

VON  
JAVREGI

VON  
JAUREGI

---

DISEÑO GRÁFICO & ILUSTRACIÓN

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

# OBJETIVOS Y NORMAS DE USO

Este Manual de Identidad Visual Corporativa tiene como **objetivo** presentar los **elementos básicos de la identidad gráfica de la marca personal de Ibai Jauregi** y sus normas de aplicación en todas aquellas piezas de comunicación y soportes en los que se proyecte la imagen de la marca.

A lo largo de estas páginas se establecen las normas básicas que afectan a la gráfica, la tipología de la letra y los colores que deben ser utilizados. El uso adecuado del logo y las tipografías corporativas, entre otros, facilitarán la preservación de la imagen corporativa y el posicionamiento de **Von Jauregi**.

Cada vez que se **utilice la marca Von Jauregi**, se deben seguir al pie de la letra las indicaciones que se encuentran en este manual. Por lo tanto, este documento es un **instrumento de trabajo y consulta**.

Cualquier elemento, material o publicación que se vaya a utilizar o reproducir deberá ser revisado y autorizado por Ibai Jauregi.

Este proyecto se ha realizado en 2019-2020.

Para cualquier duda o pregunta, no duden en ponerse en **contacto** con Ibai Jauregui (info@vonjauregi.com)



# TERMINOLOGÍA BÁSICA

*En esta página se presenta, de manera muy escueta, algunos de los términos que aparecerán a lo largo de este manual para ayudar a su mejor entendimiento.*

**Símbolo:** Icono o signo gráfico que identifica la marca.

**Color:** Se asocia a la marca un cromatismo fijo que no debe modificarse nunca. Es una parte de su ADN.

**Logotipo:** Es el elemento gráfico que identifica a una empresa. Debe ser legible, duradero, y fácil de recordar.

**Pantone:** Código universal de catalogación de colores.

**Tipografía:** Es el conjunto de letras con unas formas y rasgos determinados, a través de los cuales se leerán todos los mensajes de la marca.

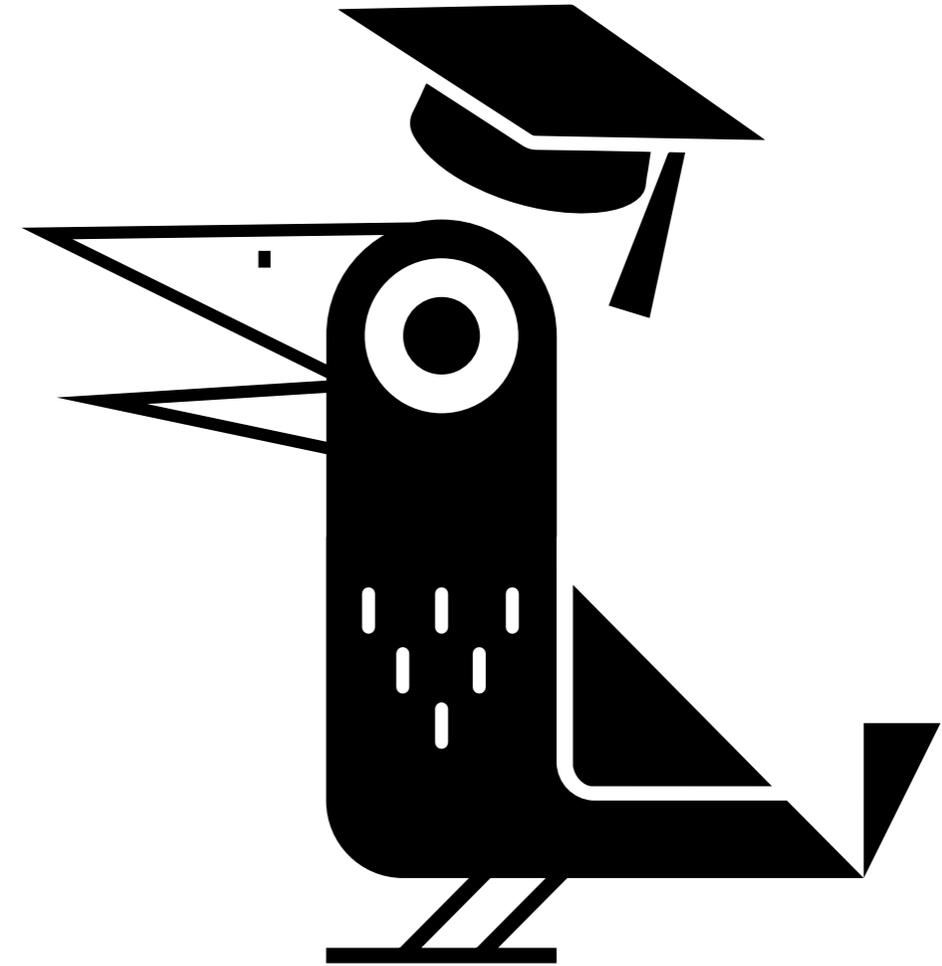
**CMYK:** (Cyan. Magenta. Yellow Black). Código sustractivo de colores que se utiliza en la mayoría de los sistemas de impresión.

**Zona de protección:** Es un espacio imaginario alrededor del logotipo que nunca debe ser invadido.

**RGB:** (Red. Green. Blue). Sistema aditivo de color, que se utiliza fundamentalmente en pantallas.

**Normativa DIN:** Aceptada internacionalmente, define los formatos (o tamaños) de papel.

**HEX:** Código Hexadecimal, basado en un sistema de numeración, es muy utilizado en informática.



# 01

## INTRODUCCIÓN

HISTORIA	12
ORIGEN DEL NOMBRE	14

# 02

## ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

<b>MARCA</b>	<b>19</b>
LOGOTIPO	20
SÍMBOLO	22
VARIANTES	24
<b>NORMAS DE UTILIZACIÓN</b>	<b>29</b>
CONSTRUCCIÓN	30
ÁREA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA	32
CRITERIOS DE REPRODUCCIÓN	34
USOS INCORRECTOS	36
<b>TIPOGRAFÍA</b>	<b>39</b>
CORPORATIVAS	40
ALTERNATIVA	42
COMPOSICIÓN DE TEXTOS	44
<b>COLOR</b>	<b>47</b>
PRESENTE EN LA MARCA	48
CORPORATIVOS	50

# 03

## PAPELERÍA

<b>CORPORATIVA</b>	<b>57</b>
NORMATIVA DIN	60
HOJA DE CARTA	62
PRESUPUESTO	64
FACTURA	66
SOBRE AMERICANO	68
TARJETAS DE VISITA	70

# 04

## ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

<b>APLICACIONES DIGITALES</b>	<b>75</b>
PÁGINA WEB	76
FIRMA EMAIL	78
REDES SOCIALES	80
<b>MERCHANDISING</b>	<b>83</b>

# INTRODUCCIÓN

# HISTORIA

A lo largo de esta manual se muestra algo más que la creación de una marca propia. No solo trata de reticular un logotipo, escoger un tagline atractivo o dar con los colores adecuados que sean capaz de definirme, lo que nuestro es el nacimiento de un alter ego. Esto pretende ser un compendio de ideas y actitudes que cogerán forma en mi marca personal.

Como un chamán que mezcla distintos ingredientes frente a una hoguera mientras entona canciones guturales para poder llegar al éxtasis de un ritual o como el profesor de química que mezcla sustancias en su laboratorio dentro de una caravana aparcada en la mitad del desierto, me he dedicado a mezclar mi propio estilo gráfico con distintos conceptos que me representan como diseñador. Y de todo esto y aquello ha nacido Von Jauregi.

## ***¿Quién o qué es Von Jauregi?***

Von Jauregi es el samurai instruido en el bushido del diseño gráfico. Von jauregi es un aristócrata alemán que trabaja con firmeza y dedicación. Von Jauregi es el cuervo que usa cualquier herramienta o artimaña necesaria para dar con el diseño adecuado.

## ***Introspección y meditación***

Durante estos dos años se nos ha preguntado en alguna que otra ocasión cómo definimos el diseño gráfico. Para mí el diseño gráfico no es más (ni menos) que un juego creativo, un juego que consiste en buscar una solución gráfica a un problema que se plantean. El que juega se divierte y el que se divierte siempre saca algo positivo. No pretendo ser el mejor diseñador, busco jugar y divertirme con las líneas rectas y curvas, con las tipografías y con los colores.



