

MAYO 2025

# PROCESO DE DISEÑO LOGOTIPO

Nombre: Paula Maria Morales Niurulu  
Docente: María Eugenia Pedrueza Cano  
Materia: TIPOGRAFIA I  
Cuatrimestre: 3er  
Licenciatura: Diseño Grafico

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

DISEÑO DEL LOGOTIPO DE UNA MARCA PARA UNA EDITORIAL LLAMADA “PALABRA ABIERTA”

## 2. INVESTIGACION:

En un mercado editorial cada vez más competitivo y visualmente saturado, la identidad de una editorial ya no depende solo del contenido de sus libros, sino también de su capacidad de comunicar una personalidad, valores y un estilo reconocible. Es aquí donde entra en juego la **marca editorial**. Este concepto combina elementos del branding tradicional con una mirada específica sobre cómo se construye una identidad sólida y coherente en el ámbito de la edición.

Una marca editorial es la identidad gráfica, conceptual y estratégica de una editorial o sello editorial. Va más allá del logotipo: abarca el tono de voz, los valores que transmite, el estilo visual de sus publicaciones y su forma de relacionarse con el lector. En el mundo editorial, la marca debe comunicar tanto la línea estética como el tipo de contenido que produce.

Una marca editorial cumple múltiples funciones:

- **Identificar:** Permite distinguir una editorial de otra, incluso dentro del mismo grupo empresarial.
- **Posicionar:** Comunica un enfoque o especialización (literatura independiente, ensayo crítico, narrativa juvenil, etc.).
- **Conectar emocionalmente:** Genera vínculos con el lector a través del diseño, el tono y los valores que representa.
- **Garantizar calidad:** Un sello editorial consolidado transmite confianza, incluso sin conocer el contenido del libro.

### Tipos de editoriales

a) Editoriales comerciales

- Buscan rentabilidad.
- Publican libros con potencial de ventas masivas.
- Ej.: Planeta, Penguin Random House.

## b) Editoriales independientes

- Enfocadas en propuestas más arriesgadas o de autor.
- Mayor libertad creativa.
- Ej.: Eterna Cadencia, Las Afueras, Godot.

## c) Editoriales universitarias o institucionales

- Publican investigaciones académicas y ensayos especializados.
- Generalmente sin fines de lucro.
- Ej.: Fondo de Cultura Económica, Editorial UBA.

## d) Editoriales digitales o de autoedición

- Trabajan exclusivamente con ebooks o impresión bajo demanda.
- Permiten que los autores se autopubliquen.
- Ej.: Amazon KDP, Bubok.

## **Editorial vs. Sello editorial**

- Una **editorial** es la empresa madre que maneja el catálogo y la producción.
- Un **sello editorial** es una marca dentro de una editorial que tiene su propia identidad estética, curatorial y comunicativa.

## **Tendencias actuales en el mundo editorial**

- **Diseños minimalistas y conceptuales:** en novelas literarias y ensayos.
- **Ediciones ilustradas o de lujo:** en literatura juvenil y clásica.
- **Crecimiento de los audiolibros y ebooks.**
- **Presencia en redes sociales (Booktok, Bookstagram).**
- **Interacción con comunidades lectoras:** clubes de lectura, lives con autores, eventos virtuales.

Las editoriales son agentes clave en la industria cultural. Su trabajo no solo consiste en publicar libros, sino en construir universos visuales, narrativos y comerciales. Comprender cómo se estructuran y comunican es fundamental para cualquier diseñador gráfico o comunicador que desee trabajar en el mundo editorial o entender cómo conectar visualmente con los lectores.

## **Ejemplos de marcas editoriales sólidas**

- **Penguin Random House:** Fusión de tradición y modernidad, con una arquitectura de marcas bien definida por sello.
- **Blackie Books** (España): Editorial con personalidad rebelde, visualmente única, dirigida a un lector joven y curioso.
- **Eterna Cadencia** (Argentina): Identidad sobria y literaria, con diseño editorial cuidado y selección de autores de calidad.
- **Taschen** (Alemania): Marca de lujo cultural. Grandes libros de arte, diseño y fotografía, con una estética premium y reconocible.

### 3. Síntesis y Análisis

- Público objetivo
- Estilo narrativo y temáticas frecuentes
- Identidad visual
- Canales de difusión
- Valor diferencial

### 4. Etapa de bocetaje

**PALABRA ABIERTA**

PALABRA ABIERTA

PALABRA ABIERTA

**PALABRA ABIERTA**

PALABRA ABIERTA

PALABRA ABIERTA

PALABRA ABIERTA

**PALABRA ABIERTA**

**PALABRA ABIERTA**

PALABRA ABIERTA

**PALABRA ABIERTA**

PALABRA ABIERTA

**PALABRA ABIERTA**

PALABRA ABIERTA

Palabra  
Abierta

  
Palabra  
Abierta

 

Palabra  
Abierta  
EDITORIAL 

  
Palabra **Abierta**  
Editorial

Palabra **ABIERTA**  
Editorial

 Palabra  
Abierta

  
PalabrAbierta

  
PalabrAbierta  
EDITORIAL

  
PalabrAbierta  
EDITORIAL