6 consejos para diseñar portadas de revistas

Por Mario Balcázar

A la gente le toma no más de 6 segundos para decidir si compra o no una revista. De ahí que valga la pena hacer un análisis de su diseño y del poder que tiene la portada en ese momento decisivo.

La decisión para comprar una revista en el estante es sumamente rápida. La oportunidad para captar la atención del consumidor dura lo que un golpe de vista. La portada debe llamar la atención desde el inicio, por la imagen principal, por el título y en un tercer nivel por los balazos o titulares. Existen varias leyes y consejos de parte de los expertos para lograr el éxito en este primer impacto:

1. ¿Quién será mi portada?: La Ley de Stolley

Richard Stolley, durante años director de la revista Time y People, creó su propia ley, que tiene sus orígenes en la muerte de Elvis Presley en 1977. Justo aquel día era el cierre de la revista. Bajó en la madrugada para entregar al mensajero el paquete con el número armado (en ese entonces los originales mecánicos eran físicos, no digitales). Al regresar a su oficina se dio cuenta que el ambiente era muy triste: las luces a media luz y todo el equipo en silencio escuchando en sus radios la música de El Rey. En ese momento se dio cuenta del error que había cometido: debió haber cambiado —aunque sea la portada— por la foto de Elvis Presley. Años después, cuando murió John Lennon en 1980, no cometió el mismo error y detuvo la producción para hacer el ajuste. La consecuencia fue que ese número de People fue el más vendido en la historia de la revista.

Este evento lo llevó a hacer un análisis exhaustivo de los efectos que tienen las personas en las portadas al momento de competir. De ahí surgió la Ley de Stolley:

- ☐Joven es mejor que viejo
- Bonito es mejor que feo
- Rico es mejor que pobre
- Televisión es mejor que películas

- Películas es mejor que música
- Música es mejor que deportes
- Cualquier cosa es mejor que políticos
- Corolario después de la muerte de Elvis Presley: nada es mejor que la muerte de una celebridad

2. Escuchando a tus lectores: de la web a impresos

Cindi Leive, editora en jefe de la revista Glamour, afirma que la mejor forma de obtener retroalimentación para una revista es a través de su sitio web. Con más de medio millón de comentarios al mes, es mucho más fácil conocer a su público y saber qué es lo más adecuado. Estos son algunos de sus consejos, resultado de la retroalimentación de sus lectores y que ha podido corroborar en sus ediciones impresas:

- La gente prefiere a modelos en ropa casual, que en vestidos de alfombra roja.

- Las mujeres prefieren sugerencias de vestimenta que las hagan ver delgadas a que las pongan a dieta.

- Nada le gana a las listas: «las 10 mejores opciones para vacacionar» o «6 tips para verte genial en el verano».

3. El diseño lo es todo: mantén un concepto claro

La forma en la cual le hablas al lector se tiene que ver a través de los ojos del diseño. Siempre se recomienda hablarle directamente a la persona; en diseño esto implica que el mensaje debe tener la misma contundencia. Por ejemplo, en cuanto al manejo de conceptos y elementos, es mejor un único concepto distribuido en tres elementos de diseño:

1. El titular de la revista

2. La imagen principal (un modelo, objeto o paisaje, por ejemplo)

3. Los balazos

Utilizar muchas fuentes en diferentes tamaños, alineaciones, colores y elementos decorativos, como sombras o efectos de relleno, terminan por hacer que cada elemento sea percibido como un concepto diferente. Usar más de una imagen en la portada también deriva en varios conceptos que no precisamente se ligan entre sí.

La contrapropuesta a este tema está en revistas con un giro comercial mucho más enfocado a periodismo o las llamadas «revistas de corazón», cuyos *collages* podrían parecer un antidiseño, cuando realmente obedecen a una oferta más orientada a plasmar los contenidos, no solamente en el orden tipográfico, sino en el nivel de la imagen.

4. Figurativas o abstractas: retórica vs. literalidad

Dependiendo del giro de la publicación se debe atender, junto con la manera de hablarle al cliente, hacia qué lado de la balanza se cargará más el mensaje principal. En tanto un mensaje literal o figurativo causa un impacto más inmediato en publicaciones especializadas o con base en suscripciones, la retórica resulta mucho más interesante: la mayoría de las

veces el lector celebra el reto de buscar un significado «no tan obvio».

Y es que la forma en la cual el lector va descubriendo una portada tiene que ver en una lectura seriada por capas: la primera implica un impacto visual necesario para llamar la atención. Posteriormente viene la deducción de contenidos, en la que decide si es lo suficientemente atractiva como para comprarla. Para el diseñador, lograr superar esta primera fase representa un reto más relacionado con los principios de la publicidad: que el ejemplar se destaque por sobre los demás, que se pueda ubicar la revista fácilmente y que capture la atención del público —aún cuando no fuera lo que estaba buscando—. Luego de esto, lo resultante de una segunda lectura, un poco más lenta y concienzuda de los contenidos a través de los balazos. Aquí el diseño recibe una segunda oportunidad para mostrar correctamente y en orden jerárquico los elementos del contenido, de mayor a menor.