# ORIGEN DEL NOMBRE

*Al principio de los tiempo solo había una mesa de trabajo en blanco en Illustrator, un A4 con 3 mm de sangrado, un entorno frío para un diseñador. Pero de pronto, llegó un pájaro negro (pantone black), un cuervo, de mirada vivaz y porte noble. Al rato el cuervo se quejó de que no tenía donde posarse y no podía descansar. Entonces decidí crear unas letras donde pudiera apoyarse. Pero, ¿cómo crear unas letras de la nada? Para ello le pedí prestado al cuervo una de sus patas, parte de su costillar y uno de sus ojos para crear una tipografía. ¿Y qué podría escribir con esas letras? Fue entonces cuando el cuervo me susurro al oído: “Von Jauregi”.*

En **alemán**, von (pronunciado [fɔn]) es un ante-apellido que indica una **noble patrilinealidad**, o una simple preposición utilizada generalmente por plebeyos que **significa de o del**. También fue usado por personas que fueron ennoblecidas o simplemente por ciudadanos que amaban lugares de Alemania.

El uso de pre-apellido Von en la marca se ha usado por varias razones. La primera es para dar esa distinción **elegante y noble**. La segunda, para impregnar el nombre con esa **fuerza y rectitud alemana**. Y la tercera, al ir junto con mi apellido Jauregi, es un **pequeño homenaje a mi padre**.



# ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

**MARCA**

# LOGOTIPO

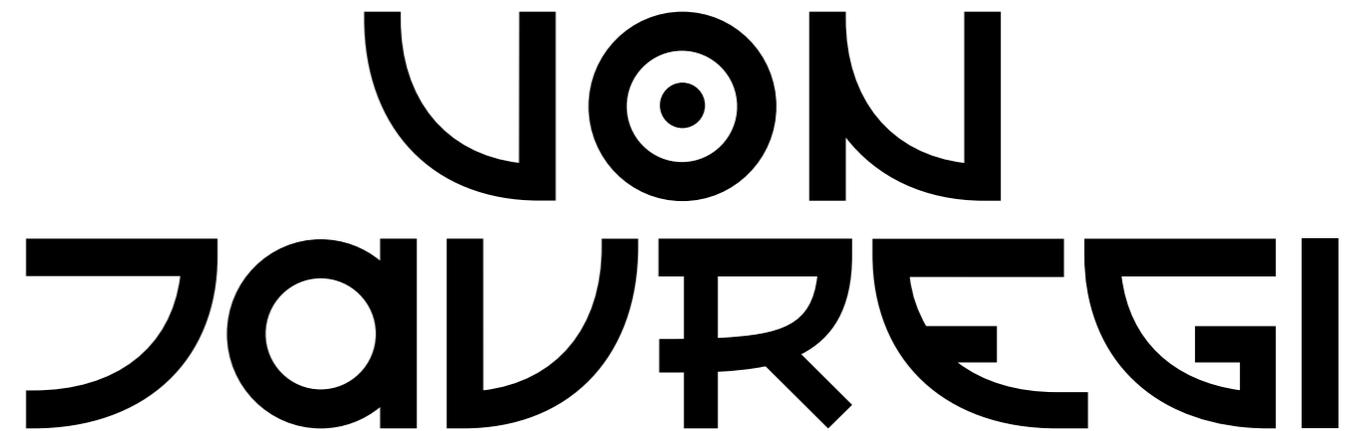
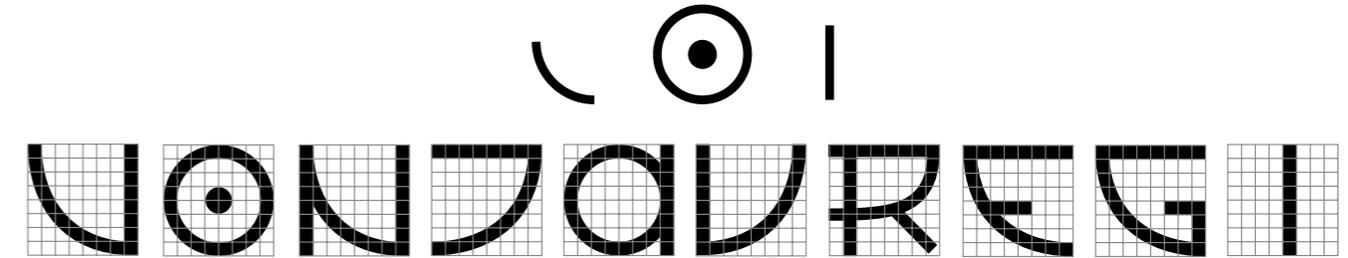
*Como cuenta la leyenda, el logotipo de Von Jauregi está creado a partir de la pata, las costillas y el ojo de un cuervo mirada vivaz y porte noble.*

Para el **logotipo corporativo** Von Jauregi se ha **creado una tipografía** a partir de una **línea recta**, un **arco** y un **círculo**. Combinado estas formas se ha conseguido una tipografía única que aporta un mayor valor visual a la marca, otorgándole así una **personalidad propia**. Se trata de una tipografía de **palo seco** con claras reminiscencias a la **escritura japonesa**.

A la hora de componer el logotipo se han realizado pequeños **ajustes**: como se puede apreciar, se ha alargado el trazo descendente de la **"e"** para suavizar

la contraforma que se origina al situarla al lado de la **"g"** para quede una composición más **equilibrado** y **agradable** a la vista.

A la letra **"o"** se le ha incorporado un **círculo** en su interior como nexo de unión al **cuervo**, representando así su **ojo** y haciendo una alusión directa a este animal tan importante dentro de la marca. Este elemento y la tipografía constituyen el conjunto básico de la identidad visual corporativa de Von Jauregi, conformando un todo **armónico** y **coherente**.

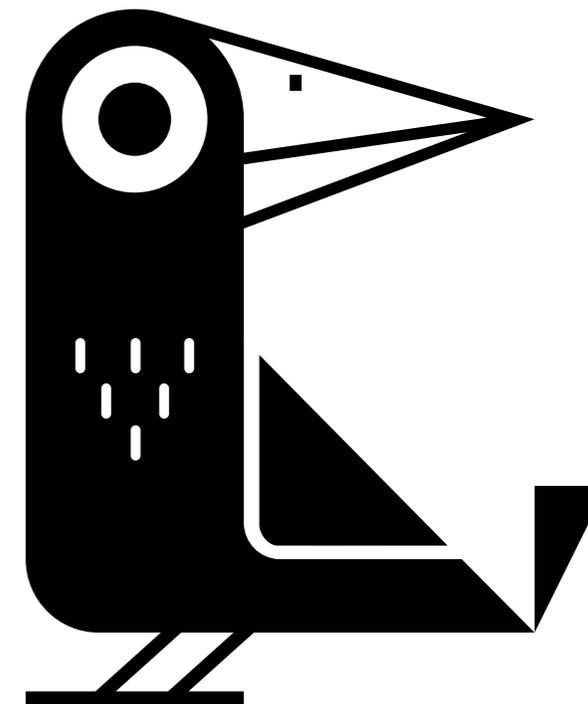
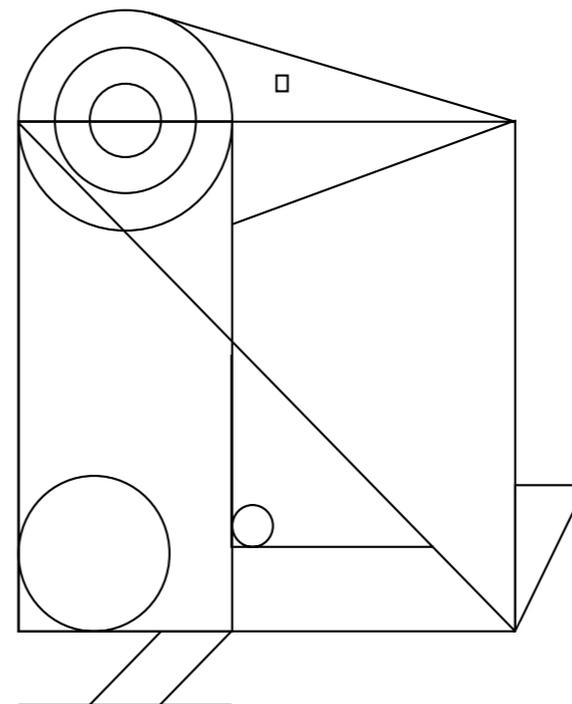


# SÍMBOLO

*“Sobre la rama seca un cuervo se ha posado; tarde de otoño” (Matsuo Basho)*

El **símbolo corporativo** inscribe el elemento con más carácter de la marca: el **cuervo**. Este animal se caracteriza por tener una personalidad **muy noble**, una gran **intuición** y tener un gran **ingenio**, con una gran capacidad de **buscar soluciones a los problemas**. A través de los siglos ha sido objeto de mitos, de folclore y de representaciones en las artes y la literatura. En varias culturas antiguas ha sido venerado como un dios o un símbolo espiritual.

