



**Nombre: Abraham Urbina Trujillo.**

**Nombre del profesor: María Eugenia Pedrueza Cano.**

**Materia: Diseño Gráfico.**

**Trabajo: Proceso de diseño de Logotipo.**

**Grado: Tercer cuatrimestre.**

**Grupo: Diseño Gráfico.**

**10 de julio de 2023**

## Planteamiento del problema

### Empresa editorial

Una editorial es una empresa que se dedica a la fabricación, promoción, distribución y venta de textos, ya sean periódicos, revistas o libros. Con la irrupción generalizada de las nuevas tecnologías en la sociedad, las empresas editoriales también se han dedicado a la producción de soportes informáticos.

El término editorial puede tener diferentes significados. Aunque siempre van ligados a una empresa que se dedica a editar libros y otras publicaciones por medio de la imprenta u otros procedimientos de reproducción. Suele haber cierta confusión sobre qué es una editorial, pues existen dos acepciones que varían en género gramatical. Es decir, hay una diferencia clara entre el editorial y la editorial.

Para poder tener una idea más clara sobre qué es un editorial, vamos a dar una serie de características para saber cuándo se trata de un editorial o no. En primer lugar, si se trata de un editorial, no tendrá autoría, es decir no tiene firma. Además, un editorial siempre estará escrita en la primera persona del plural, es decir, en nosotros.

El editorial, además, estará escrita desde la perspectiva del periódico sobre una temática concreta tratando de exponer los pensamientos críticos mediante los argumentos necesarios para la comprensión del lector.

Por otro lado, el editorial debe ser concisa sobre la posición que mantiene sobre el asunto de interés que esté tratando en cuestionar. Incluso el editorial debe fomentar diversidad de opiniones y estar bien argumentada para generar un debate sano y constructivo.

## Investigación

Seamos sinceros: la competencia es la esencia del sistema capitalista y uno de los factores más importantes para mejorar en todo, ya sea por una competencia feroz o una competencia elegante y respetuosa. En el mundo editorial, que tantas transformaciones está experimentando en los últimos años, la competencia ha surgido de donde menos se esperaba: de la autopublicación y la edición independiente. Los grandes grupos editoriales, que dominaban el mercado con mano férrea y muchas veces con malos modos, han visto cómo los autores autopublicados y las pequeñas editoriales independientes les arrebatan lectores y compradores. El nuevo entorno ha propiciado una mayor competencia editorial entre todos, de la que salen beneficiados los lectores, que encuentran más autores y libros entre los que elegir sus lecturas. El fenómeno sigue creciendo en todo el mundo y esta competencia está forzando a las grandes editoriales a mover ficha y mejorar su oferta de libros. Existe un debate en el sector acerca de si los libros de editoriales independientes y autopublicados han creado un mercado nuevo de lectores. La realidad es que ese mercado existe, aunque se nutre de lectores de todo tipo: lectores habituales de libros, lectores que sólo leen ebooks gratis o muy baratos, nuevos lectores jóvenes, y lectores que combinan libros de grandes editoriales, de autopublicados y de editoriales independientes. Se trata, pues, de un mercado ampliado, en el que los lectores cada vez buscan mejores libros y autores para leer y miran menos el sello editorial que los publica.

Las encuestas que se están haciendo en Estados Unidos, Reino Unido o España, reflejan que a los lectores les da igual que un libro sea autopublicado, de una gran editorial o de una editorial independiente, siempre y cuando tenga calidad y les proporcione una buena lectura. Esto es un claro indicador de la democratización y liberalización de la competencia editorial, que ha surgido de forma espontánea y ha revolucionado el sector. De modo que hoy la autopublicación y la edición independiente son nuevos competidores de los editores tradicionales, que se ven forzados así a mejorar y a luchar por la visibilidad y por una mejor gestión porque el público lector es el mismo para unos y otros.

La venta online y las librerías independientes también se han unido a esta revolución del mercado desde abajo, ampliando los canales de venta y las posibilidades de acceso a nuevos libros por parte de los lectores.

