



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Respuesta rápida: En la impresión de volantes y folletos, elige un volante de hoja suelta cuando la campaña tenga una sola oferta, una sola llamada a la acción y un lector que dedica a la pieza apenas unos segundos. Elige un folleto plegado cuando el mensaje requiera varios bloques de contenido, la pieza vaya a quedarse en un mostrador o a viajar a casa en una bolsa, y el objetivo sea explicar en lugar de provocar una respuesta inmediata. Define primero el formato y solicita después el presupuesto.

Por qué la decisión del formato suele torcerse antes del presupuesto

La mayoría de los compradores de impresión parten de una cantidad y una fecha límite, no de un formato. El equipo de marketing redacta los textos, alguien pide a una imprenta el precio de «volantes» y la pregunta de si el mensaje debe ir en hoja plana o plegada se responde por inercia y no por diseño. El formato queda entonces fijado en la fase de prueba de preimpresión, justo cuando cambiarlo sale más caro.

El coste se manifiesta de dos maneras previsibles. Una hoja suelta a la que se le pide cargar con un menú completo de servicios, niveles de precio, un mapa y condiciones se convierte en un muro de letra pequeña que la gente ojea y tira. Un folleto en tríptico encargado para una oferta de fin de semana de una línea deja cuatro de sus 6 paneles rellenos con fotos de archivo. En ambos casos el comprador paga por la pieza equivocada y, si hay que rehacer la composición tras la prueba, la reimpresión puede llevar la campaña más allá de la fecha del evento. Los plazos incumplidos son una de las quejas más frecuentes en las reseñas públicas de pedidos de volantes en línea, y un cambio de formato tardío es una de las formas más fáciles de provocarlos.

La solución es un proceso de decisión breve que se aplica antes de pedir ningún precio. Esta guía te lo ofrece: cuatro factores, una tabla de puntuación, una prueba con maqueta y una ficha de encargo que una imprenta pueda presupuestar sin adivinar.

En esta guía

1. [Qué abarca la impresión de volantes y folletos](#)
2. [Cómo decidir: el método de los cuatro factores](#)
3. [Volante frente a folleto: comparación directa](#)
4. [Qué formato encaja en las campañas más habituales](#)
5. [Preguntas frecuentes](#)
6. [Puntos clave](#)
7. [Conclusión](#)

Qué abarca la impresión de volantes y folletos, y dónde se difuminan los términos

Las palabras se usan con poca precisión. En el uso norteamericano, un volante es normalmente una hoja suelta sin plegar impresa por una o ambas caras. En inglés británico, «leaflet» suele significar lo mismo. Sin embargo, muchos compradores e impresores B2B reservan «folleto» para una hoja plegada en paneles, y «catálogo» para piezas más gruesas, con varios paneles o encuadernadas. Como el presupuesto depende de la construcción y no del vocabulario, esta guía define los dos formatos por cómo están hechos:

- **Volante de hoja suelta:** una hoja plana con dos caras imprimibles y sin pliegue.
- **Folleto plegado:** 1 hoja hendida y plegada en paneles que el lector abre en un orden determinado.

Ambos pertenecen a la misma familia de productos. La especificación técnica ISO sobre la durabilidad de las impresiones, [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), agrupa los volantes y los catálogos como impresiones comerciales de producción que combinan texto, imágenes e ilustraciones. La diferencia que importa para una campaña es cuánto espacio de lectura ofrece cada formato y cómo recorre el lector la pieza.

Plegar cambia el número de caras, no el tamaño de la hoja. La aritmética de los paneles es sencilla:

Construcción	Caras / paneles útiles	Patrón de lectura
Hoja plana, impresa por 1 cara	1	Se ve todo de un vistazo
Hoja plana, impresa por ambas caras	2	Primero el anverso y luego se da la vuelta
Pliegue por la mitad (díptico)	4	Portada, interior abierto, contraportada
Tríptico (pliegue en carta)	6	Portada, solapa interior, desplegado de 3 paneles, contraportada
Pliegue en Z	6	Se despliega en zigzag y se lee como una sola tira larga
Acordeón de 4 paneles	8	Tira secuencial, ideal para pasos o cronologías



El contexto de los proveedores hace que una decisión de formato clara valga más, no menos. The Target Report describe la impresión comercial como un sector que se está [consolidando a un ritmo acelerado](#)^[2], y PRINTING United Alliance sigue los cambios en las condiciones del sector en su [informe State of the Industry sobre impresión comercial](#)^[3]. Cuando cambia la lista de proveedores, una ficha de encargo que indique formato, orden de los paneles y objetivo es lo que mantiene comparables los presupuestos de una ronda a otra.