Para su **construcción** se han utilizado las principales formas geométricas básicas: el **triángulo**, el **círculo** y el **cuadrado**. Por lo general el símbolo no aparece acompañando al logotipo, es decir, como una parte más de este. Se utiliza como **elemento distinto** de la identidad en diferentes soportes y como **apoyo** al logotipo y en otro tipo de textos. Para estas composiciones se utiliza como nexo de unión el elemento del **bocadillo típico de los cómics**.



# VARIANTES

El **logotipo** y el **símbolo** constituyen el conjunto básico de la Identidad Visual Corporativa de Von Jauregi.

El **logotipo** siempre que se pueda se mostrará en **dos líneas**, la primera con "Von" centrado en la composición y la segunda con "Jauregi". Si el soporte lo precisa, podrá utilizarse la **versión en una sola línea**. Cuando se necesite reflejar el significado de la marca se añadirá el **tagline "Diseño gráfico & ilustración"**.

La **versión en negativo** del logotipo se construye con un **filete negro** y la **tipografía en blanco**.

El **cuervo** siempre aparecerá en **color negro**. Este elemento es el que más dinamismo aporta a la marca, además del punto divertido y desenfadado, pues da la opción de poder **jugar** con la **cara** y la **expresión** del cuervo, pudiendo **cambiarlas** según se precise y añadirle cualquier elemento a modo de **atrezzo**.

Para estas composiciones se puede utilizar también el **amarillo**, color corporativo. Si el diseño precisa de algún color más para la composición, se puede utilizar el **color lava**, color secundario, pero solo para pequeños detalles, sin usarlo en exceso.

VON  
JAUREGI

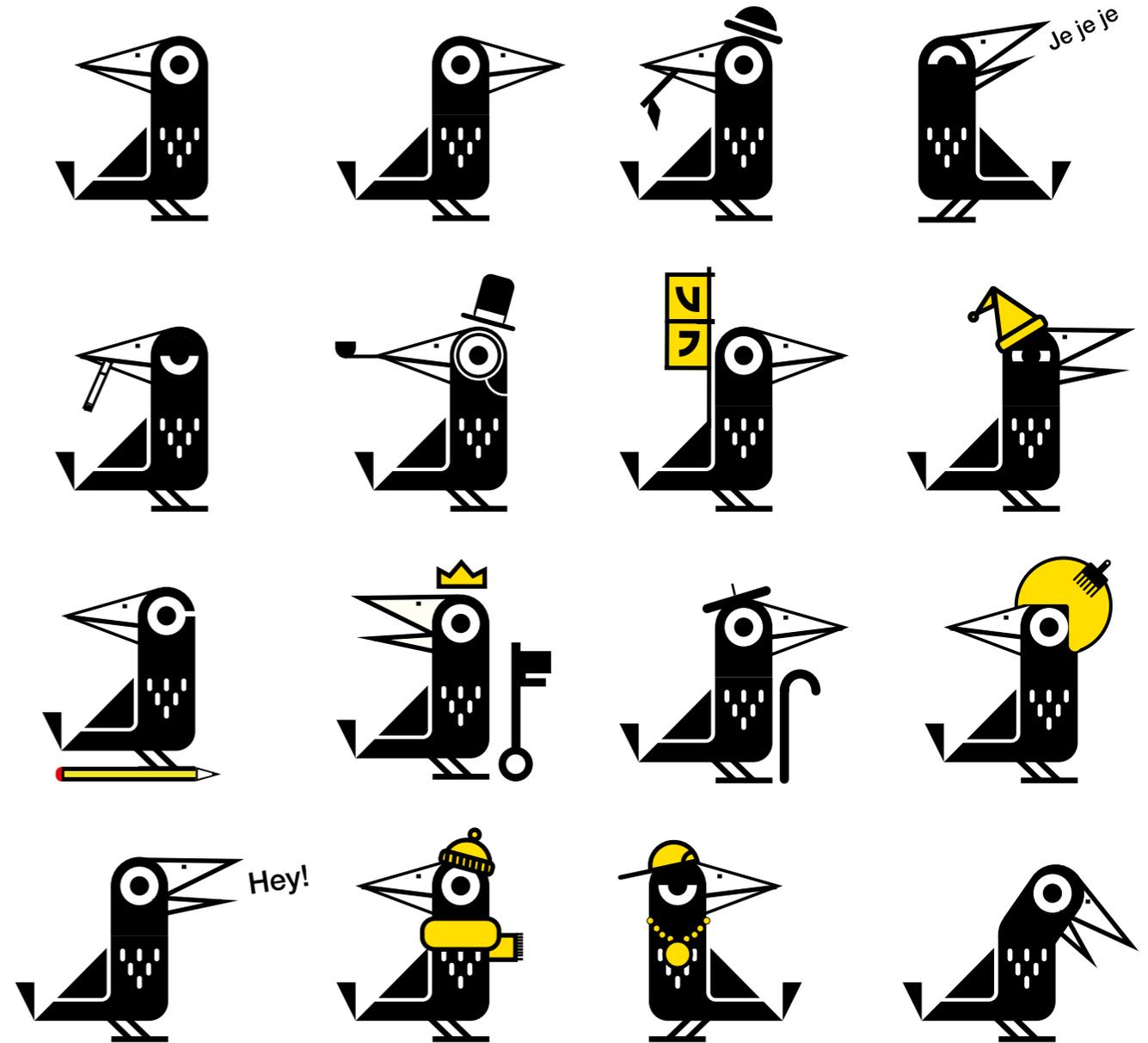
VON  
JAUREGI  
DISEÑO GRÁFICO & ILUSTRACIÓN

VON JAUREGI

VON  
JAUREGI

VON  
JAUREGI  
DISEÑO GRÁFICO & ILUSTRACIÓN

VON JAUREGI



# NORMAS DE UTILIZACIÓN

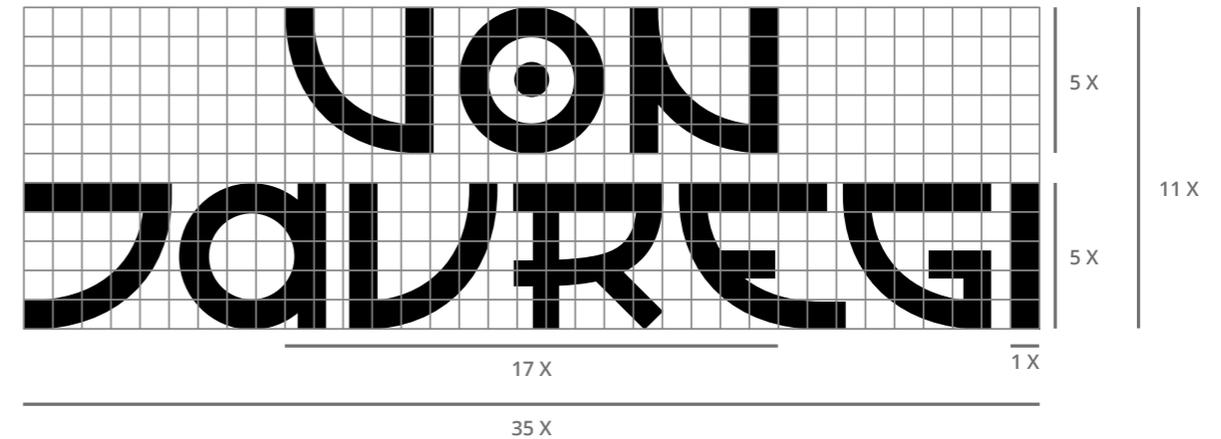
# CONSTRUCCIÓN

Con el objetivo de facilitar la reproducción gráfica del logotipo, se dibuja tras una **cuadrícula de módulos** que servirá para mantener sus proporciones.

Se toma como "**X**" el **valor de los cuadrados** que lo conforman, obtenido del grosor de los trazos verticales y horizontales de la tipografía.

Es de gran utilidad si se necesita escalar a diferentes dimensiones y asegurar su reproducción.

Las proporciones de la marca son **invariables** y serán respetadas en cualquier caso. La **proporción** utilizada para la realización del logotipo es aproximadamente de **3:1 (35X de ancho y 11X de alto)**.