La prueba definitiva de que esa competencia editorial ya existe y está transformando el mercado, es un hecho fácilmente reconocible: cada vez más autores prefieren tomar las riendas de su carrera literaria y autopublicarse o

publicar en editoriales pequeñas, que nos ofrecen más ventajas, que publicar con los grandes grupos editoriales. Y esto alcanza a nuevos autores, pero también a escritores consagrados que ya han publicado o que publicaban habitualmente con grandes editoriales. La competencia editorial ha puesto a los escritores una nueva y eficaz herramienta para mejorar sus condiciones de publicación. El escritor ya no tiene por qué conformarse con lo que le quieran ofrecer unos supuestos entendidos de una gran editorial. Tiene a su alcance lo necesario para conseguir que brille todo su potencial. La competencia, el alma del capitalismo, ha hecho ese milagro. En la práctica los autores independientes somos el actor principal de una liberalización del mercado editorial como jamás se había visto, abriendo el mismo a una competencia sana y enriquecedora, que lo es cada vez más porque la edición independiente cuida y mimas sus obras incluso más que las grandes editoriales. Por ejemplo, con argumentos más originales, mejores portadas, con una corrección más profesional y rigurosa, una maquetación impecable y acciones promocionales más innovadoras.

Muchos escritores, entre los que me encuentro, queremos publicar desde la independencia de editoriales que cuidan más nuestras obras que algunas de las grandes editoriales o directamente apostando por la autopublicación, que se ha convertido no en el último recurso, sino en el primero para acceder al mercado por sus innegables ventajas.

La competencia editorial real viene hoy de los autores independientes, fuera del establishment literario, anquilosado y anclado en un pasado que no volverá. El presente y el futuro se escribe con una palabra básica del capitalismo de toda la vida: competencia.

## Naming

Maeve (pronunciado /meiv/) es la adaptación inglesa del nombre gaélico Medb, o Meadhbh de la reina de Connacht en la mitología irlandesa donde originalmente era considerada una deidad, aunque más tarde, durante la adaptación de los mitos al catolicismo, la figura fue cambiada por el de una simple mortal.

## Tipos de naming

### 1.- Nombre descriptivo

Indica claramente lo que vende la compañía o en qué consisten sus productos o servicios. Facilita su posicionamiento online y en productos de baja implicación ayuda a su venta en los puntos de venta.

## 2.- Nombre acrónimo

Son abreviaturas o siglas de un nombre descriptivo, principalmente para hacerlo más corto. Es necesario un mayor trabajo de vinculación con la marca o con los productos o servicios.

## 3.- Nombre toponímico

Hace referencia al lugar donde se fundó el negocio o la marca.

## 4.- Nombre patronímico

Se basa en el nombre de una persona relevante para el negocio, normalmente su fundador.

## 5.- Nombre simbólico o abstracto

Son nombres inventados que suelen tener una historia detrás de su elección y cuyo significado será diferente para cada persona, que le atribuirá uno concreto. Es necesario realizar un mayor esfuerzo para que se produzca una asociación entre el nombre y lo que vende.

## 6.- Nombre sugerente

Son nombre que no hacen una referencia directa a lo que es la marca, el producto o el servicio, pero no explícita sino que evocan la experiencia de compra o consumo del mismo.

El naming de una marca debe ser:

- Único y diferente a la competencia (que no exista y pueda registrarse).
- Atractivo y original (para despertar curiosidad y facilitar el recuerdo).
- Que pueda leerse, pronunciarse y escribirse (o nadie se enterará de quién eres).
- Flexible y abierto (en previsión a cómo pueda evolucionar tu marca. Este problema es muy habitual, por ejemplo, Gas Natural ha tenido que pasar a ser Naturgy al ampliar su oferta de servicios a la energía eléctrica).
- Corto (sencillo para que no dé pie a versiones no oficiales del mismo).

- Positivo (que evite la posibilidad de asociarlo a connotaciones negativas).
- Sugerente o con una historia emocionante (que lo vuelva más memorable para los consumidores).
- Aparente (di el nombre en voz alta, ¿suena bien? Y después prueba a verlo escrito a ver si se ve tan bien como suena).

## Análisis y síntesis

El nombre de la editorial es Maeve; el nombre se eligió ya que su significado es llamativo, pues era el nombre de las antiguas reinas de Irlanda, es un nombre que denota alegría y es un nombre embriagante ante los ojos de un lector.

El nombre es simbólico, ya que estos nombres suelen tener una historia detrás de su elección y cuyo significado será diferente para cada persona, que le atribuirá uno concreto. Es necesario realizar un mayor esfuerzo para que se produzca una asociación entre el nombre y lo que vende, que en este caso será una editorial.

La competencia con las demás editoriales ya existe y está transformando el mercado, es un hecho fácilmente reconocible, Maeve quiere que cada vez más autores prefieran tomar las riendas de su carrera literaria publicar en nuestra editorial, que nos ofrece más ventajas, que publicar con otros grupos editoriales. Y esto alcanza a nuevos autores. Destacamos argumentos más originales, mejores portadas, con una corrección más profesional y rigurosa, una maquetación impecable y acciones promocionales más innovadoras.

# Bocetaje