Cómo decidir: el método de los cuatro factores

Sigue estos pasos antes de redactar la solicitud de presupuesto. Cada uno genera algo que puedes pegar en la ficha de encargo.

Paso 1: haz un inventario del mensaje antes de elegir el formato

Enumera todos los bloques de contenido distintos que debe llevar la pieza. Un bloque de contenido es cualquier cosa que el lector trataría como una idea separada: la oferta principal, una lista de precios, el horario, un mapa, un menú de servicios, testimonios, términos y condiciones, un código QR con su explicación, los datos de contacto. Cuéntalos con honestidad, incluidas las líneas legales que siempre se añaden al final.

Uno o dos bloques caben cómodamente en una hoja plana. Tres o cuatro pueden funcionar en un volante impreso por ambas caras si el reverso lleva el detalle de apoyo. Cinco o más casi siempre necesitan paneles, porque cada bloque requiere su propio espacio para ser legible.

Paso 2: sitúa el momento de distribución

Anota exactamente dónde se encuentra la pieza con el lector y qué está haciendo esa persona en ese momento. Un volante repartido en la acera llega a alguien que camina. Un inserto en bolsa llega a alguien que desempaca en casa. Un folleto en un expositor de recepción llega a alguien que espera con tiempo de sobra. El material de una feria llega a un visitante que recoge documentación de una docena de stands. El canal te dice cómo se sostiene la pieza, durante cuánto tiempo y si llegará

siquiera a abrirse.

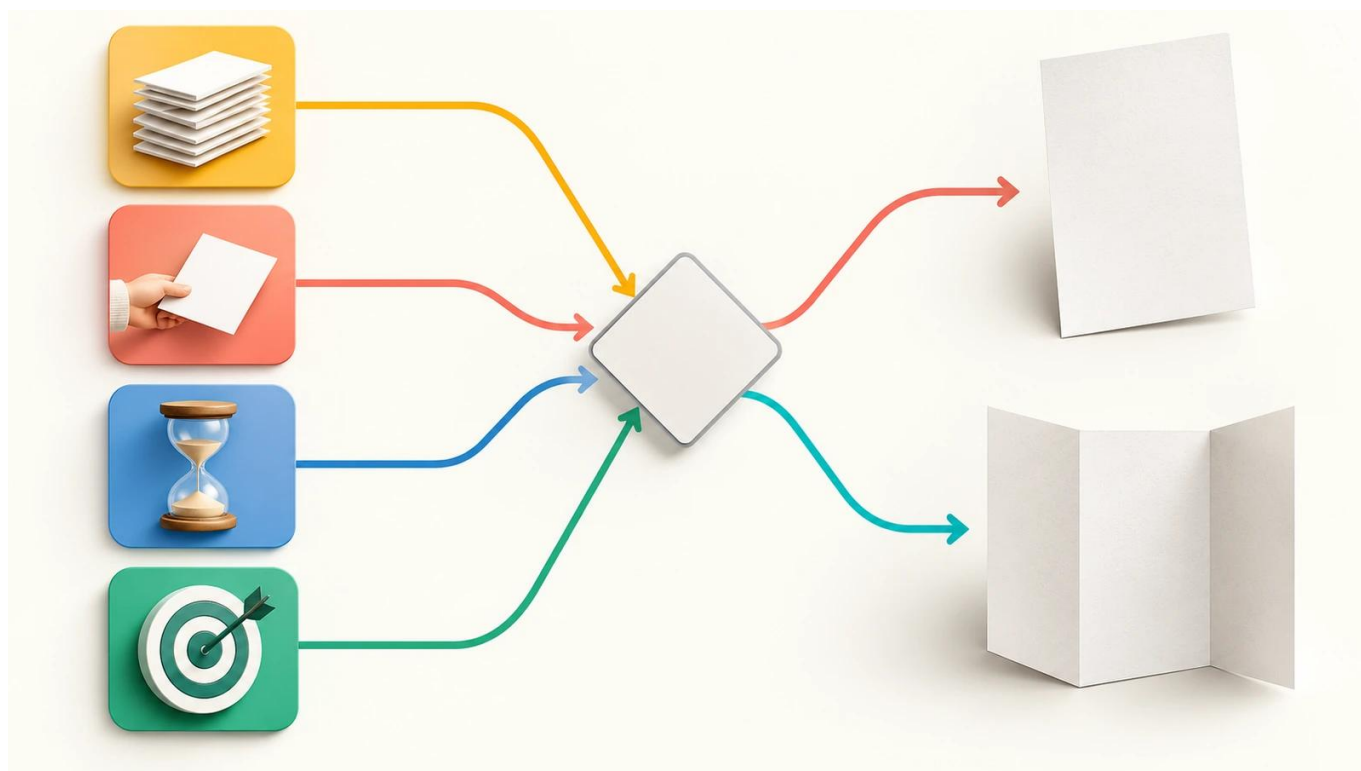
Las piezas plegadas necesitan una razón para abrirse. Si el canal no da al lector tiempo ni motivo para desplegar nada, los paneles interiores quedan invisibles.