# ÁREA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA

Para evitar que cualquier otra imagen gráfica invada visualmente al logotipo corporativo, se dispondrá un **espacio alrededor de la marca en el que no se deberá situar ningún elemento.**

Como **medida de referencia** para crear este espacio de seguridad se tomará la anchura del ojo del cuervo,

**5X.** Esta medida a su vez es la dimensión de altura y anchura de todas las letras que conforman el logotipo.

La **reducción mínima** aconsejada para garantizar la correcta legibilidad del logotipo será:

- **11x35 mm** para **medios impresos.**
- **31x100 px** de ancho para **medios digitales.**



# CRITERIOS DE REPRODUCCIÓN

Sobre **fotografías** suficientemente **neutras y limpias** de escena se podrá aplicar la **marca en negro**. Sobre cualquier **otro tipo** se aplicará la **versión en blanco**.

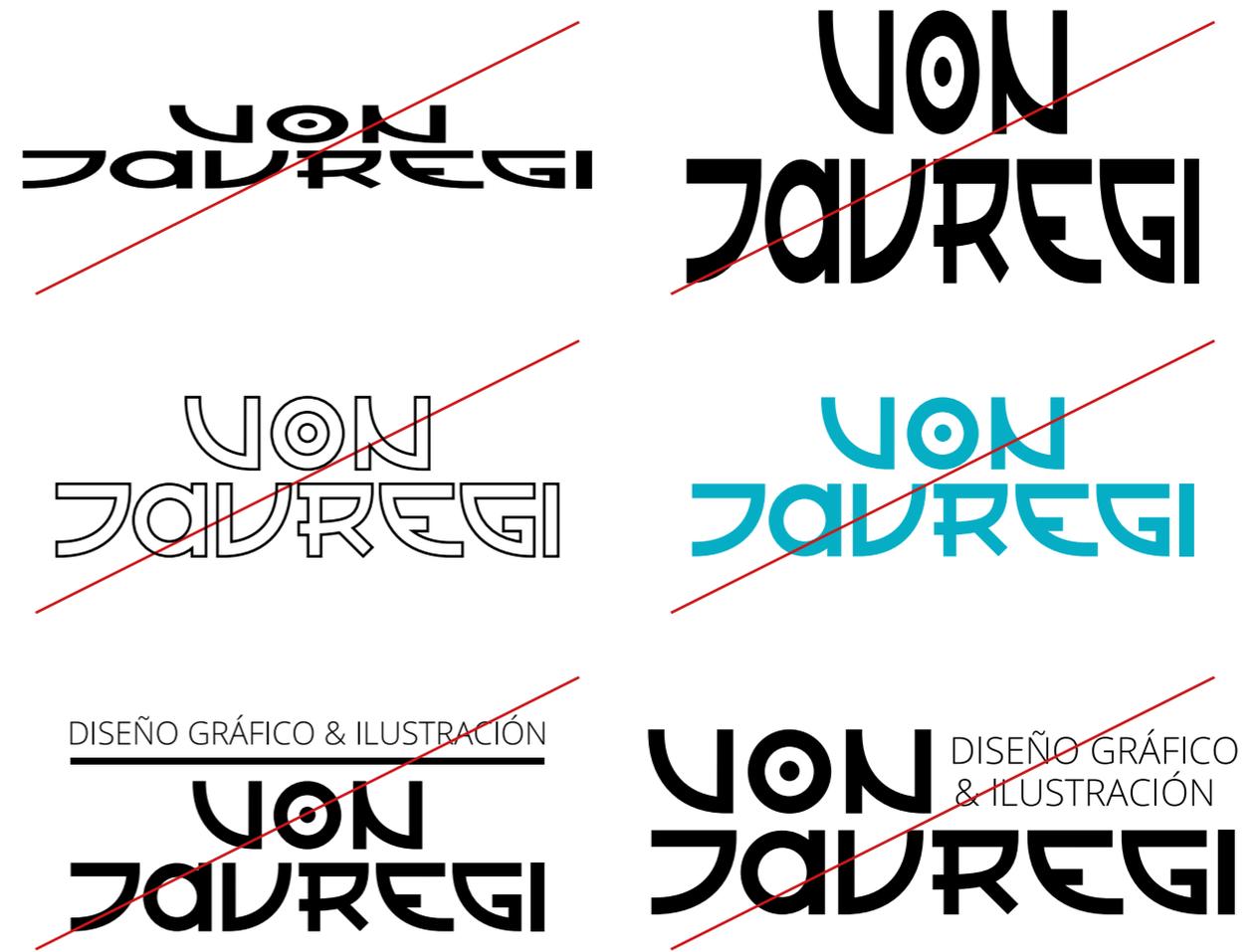
Sobre cualquier fondo de color se aplicará la marca en **color blanco** (sobre **fondos oscuros**) o en **color negro** (sobre **fondos claros**).



# USOS INCORRECTOS

Las diferentes construcciones de la marca tienen unas **proporciones** y **composiciones** que, en **ningún caso, deben ser modificadas**. El **tamaño** y la **separación** entre los elementos de la identidad, así como los **colores corporativos** deben **mantenerse** para cada versión.

**Uso incorrecto de proporciones:** escalas diferentes al 100% horizontal y 100% vertical.  
**Uso incorrecto de color:** logotipo con solo trazado y en un color que no es el corporativo.  
**Uso incorrecto del tagline:** tiene que tener el mismo tamaño que el resto y aparecer bajo el logotipo.



# TIPOGRAFÍA

# CORPORATIVAS

La **tipografía** es un elemento que aporta a la identidad visual **homogeneidad** y **armonía** en los soportes. Al igual que los colores corporativos, también deberá **mantenerse constante**.

La redacción de todos los documentos y formularios se hará con **Montserrat** para los **titulares** y con **Open Sans** para los **textos**.

La **tipografía Montserrat** tiene como fuente de inspiración viejos carteles, letreros luminosos y marquesinas del tradicional barrio de Buenos Aires. Esta familia tipográfica no descuida los aspectos de diseño funcionales y contemporáneos. Es de **estilo geométrico**

con ajustes ópticos sutiles. Tiene **múltiples posibilidades**, tanto en el ámbito editorial y corporativo.

La **tipografía Open Sans** fue diseñada para tener una **apariciencia amable** y gracias a sus formas tienes una **excelente legibilidad** tanto en impresión como en **web** o en **móviles**. Es una de las tipografías de Google Fonts más utilizadas, un **clásico contemporáneo**. Muy popular en el ámbito online. Open Sans tiene tensión vertical, **formas abiertas** y una apariencia **neutral** pero **amigable**.

A continuación se presentan los **diferentes pesos** a utilizar. También se pueden utilizar en su versión **italic**.

**MONTSERRAT** A B C D E F G H I J K  
L M N O P Q R S T U  
V W X Y Z a b c d e  
f g h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z 1 2 3  
4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ! i #  
\$ % & / ( ) = \* ^ . : , ;

Thin  
Extra Light  
Light  
Regular  
Medium  
Semi Bold  
Bold  
Extra Bold  
Black

**OPEN SANS** A B C D E F G H I J K  
L M N O P Q R S T U  
V W X Y Z a b c d e f  
g h i j k l m n o p q r  
s t u v w x y z 1 2 3 4  
5 6 7 8 9 0 ¿ ? ! i # \$  
% & / ( ) = \* ^ . : , ;

Light  
Regular  
Semi Bold  
Bold  
Extra Bold

# ALTERNATIVA

En casos específicos **donde no esté disponible la fuentes corporativas** se podrán sustituir por la **Arial**. Bajo ningún concepto se deben usar en comunicación.

La tipografía Arial, es un tipo de letra **sans serif** de la **Fundición Monotype**, como contrapunto a la famosa

Helvética. Se ha convertido en una de las tipografías más populares ya que viene **incluida en el sistema operativo Windows**. El diseño de Arial es una variación de la serie Grotesque de Monotype, que fue creada para ordenadores principalmente. Es una tipografía sencilla y muy versátil

ARIAL A B C D E F G H I J K  
 L M N O P Q R S T U  
 V W X Y Z a b c d e f  
 g h i j k l m n o p q r s  
 t u v w x y z 1 2 3 4 5  
 6 7 8 9 0 ¿ ? ! ¡ # \$ %  
 & / ( ) = \* ^ . : , ;

Narrow  
 Regular  
*Italic*  
 Bold  
*Bold Italic*

# COMPOSICIÓN DE TEXTOS

Salvo excepciones en las que el diseño así lo requiera y como norma general, al **componer maquetaciones**, además de los **estilos propios** de cada tipo de texto (**título, subtítulo,...**) habrá que tener en cuenta que el **espacio entre párrafos** será proporcional al tamaño de texto aplicado.