5. *Branding*: siempre lo mismo, pero diferente

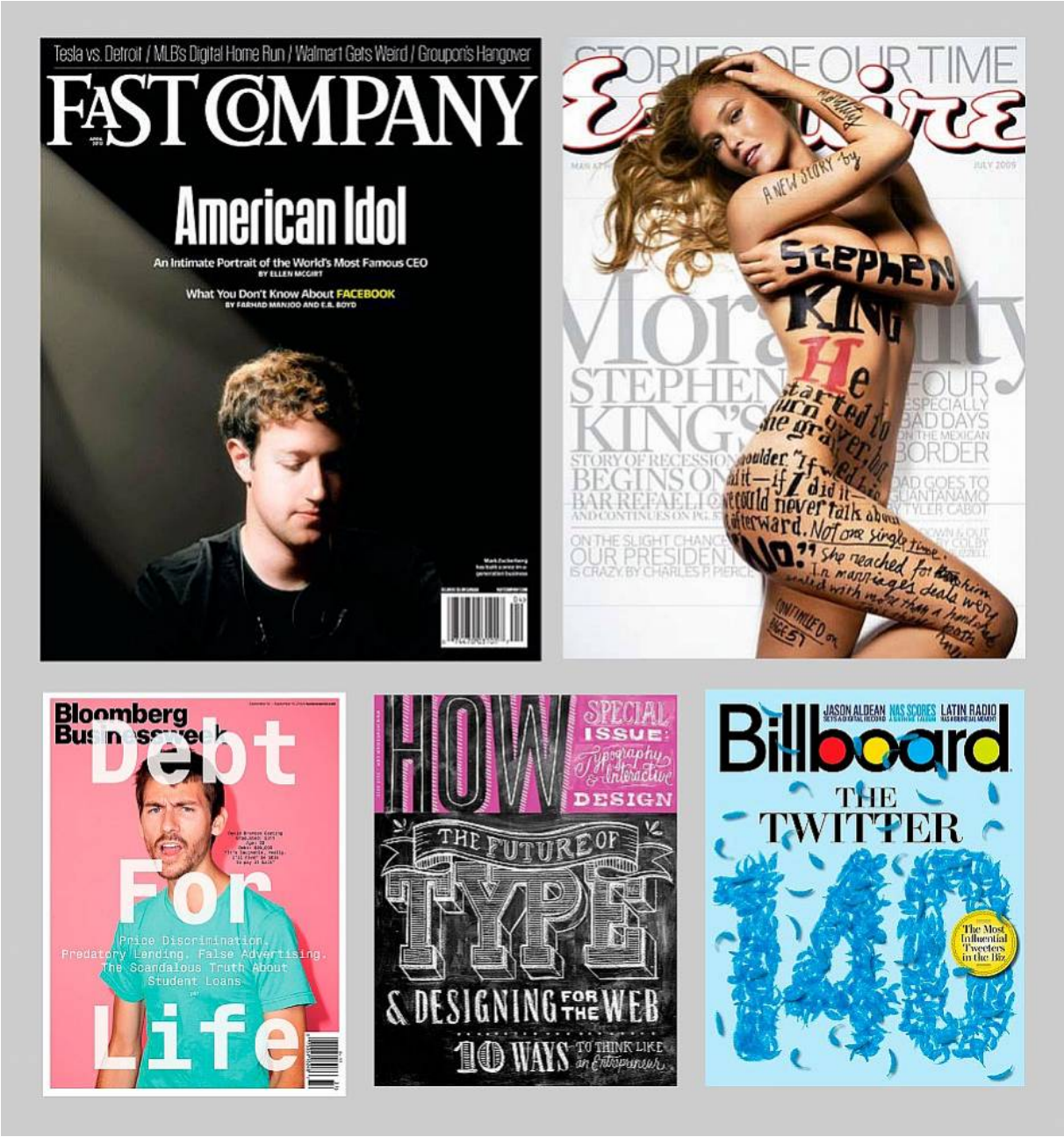
Uno de los mayores retos a los que se enfrenta una publicación periódica es mostrarse siempre diferente, pero con los suficientes elementos de identidad para no perder su personalidad. El *branding* se vuelve imprescindible en la comercialización. Algunas revistas han logrado hacerse de una personalidad única, como el recuadro amarillo en National Geographic, pero realmente la contundencia del título de la revista es lo que la va moldeando, con la repetición.

Pero eso no es todo: la recurrencia en el estilo de las imágenes también ayuda. Por ejemplo, que el modelo siempre aparezca en un ángulo definido o que esté recortado, incluso la manera en la cual se colocan los balazos. Obtener una imagen e identidad es algo que solamente puede lograrse con constancia, apegándose a un concepto que, aunque evolucione, siga manteniendo la esencia del carácter de la publicación.

6. No menosprecies el poder de la tipografía

Aunque bien la tipografía podría soportar el mensaje completo, no tiene el mismo peso que una imagen para favorecer la venta por impulso. Aún así, el poder de la tipografía para moldear la esencia de la portada sostiene un papel importante. Lamentablemente, a muchos diseñadores les da igual o simplemente seleccionan de la lista que les muestra el menú de caracteres en los programas de edición.

La tipografía juega un papel silencioso, pero es la personalidad, la forma y el significado en el concepto general lo que ayuda a que sea «la ropa que le queda perfecta», que se vea bien, que tenga el peso adecuado para balancear la imagen con el resto de los elementos.



Si decimos que la mayoría de las decisiones de compra de una revista se encuentran en la portada, debemos darle la atención suficiente en todo momento. Este texto no pretende

establecer las reglas para diseñar una portada de revista, más bien, servir de guía y punto de partida hacia otro tipo de conclusiones. Serán bienvenidas todas las ideas y comentarios.

Publicado el 31/08/2015

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/6-consejos-para-disenar-portadas-de-revistas