Paso 3: estima el tiempo de atención

El tiempo de atención es el que el lector dedica realmente a mirar la pieza. Rara vez tendrás datos medidos de tu propia campaña, así que clasifícalo en tres franjas: un vistazo (segundos, a menudo en movimiento), una lectura única (uno o dos minutos, normalmente en casa) o conservación (la pieza se guarda y se consulta de nuevo, como un menú, un horario de clases o una lista de precios). Los canales de la franja de vistazo premian una hoja suelta con un mensaje dominante. Los canales de la franja de conservación premian los paneles, porque el lector volverá para buscar información concreta.

Paso 4: define un único objetivo de campaña

Elige el único resultado del que es responsable la pieza. La acción inmediata, como asistir a un evento en una fecha o canjear un cupón, favorece al volante: una oferta, un plazo, un siguiente paso. La consideración, como comparar niveles de servicio o entender un proceso, favorece al folleto, porque el lector necesita recorrer la información en orden. Si la ficha de encargo enumera tres objetivos, la pieza no servirá bien a ninguno. Divide mejor la campaña en 2 piezas.



Paso 5: puntúa el formato

Puntúa cada factor de 0 to 2 y suma los totales. La tabla convierte los cuatro pasos anteriores en una decisión que puedes defender ante un responsable o un cliente.

Factor	0 puntos (volante)	1 punto (indistinto)	2 puntos (folleto)
Capacidad del mensaje	1-2 bloques de contenido	3-4 bloques de contenido	5 o más bloques de contenido

Factor	0 puntos (volante)	1 punto (indistinto)	2 puntos (folleto)
Canal de distribución	En mano, equipo de calle, inserto en bolsa, tablón de anuncios	Buzoneo, inserto en envío postal	Expositor de mostrador, recepción, mesa de feria, material de consulta dentro del paquete
Tiempo de atención	Vistazo	Lectura única	Conservado y releído
Objetivo de la campaña	Acción inmediata	Notoriedad más un siguiente paso	Consideración o formación

0-3 puntos: volante de hoja suelta. **4-5 puntos:** prueba primero con un volante impreso por ambas caras y pasa a un folleto solo si falla la prueba con maqueta. **6-8 puntos:** folleto plegado.