Montserrat Black 30pt.  
Interlineado 36pt.

**Esto es un titular en  
Montserrat Black**

Montserrat Extrabold y  
Montserrat Regular 22pt.  
Interlineado 26,4pt.

**Para los subtítulos se utilizará  
Montserrat ExtraBold  
y también Montserrat Regular  
para crear jerarquías**

Open Sans Light 11pt.  
Interlineado 13,2pt.

Para escribir textos largos la tipografía que se utilizará será la Open Sans Light. Cuando se quiera resaltar una palabra se hará mediante **Open Sans Bold** y cuando sea necesario dar énfasis, se utilizará la *Open Sans Light Italic*.

# COLOR

# PRESENTE EN LA MARCA

La **expresión cromática** de la identidad de Von Jauregi se consigue a través del color **negro 100%**.

El negro se asocia con la **elegancia** y la **seriedad, estilo** y **dignidad**, se ha elegido para darle un punto más **sobrio** y **profesional** en contraposición con las formas redondeadas del cuervo.

En **cromoterapia** se cree que el negro aumenta la **seguridad en uno mismo** y la **fortaleza**, y en la cultura asiática se vincula con la **carrera profesional** y el **conocimiento**. Por estos motivos el negro es un color idóneo para utilizar en esta marca personal. Además, es el **color del cuervo**, elemento de mucha importancia en esta Identidad Visual Corporativa.

**Pantone:** Neutral Black C  
**CMYK:** 00 00 00 100  
**RGB:** 00 00 00  
**HEX:** #000000

# CORPORATIVOS

Los colores blanco, amarillo y lava también forman parte de los **colores** de la Identidad Corporativa, pero son los **secundarios**. Se pueden utilizar en piezas de merchandising y publicidad como detalles o textos y siempre evitando que sean el color dominante.

**Blanco:** se asocia con la luz, la pureza, es un color perfectamente equilibrado.

**Amarillo:** es el primer color que percibe el ojo humano, más brillante que el blanco. Se asocia con el optimismo, la alegría, el entendimiento y la sabiduría.

**Lava:** Es un rojo anaranjado brillante muy llamativo. Proviene de la combinación de naranja radiante y rojo intenso, dos tonos que son atractivos para el ojo humano. Similar al resplandor del ocaso a orillas del mar.

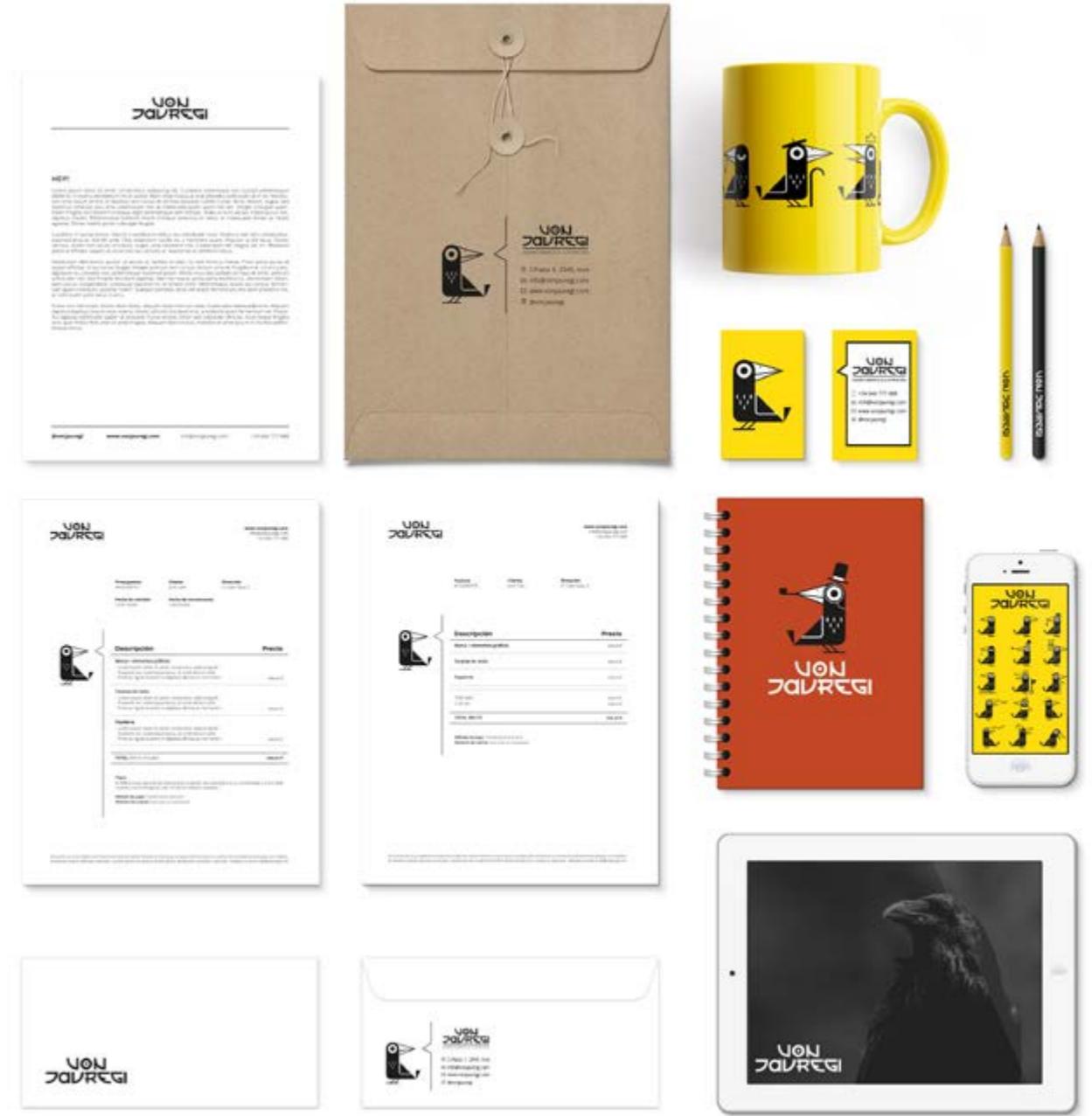
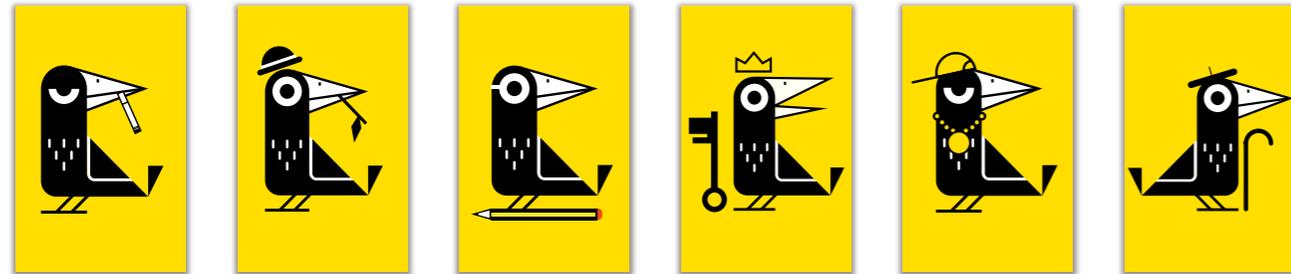
**Pantone:** 108 C  
**CMYK:** 00 00 10 95  
**RGB:** 255 222 000  
**HEX:** #FFDE00

**Pantone:** 000 C  
**CMYK:** 00 00 00 00  
**RGB:** 255 255 255  
**HEX:** #FFFFFF

**Pantone:** Orange 021 C  
**CMYK:** 00 82 94 00  
**RGB:** 255 069 000  
**HEX:** #FF4500

# PAPELERÍA

**CORPORATIVA**

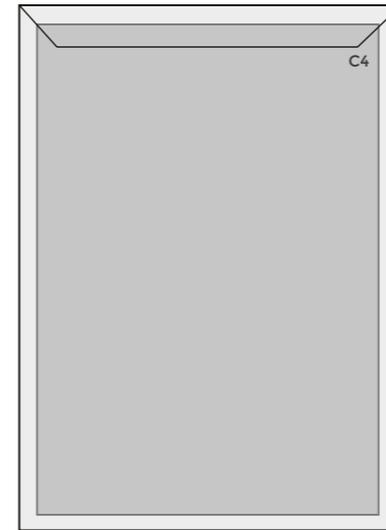
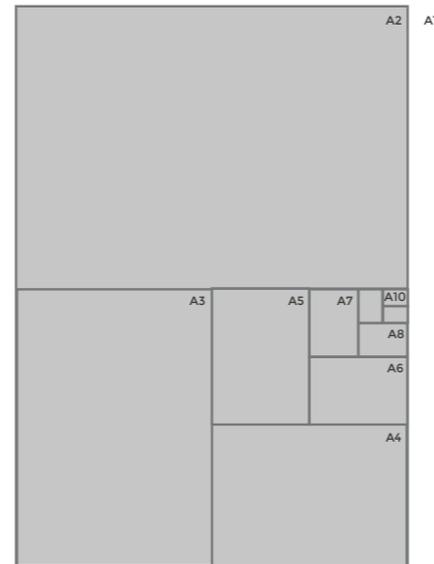


