brillante o mate. La terminación con brillo hace que los colores se luzcan mucho más, mientras que el acabado mate, si bien no resalta los colores, sí permite una excelente legibilidad y definición de las imágenes. Por su parte, el papel offset sin terminación es más económico pero no tiene el atractivo del papel ilustración. Es una opción conveniente para obtener folletos resistentes y con costos reducidos (por ejemplo, se emplea mucho en volantes). El diseñador deberá tener en cuenta, en este caso, que los colores e imágenes no van a lucirse tanto como en papel ilustración.

**PAPEL OBRA:**

Este papel es mucho más económico que el papel offset y esto se debe a que su calidad es menor. Es menos resistente y es opaco, lo que significa que dura poco y que el diseño no se luce demasiado. Es el papel que se emplea en diarios por excelencia y que también es muy empleado (con mayor gramaje) en la impresión de grandes cantidades de volantes. Aún cuando no es un papel que optimice el diseño, es posible que un diseñador profesional logre un buen folleto a nivel gráfico.

**CARTULINA:**

Para realizar campañas especiales y de alto impacto visual mediante folletos, nada mejor que optar por imprimirlos en cartulina. Se trata de un tipo de papel de gran resistencia (por su grosor) y que permite una impresión de excelente definición. Las cartulinas pueden tener un acabado brillante o mate, que, en cualquiera de los dos casos, dan resultados visuales increíbles. El brillo resalta los colores y la terminación mate produce un efecto realmente elegante.

**DECIDIR EL TIPO DE LAMINADO PARA HACER EL FOLLETO.**

En caso de optar por hacer folletos en cartulina sin terminación (ni mate ni brillante) es recomendable laminarlos una vez impresos. El proceso de laminado consiste en cubrir el papel ya impreso con una capa o lámina de plástico. De esta manera el papel se vuelve más duradero y resistente ante el uso y las condiciones ambientales. Existe laminado brillante y opaco. El primero hace que los colores y las imágenes se vean muy llamativamente, mientras que el segundo produce un efecto simple y elegante. Un caso emblemático que exige el laminado es el de los dípticos empleados como pequeños catálogos. Obtienen una máxima resistencia y un atractivo inigualables.