Paso 6: prueba una maqueta de papel a escala real

Imprime el diseño borrador a tamaño real en papel de oficina normal. Si es un folleto, plégalo a mano con el tipo de pliegue previsto. Después entrega la maqueta a un colega que no haya visto la ficha de encargo, recógela una vez transcurrido el tiempo que dedicaría un destinatario real (unos segundos para un reparto en la calle, más para una pieza de mostrador) y hazle dos preguntas: ¿cuál era la oferta? y ¿qué debería hacer a continuación? Si no puede responder a ambas, el formato o la jerarquía están mal. Esta prueba no cuesta nada y detecta el error más caro antes de que intervenga una imprenta.



Paso 7: redacta las partes de la ficha de encargo específicas del formato

Plegar añade decisiones que una hoja plana no tiene, y cada una debe constar en la ficha de encargo:

- **Tipo de pliegue y orden de los paneles:** indica qué panel es la portada cerrada, cuál es la contraportada y cuál se abre primero. Envía una foto de la maqueta plegada o una composición plana anotada, para que la imprenta pueda imponer los paneles correctamente.
- **Comportamiento del pliegue en el soporte elegido:** las hojas de mayor gramaje suelen requerir hendido antes de plegar para que el pliegue no agriete la tinta. Pide a la imprenta que

confirme el hendido para tu soporte y si el pliegue va en el sentido de la fibra del papel.

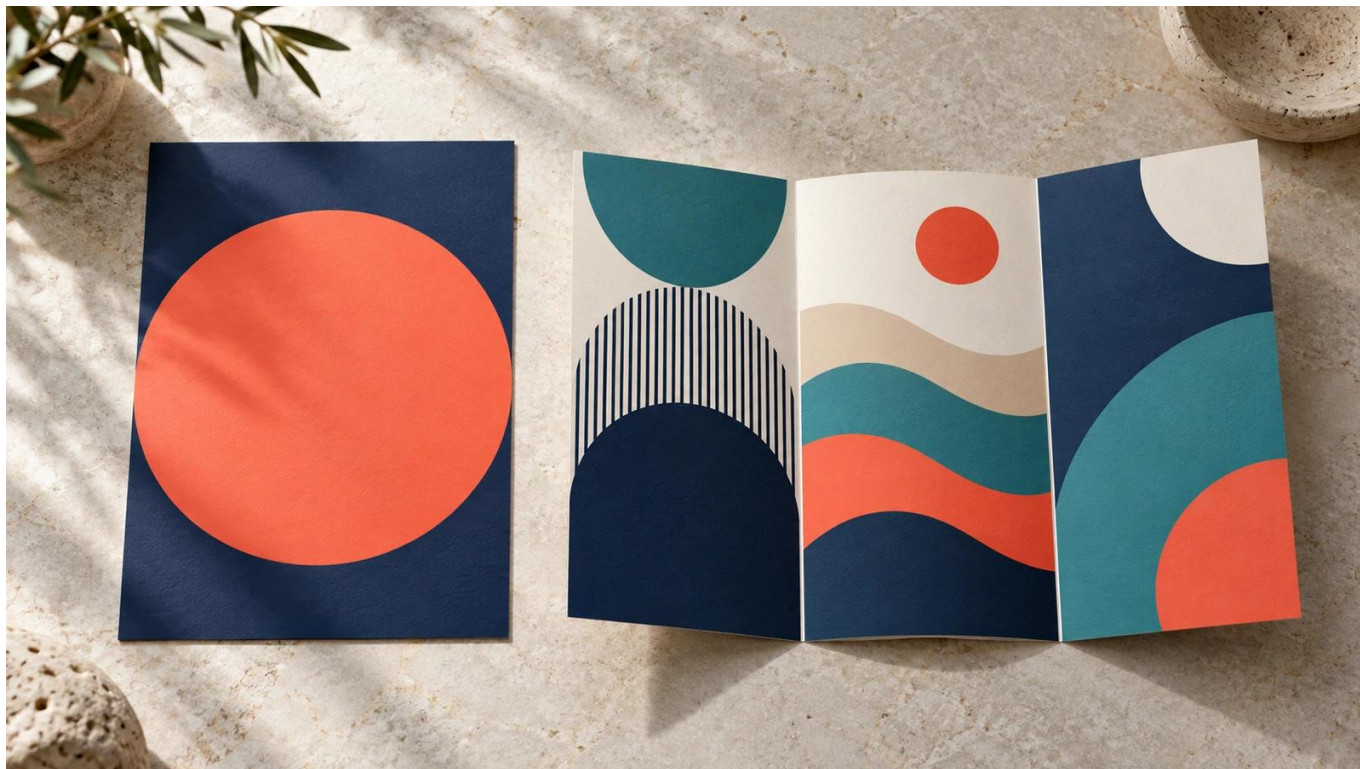
- **Referencia de color:** si el color de marca importa en un volante y un folleto de la misma campaña, pide que ambos se impriman según una condición con nombre, como la [especificación GRACoL^{\[4\]}](#) calibrada con el [método G7^{\[5\]}](#), o el control de proceso offset de ISO 12647-2 que figura en las [directrices ISO/TC 130^{\[6\]}](#).
- **Declaraciones de abastecimiento:** un folleto suele consumir una hoja más grande por pieza que un volante, así que el abastecimiento de papel pesa más. Si piensas imprimir un logotipo de certificación, la imprenta necesita una cadena de custodia válida conforme a las [normas FSC para papel e impresión^{\[7\]}](#). Las piezas distribuidas en la UE también pueden quedar sujetas al reglamento sobre deforestación que abarca el papel y los productos impresos, que [Intergraf ha analizado para las imprentas^{\[8\]}](#).
- **Cumplimiento ambiental del proveedor:** los compradores con políticas de adquisición a veces piden a las imprentas que confirmen el cumplimiento, en EE. UU., de las [directrices de técnicas de control de la EPA para materiales de impresión^{\[9\]}](#) y de las normas sobre COV recogidas en [40 CFR Parte 59^{\[10\]}](#). El requisito se aplica igual a ambos formatos, así que añádelo una sola vez a tu cuestionario de proveedores.

