

# A lavarse la CARA



**María Laura Caruso es la Gerente de Producción de Bonum Editorial. Aterrizó hace tres años con una meta: pilotear un cambio radical de imagen de la empresa. Fue ella quien decidió que fuera G&A quien la acompañara en la tarea.**



**–¿Por qué la necesidad del cambio?**

–Bonum es una editorial dedicada a temas religiosos y filosóficos. Al momento de mi incorporación todavía conservaban un perfil de diseño de cubiertas que corresponde a otro concepto acerca de lo que es “serio”. Incluso el isologo era anacrónico.

**–¿Cómo es eso?**

–Durante mucho tiempo estos temas y el diseño “comercial” se entendían como reñidos. Pero no hay que olvidar que Bonum es una empresa privada y su meta es ganar dinero. Por lo cual debía compatibilizarse una cosa con la otra.

Además hubo que resolver un problema de “foco”. Los libros editados son de temas diferentes y tratados de formas diferentes,

o sea, tenemos en nuestro universo de clientes, diferentes mercados.

## «Se diseñaron colecciones acordes a cada mercado»

**–¿Cómo fue el cambio?**

–Paulatino. Fuimos cambiando, a medida que salían las novedades, el “estilo” de cubierta.

Mantuvimos el isologo durante un tiempo, para empezar a asociarlo con la nueva imagen. Las dos cosas a la vez hubieran sido demasiado para un mercado acostumbrado a otra cosa durante mucho tiempo. Fue una buena recomendación a la que atendimos.

**–¿Con quién se manejaron en G&A?**

–Con Adrián directamente. Parte

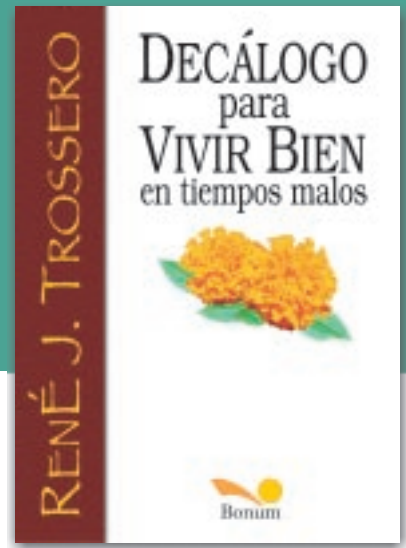
de la elección se apoya en que él te atiende en persona. Y con Ana, una diseñadora de primera línea.

**–¿Cuándo lanzaron el gran cambio?**

–El año pasado. Después de dos años de “trabajo fino”.

**–¿En qué consistió?**

–Se analizaron los diferentes “mercados” y se diseñaron dieciséis colecciones con diseño acorde al target de cada uno de esos mercados. Se alineó todo el fondo editorial dentro de esas colecciones, para lo cual hubo que rediseñar infinidad de cubiertas. Es un trabajo en el cual aún estamos. Se espera al momento de la reedición de cada título y se aprovecha ese momento para diseñar la nueva cubierta e incluirlo en la colección que corresponda.



### El antes y el después (como en cualquier cirugía)

La misma obra, comunicada de dos modos muy diferentes. A la izquierda, el concepto de diseño gráfico de cubiertas para temas religiosos de los inicios de los noventa. A la derecha, el mismo título en formato de colección y con el nuevo isologo de Bonum. Una estética ordenada que prestigia la obra, en la que se destacan tanto el título como el nombre del autor, característica de esta colección, donde el autor es de reconocido prestigio.



María Laura Caruso señala una de las colecciones diseñadas por la gente de G&A. “Se analizaron los diferentes mercados y se diseñaron dieciséis colecciones con diseño acorde al target de cada uno de esos mercados. Se alineó todo el fondo editorial dentro de esas colecciones, para lo cual hubo que rediseñar infinidad de cubiertas. Es un trabajo en el cual aún estamos.”

# A lavarse la CARA

## Ficha técnica

- Imagen corporativa.
- Desarrollo de estrategia.
- Desarrollo de isologotipo.
- Diseño colecciones: Diseño de 16 colecciones y de las cubiertas.
- Fotocromía y pre-prensa.

También hicimos el desarrollo del nuevo isologo al mismo tiempo del lanzamiento de las colecciones. Con el consiguiente cambio de toda la papelería de la empresa.

–¿Cómo impactó semejante cambio?

–Subieron las ventas. Tenemos pilas de faxes, tanto de librerías nacionales, como de Chile y Brasil en los que nos felicitan por el

cambio. El cambio era algo que, en realidad, estaban esperando desde hacía bastante tiempo. También los autores están muy contentos. Cosa que para una editorial es muy importante, ya que son ellos la “fuente” del negocio.

Con el paso de los años nuestro rostro cambia, muy a pesar de Dorian Gray.

La diferencia entre el rostro de un mortal y el de una empresa, es que el de la empresa hay que proponerse cambiarlo. Por eso, la comunicación visual es, en realidad, una historia sin fin...

Por pares: la vieja generación; los que “se bancaron” el momento de transición; y una de las colecciones con las que cuenta Bonum en la actualidad. Las obras “fuera de colección” mantienen el perfil de cubierta de la generación intermedia. Habrá que ver qué es lo que se viene...



«Elegimos G&A porque Adrián te atiende en persona»

Por ejemplo Leonardo Boff –un teólogo orgánico y ex sacerdote jesuita de origen brasileño–, hizo un lanzamiento simultáneo a nivel mundial de su obra “El águila y la gallina” y nos un envió un fax en el que decía que nos felicitaba por el diseño de la cubierta, que Argentina era el único país que había logrado plasmar en la tapa el contenido de su libro. Este tipo de cosas son de un valor incalculable.

«Argentina fue el único país que interpretó bien el contenido de la obra»

–¿Cambiarías de agencia? (risas)  
–Sí, si G&A dejara de ser creativa, no cumpliera con los tiempos, no estuviera bien predisposta a cualquier necesidad, cobrara caro, no interpretara a la perfección lo que queremos comunicar, fueran ineficaces resolviendo problemas... (nos fuimos).