

## CONCEPCIÓN DE UN FOLLETO PUBLICITARIO

Aunque su folleto puede ser lo primero que usted ponga en manos de un cliente potencial, recuerde que es sólo un elemento de un programa integral de marketing. Debe también pensar en otras estrategias de apoyo, tales tener un sitio web informativo y personal capacitado que pueda contestar preguntas y asegurar el seguimiento de las solicitudes de información.

Incluso si su empresa sólo realiza negocios en línea, es probable que usted desee entregar a sus clientes un folleto impreso. Ya sea que usted asista a ferias profesionales o realice visitas de venta, las personas esperarán que usted tenga un folleto profesional.

### REÚNA LA INFORMACIÓN NECESARIA

Es importante prepararse antes de ponerse en contacto con los proveedores de servicios de impresión o diseño gráfico. La información que usted deberá brindar a un diseñador/impresor incluye:

- Una descripción de sus productos y/o servicios;
- La definición de sus mercados y clientes objetivo;
- Un bosquejo de las ventajas que usted ofrece y los problemas que soluciona;
- Pruebas de las capacidades de su empresa y de sus productos o servicios: años de experiencia, número de clientes satisfechos, recomendaciones o referencias;
- Lo que usted espera lograr a través del folleto: presentar su empresa y sus productos o servicios, obtener pedidos, que sirva como un recordatorio, etc.
- Todo material de promoción existente, incluidos su tarjeta de presentación y sitios Web (para asegurar la coherencia de la imagen de la marca).

Determine el mensaje que quiere transmitir y a quién quiere transmitírselo:

- Sea directo, como si realmente estuviera hablando con un cliente potencial.
- Hable sobre las necesidades del cliente, no sobre usted.
- No intente decir demasiado de inmediato, se perderá el mensaje. Enfóquese.

- Prepare la información de contacto que debería figurar en el folleto.
- Encuentre ejemplos de folletos de otras empresas que le gusten.

## TRABAJAR CON UN PROVEEDOR

Una vez que haya reunido la información necesaria, tendrá que trabajar con quienes diseñarán e imprimirán su folleto.

- **Seleccione a su(s) proveedor(es).** Por lo general, usted necesitará dos proveedores: una empresa de creación publicitaria y un impresor. Reúnase con ellos para hablar sobre sus objetivos, sus necesidades y su presupuesto. Asegúrese de que ellos comprendan sus exigencias. A menudo, la empresa de creación publicitaria puede recomendar a un impresor o inclusive incluir los gastos de imprenta en su cotización y tratar con el impresor en su nombre.
- **Discuta las ideas con sus proveedores.** Comparta toda información con la empresa de creación publicitaria. También puede sugerir sus propias ideas en lo tocante al diseño gráfico.
  - Determine las formas, las imágenes, los colores y los materiales que usted considera que representarán mejor a su empresa.
  - Piense en la manera en que su cliente utilizará su folleto. Puede reducir la posibilidad de que se lo tire a la basura incluyendo un calendario, una receta o consejos prácticos relativos a su empresa.
  - Hable de las técnicas que podrían motivar a las personas a abrir el folleto. Evite cubrir la primera página con un logotipo de su empresa; en su lugar de ello, venda a sus clientes potenciales el valor de sus propuestas comerciales.
  - Escuche las ideas de sus proveedores (ellos son los expertos) y responda sus preguntas.
- **Pruebas de galeras.** Su proveedor preparará una prueba del folleto para que usted la revise. Algunos proveedores le presentarán una variedad de diseños diferentes para que usted elija (según lo convenido en el contrato). Cuando revise la prueba, controle todo con sumo cuidado. ¿Incluye toda la información necesaria? ¿Hay faltas de ortografía? ¿La información de contacto es correcta? No dé nada por sentado: podría ser muy costoso descubrir un error en su número de teléfono después de haber impreso cientos de folletos.

## PRÓXIMOS PASOS

Una vez que su folleto esté impreso y entregado, asegúrese de usarlo con buen tino.

- **Distribuya el folleto.** Muchos folletos diseñados e impresos con gran esmero nunca llegan a usarse. Si no está seguro de cómo usará su folleto, tal vez le convenga esperar antes de diseñarlo.
- **Piense en una estrategia de distribución.** Lleve sus folletos a sus visitas de venta y a las ferias profesionales. Contemple la posibilidad de enviar ejemplares por correo a clientes potenciales. Organice un evento en su oficina o comercio y ofrezca un folleto a los asistentes.

- **Realice un seguimiento.** Es infrecuente que una única actividad promocional genere un contrato, un pedido o una venta. Esté listo para realizar un seguimiento a través de actividades tales como visitas personales, llamados telefónicos y nuevos envíos postales.