El tamaño, la superficie del papel, la preparación del arte final y la aprobación de la prueba para una hoja suelta se explican paso a paso en nuestra [página de impresión de volantes personalizados de hoja suelta](#), por lo que esta guía se detiene en la decisión del formato.

Volante frente a folleto: comparación directa

Cuando la puntuación apunte en una dirección, usa esta tabla para confirmar la elección y para explicársela a las partes interesadas que esperaban el otro formato.

Criterio	Volante de hoja suelta	Folleto plegado
Construcción	Una hoja plana	1 hoja, hendida y plegada
Caras útiles	1-2	4-8 paneles según el pliegue
Capacidad del mensaje	Una oferta, una llamada a la acción, datos de contacto	Varios bloques de contenido en un orden de lectura planificado
Mejores canales	En mano, equipos de calle, tabloncillos de anuncios, insertos en bolsa, buzzoneo	Expositores de mostrador, zonas de recepción, mesas de feria, insertos dentro del paquete, envíos de seguimiento
Comportamiento del lector	Se escanea de un vistazo	Se abre panel por panel y a menudo se conserva
Encaje con el objetivo	Respuesta inmediata, eventos con fecha, cupones	Explicar servicios, comparar opciones, material de consulta
Pasos de producción adicionales	Ninguno aparte de imprimir y refilar	Hendido y plegado, más una revisión de la prueba plegada
Fallo típico	Saturación cuando crece la ficha de encargo	Orden de paneles incorrecto, pliegues agrietados, paneles de relleno
El presupuesto depende de	Cantidad, hoja, caras, acabado	Lo mismo más el tipo de pliegue y el acabado



Dos opciones intermedias merecen una mirada antes de comprometerte con el plegado. Un volante impreso por ambas caras duplica las caras útiles sin añadir un paso de acabado: pon la oferta y la llamada a la acción en el anverso y el detalle de apoyo en el reverso. Un volante con un código QR que lleva a una página web específica traslada la profundidad al entorno digital, lo que además te da datos de respuesta que el papel por sí solo no puede dar. Ambas opciones conservan la rapidez y la sencillez de una hoja plana y alivian la presión sobre la composición.