# NORMATIVA DIN

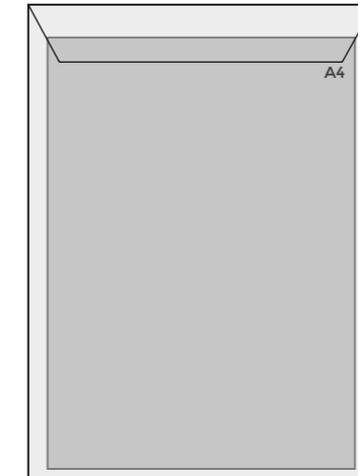
Siempre que sea posible se utilizará la **normativa DIN** para todos los documentos. Además de las tablas de medidas y series, se detallan aquí los sobres más utilizados junto a los formatos de papel que deberán contener para su correcta utilización.

Denominación	Serie A	Serie B	Serie C
0	841 X 1.189	1.000 x 1.414	917 x 1.297
1	594 X 841	707 x 1.000	648 x 917
2	420 X 594	500 x 707	458 x 648
3	297 X 420	353 x 500	324 x 458
4	210 x 297	250 x 353	229 x 324
5	148 x 210	176 x 250	162 x 229
6	105 x 148	125 x 176	114 x 162
7	74 x 105	88 x 125	81 x 114
8	52 x 74	62 x 88	57 x 81
9	37 x 52	44 x 62	
10	26 x 37	31 x 44	

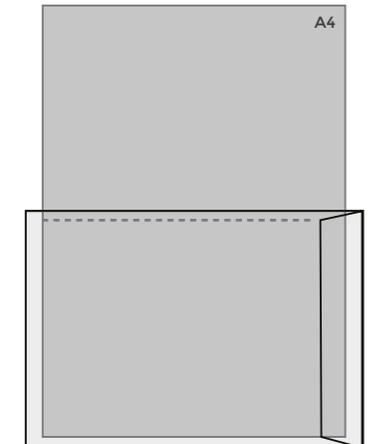
Medidas en mm



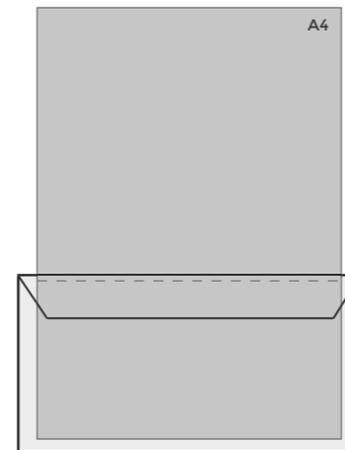
Sobre B4 (250 x 353 mm)



Sobre C4 (229 x 324 mm)

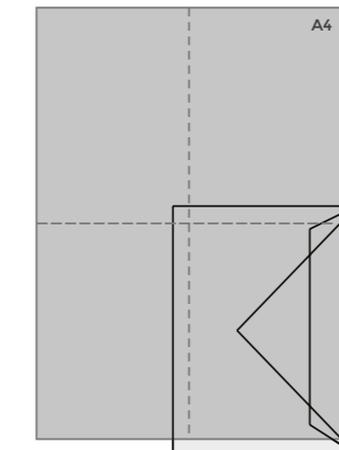


Sobre C5 (162 x 229 mm)

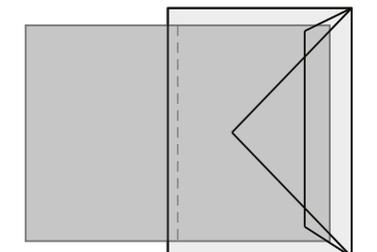


Sobre americano DL (220 x 110 mm)

No pertenece a la normativa DIN pero se incluye dado su uso generalizado.



Sobre C6 (114 x 162 mm)



Sobre C6 (114 x 162 mm)

# HOJA DE CARTA

**Papel de carta de carácter general.**  
**Aplicación para todo tipo de uso.**

## Formato

A4 (120X297mm)  
 Papel offset blanco 90 gr

## Tipografía

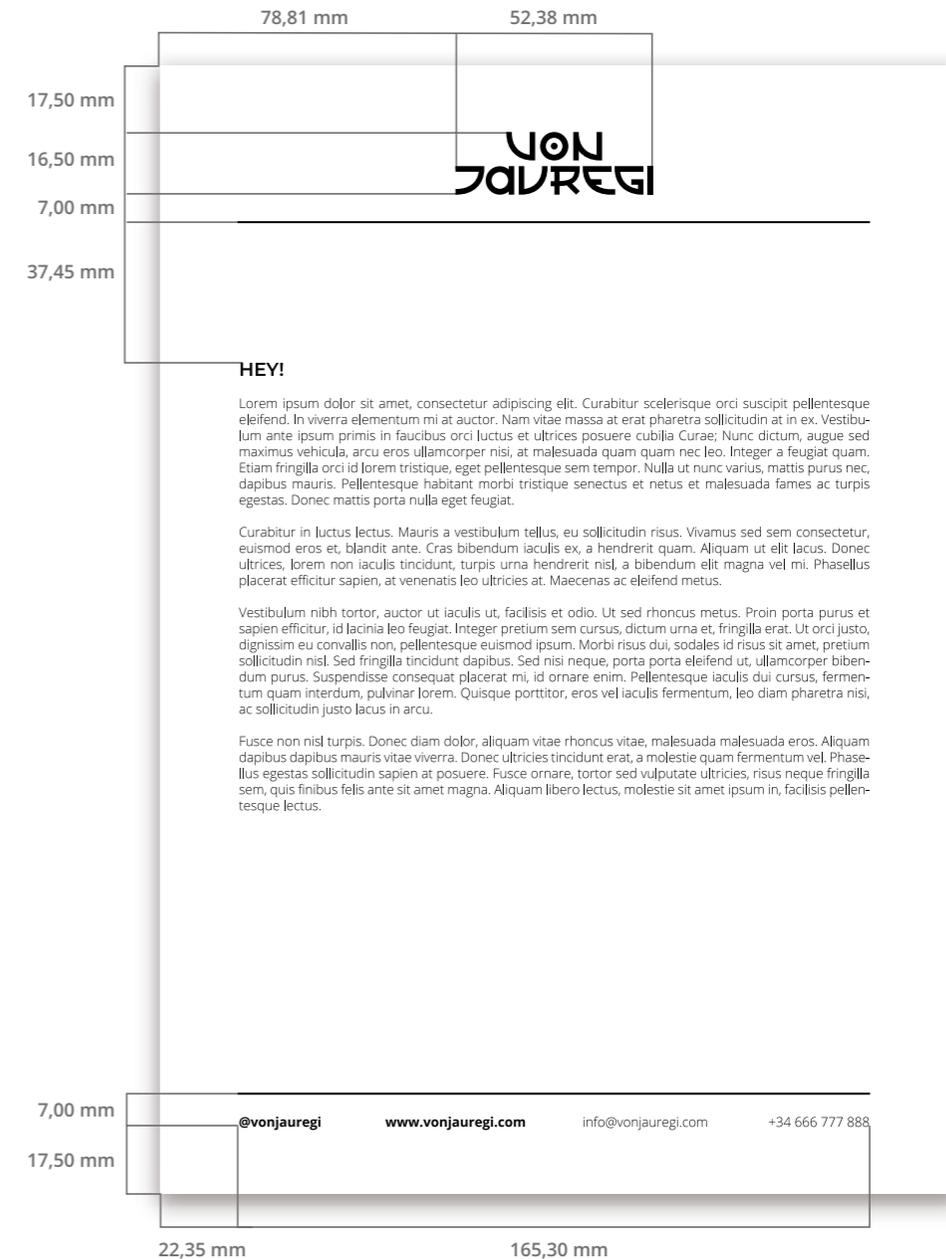
Montserrat Semi Bold 14 pt  
 Open Sans Bold y Light 10 pt