En campañas más grandes, la mejor respuesta suele ser usar ambos formatos en secuencia. La impresión de volantes promocionales para la fase de calle o de buzoneo crea el primer contacto, y un folleto espera en el punto de conversión (el mostrador, el stand o la consulta) a los lectores que ya están listos para comparar opciones.

Qué formato encaja en las campañas más habituales

Los mismos cuatro factores dan respuestas coherentes en los casos de uso que dominan los volantes empresariales. Las puntuaciones siguientes suponen una ficha de encargo típica; tu propio inventario puede subir o bajar una campaña.

Campaña	Puntuación probable	Formato recomendado	Por qué
Reparto de inauguración de un restaurante	1-2	Volante	Una fecha, una oferta, lectura en movimiento
Carta para llevar de un restaurante	6-7	Folleto	Muchos bloques de contenido, guardado en un cajón de la cocina y releído
Jornada de puertas abiertas inmobiliaria	2-3	Volante	Dirección, hora, foto principal y contacto del agente
Dossier de la propiedad durante la visita	5-6	Folleto o volante impreso por ambas caras	Detalles y características de las habitaciones que se leen in situ

Campaña	Puntuación probable	Formato recomendado	Por qué
Resumen de servicios B2B en una feria	6-8	Folleto	Los niveles de servicio y el proceso necesitan paneles ordenados
Evento benéfico de una organización sin ánimo de lucro	2-4	Volante	Fecha, causa, un único paso para donar
Horario de clases de un gimnasio o estudio	6-7	Folleto	Material de consulta de la franja de conservación
Inserto en bolsa para rebajas de temporada en comercio	1-2	Volante	Una oferta con un plazo corto



Al imprimir volantes empresariales para varias sedes o clientes, guarda la hoja de puntuación junto con el registro del pedido. En un nuevo pedido, vuelve a puntuar solo los factores que hayan cambiado: un canal nuevo o una lista de servicios más larga son motivo para revisar el formato, mientras que una fecha nueva por sí sola no lo es.

Preguntas frecuentes

Preguntas frecuentes: ¿un folleto es lo mismo que un volante?

A veces. En inglés británico las palabras suelen ser intercambiables, mientras que muchos compradores norteamericanos usan «flyer» para una hoja plana y «leaflet» para una plegada. Para evitar un presupuesto del producto equivocado, describe la construcción en la ficha de encargo (plana o plegada) y el tipo de pliegue, en lugar de fiarte del nombre.

Preguntas frecuentes: ¿basta un volante impreso por ambas caras en lugar de un folleto plegado?

Para las campañas que puntúan 4-5 en la tabla de cuatro factores, a menudo sí. Un volante impreso por ambas caras ofrece dos caras sin paso de plegado. Deja de funcionar cuando el contenido tiene

un orden de lectura natural de más de dos etapas, como un proceso paso a paso o un menú de servicios de varios niveles.

Preguntas frecuentes: ¿qué formato funciona mejor para la distribución puerta a puerta?

Depende del objetivo. Un buzoneo para una oferta con fecha funciona como volante porque el residente decide de un vistazo. Un buzoneo que presenta un nuevo servicio local con varias opciones puede justificar un folleto, porque el residente lo lee en casa. Puntúa el tiempo de atención y el objetivo, no solo el canal.

Preguntas frecuentes: ¿los folletos plegados tardan más en producirse?

Añaden el hendido y el plegado después de imprimir, y la prueba debe revisarse ya plegada, por lo que el calendario de producción suele tener más pasos que el de una hoja plana. Pide el plazo por escrito junto con el presupuesto, contado desde la aprobación de la prueba, e incluye la fecha del evento en la ficha de encargo.

Preguntas frecuentes: ¿puede una campaña usar ambos formatos?

Sí, y en campañas más grandes suele ser la configuración más eficiente. Usa volantes donde los lectores te dan segundos, como equipos de calle, insertos en bolsa y buzoneo, y folletos donde te dan minutos, como mostradores, stands y consultas. Mantén coherentes el color y la tipografía imprimiendo ambos con la misma condición de impresión con nombre.

Preguntas frecuentes: ¿qué debo enviar para obtener un presupuesto preciso?

Envía la decisión de formato (plano o plegado, tipo de pliegue, orden de los paneles), el canal de distribución, la fecha en que necesitas la pieza en mano y la hoja de puntuación de esta guía. Para una hoja suelta, el resto de las especificaciones figuran en nuestra [página de impresión de volantes personalizados](#); si tu ficha de encargo apunta a una pieza plegada, descríbela en tu consulta y te diremos qué podemos presupuestar.

Puntos clave

- **Los volantes y los folletos son una misma familia de productos, así que la elección trata del espacio de lectura, no de la categoría.** — ISO/TS 21139-1:2019 agrupa los volantes y los catálogos como impresiones comerciales de producción ([Fuente](#))
- **Usa la misma referencia de color en ambos formatos cuando se impriman en una misma campaña.** — ISO 12647-2 es la referencia de control de proceso offset en las directrices de enero 2024 ISO/TC 130 ([Fuente](#))
- **Los folletos plegados usan más papel por pieza, así que comprueba las declaraciones de abastecimiento antes de imprimir un logotipo.** — El Reglamento de la UE 2023/1115 abarca el papel y los productos impresos, con la mayoría de los requisitos fijados originalmente a partir del 30 de diciembre de 2024 antes de su aplazamiento ([Fuente](#))
- **El cumplimiento ambiental del proveedor se aplica por igual a ambos formatos, así que pregúntalo una sola vez.** — Las normas sobre COV para productos de consumo y comerciales figuran en 40 CFR Parte 59 ([Fuente](#))
- **Una ficha de encargo precisa importa más a medida que cambia la base de proveedores.** — La impresión comercial se está consolidando «a un ritmo acelerado» ([Fuente](#))

Conclusión

Una buena impresión de volantes y folletos empieza con una decisión que la mayoría de los compradores omite: cuánto tiene que decir el mensaje, dónde lo encuentra el lector, cuánto tiempo lo mira y qué debe hacer a continuación. Puntúa esos cuatro factores, prueba una maqueta de papel a tamaño real y el formato se vuelve obvio. El presupuesto que sigue es más rápido de preparar y más fácil de comparar.

Si tu puntuación apunta a una hoja suelta, revisa las especificaciones en nuestra [página de impresión de volantes personalizados](#) y envía tu ficha de encargo con el canal y la fecha en que necesitas la pieza en mano. Si apunta a una pieza plegada, incluye el tipo de pliegue y el orden de los paneles en tu consulta, y confirmaremos qué podemos presupuestar.

Fuentes

1. International Organization for Standardization. ISO/TS 21139-1:2019, Permanencia y durabilidad de las impresiones comerciales, ámbito que abarca volantes y catálogos. [iso.org](https://www.iso.org) ↗
2. The Target Report. Cobertura de la consolidación de la impresión comercial, consultado en 2026. thetargetreport.com ↗
3. PRINTING United Alliance. State of the Industry: informe de impresión comercial, otoño de 2025. printing.org ↗
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, especificaciones para la producción de impresos. printing.org ↗
5. Idealliance. La ciencia de G7. idealliance.org ↗
6. ISO/TC 130 Tecnología gráfica. Directrices para el uso de las normas de producción de impresión, v2, enero de 2024. committee.iso.org ↗
7. Forest Stewardship Council. Guía sobre papel e impresión. fsc.org ↗
8. Intergraf. Cumplimiento del Reglamento de la UE sobre Deforestación en la industria impresora de la UE, 27 de septiembre de 2024. intergraf.eu ↗
9. Agencia de Protección Ambiental de EE. UU. Productos de consumo y comerciales, directrices de técnicas de control del Grupo IV. epa.gov ↗
10. Electronic Code of Federal Regulations. Título 40, Parte 59, Normas nacionales de emisión de compuestos orgánicos volátiles para productos de consumo y comerciales. ecfr.gov ↗

octubre 21, 2026