## Tintas

CMYK

## Escala

50%



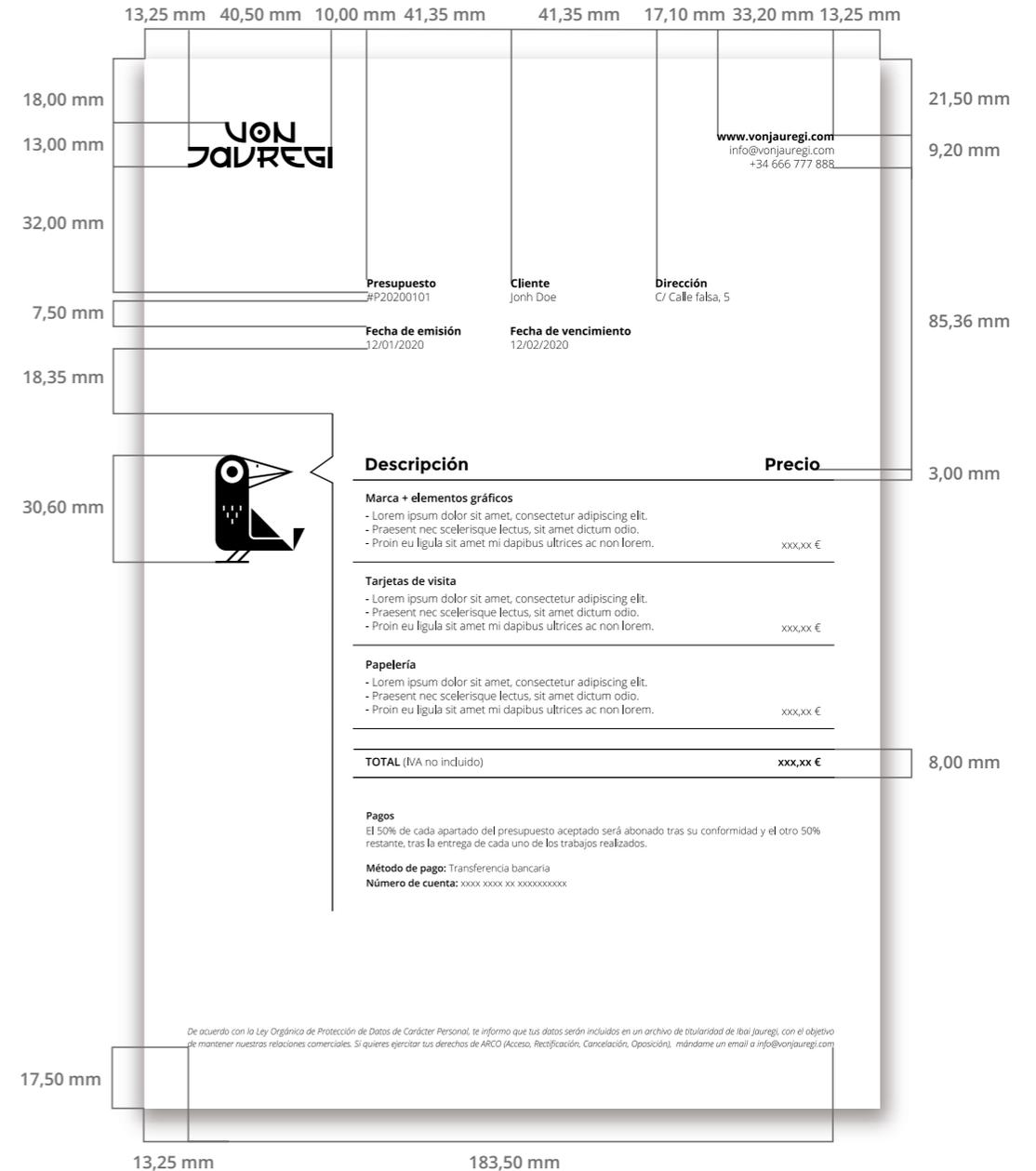
# PRESUPUESTO

**Formato**  
 A4 (120X297mm)  
 Papel offset blanco 90 gr

**Tipografía**  
 Montserrat Bold 14 pt  
 Open Sans Bold y Light 9 pt

**Tintas**  
 CMYK

**Escala**  
 50%



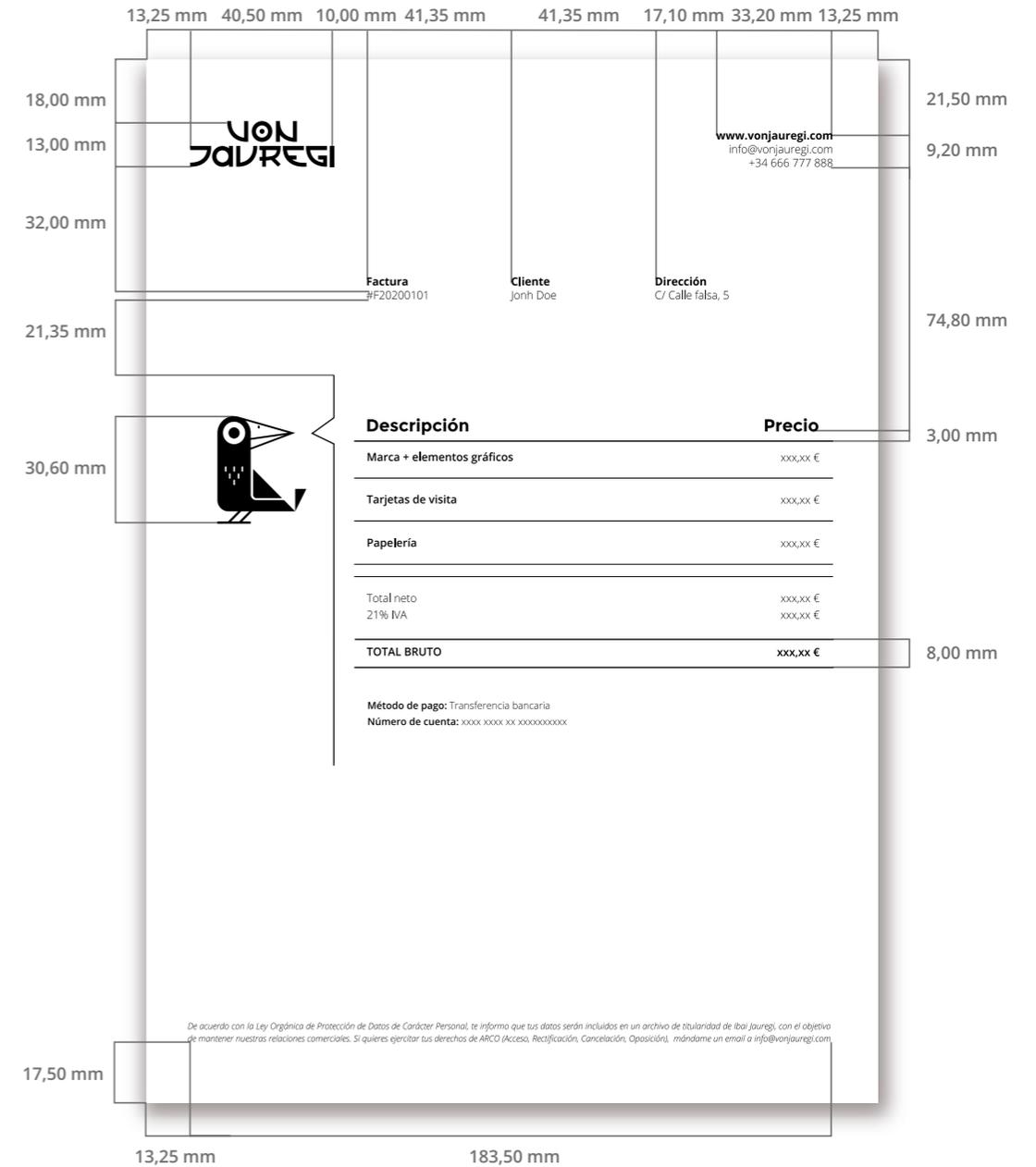
# FACTURA

**Formato**  
 A4 (120X297mm)  
 Papel offset blanco 90 gr

**Tipografía**  
 Montserrat Bold 14 pt  
 Open Sans Bold y Light 9 pt

**Tintas**  
 CMYK

**Escala**  
 50%



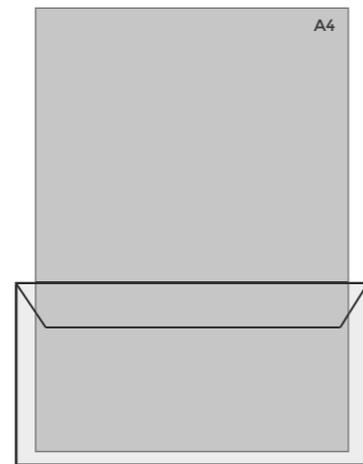
# SOBRE AMERICANO

**Formato**  
Americano (DL) (220 x 110mm)  
Solapa: 40 mm negra  
Papel offset blanco 100 agr

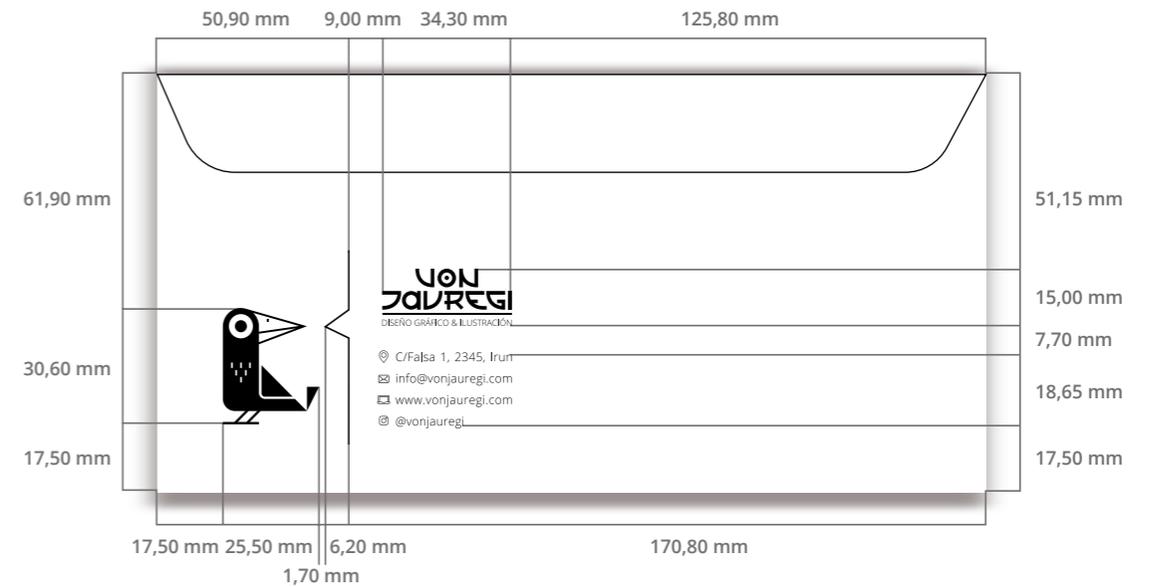
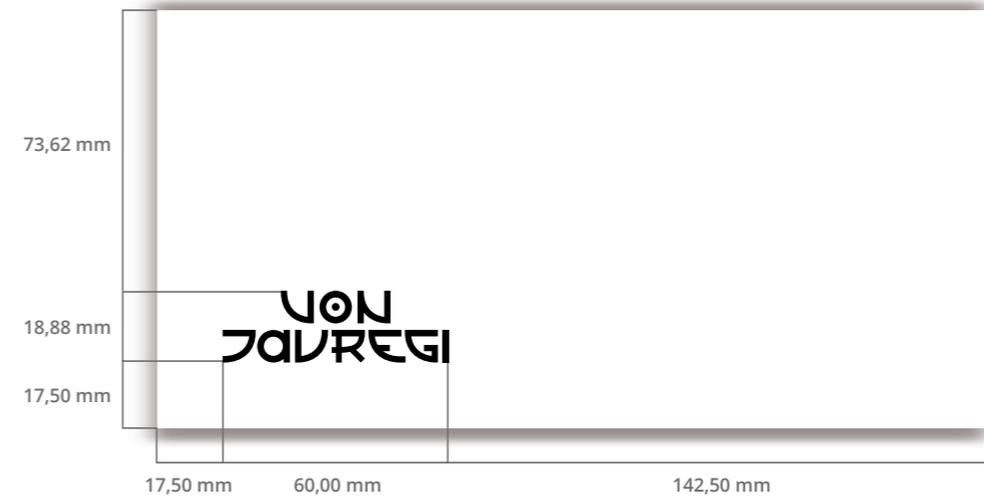
**Tintas**  
CMYK

**Tipografía**  
Open Sans Light 9 pt

**Escala**  
50%



Sobre americano DL (220 x 110 mm)



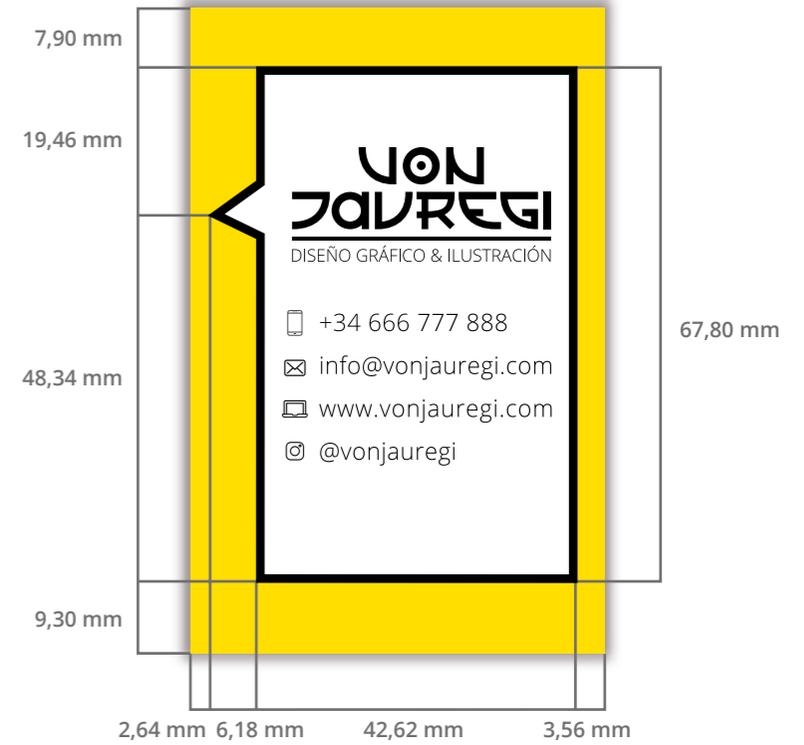
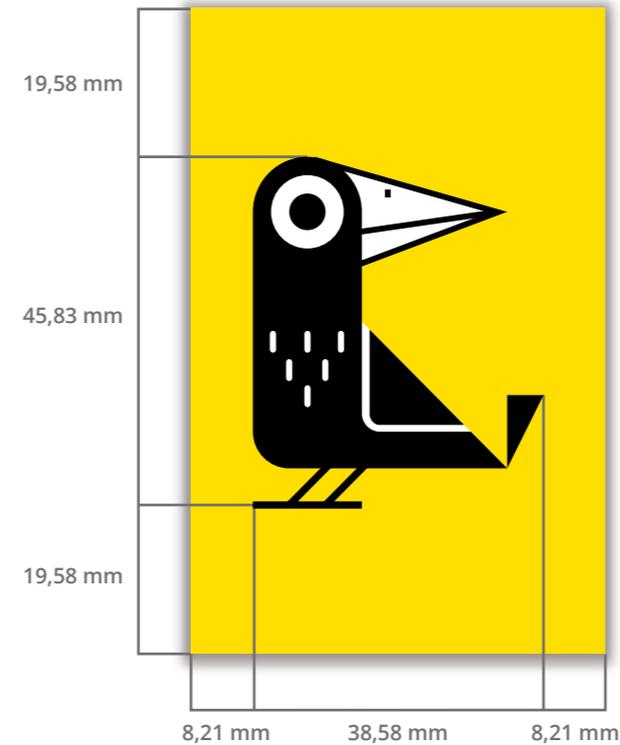
# TARJETA DE VISITA

**Formato**  
Estándar (85 x 55 mm)  
Papel estucado mate blanco 350gr

**Tintas**  
CMYK  
Impresión a doble cara

**Tipografía**  
Open Sans Light 9 pt

**Escala**  
100%



# ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

# APLICACIONES DIGITALES

# PÁGINA WEB

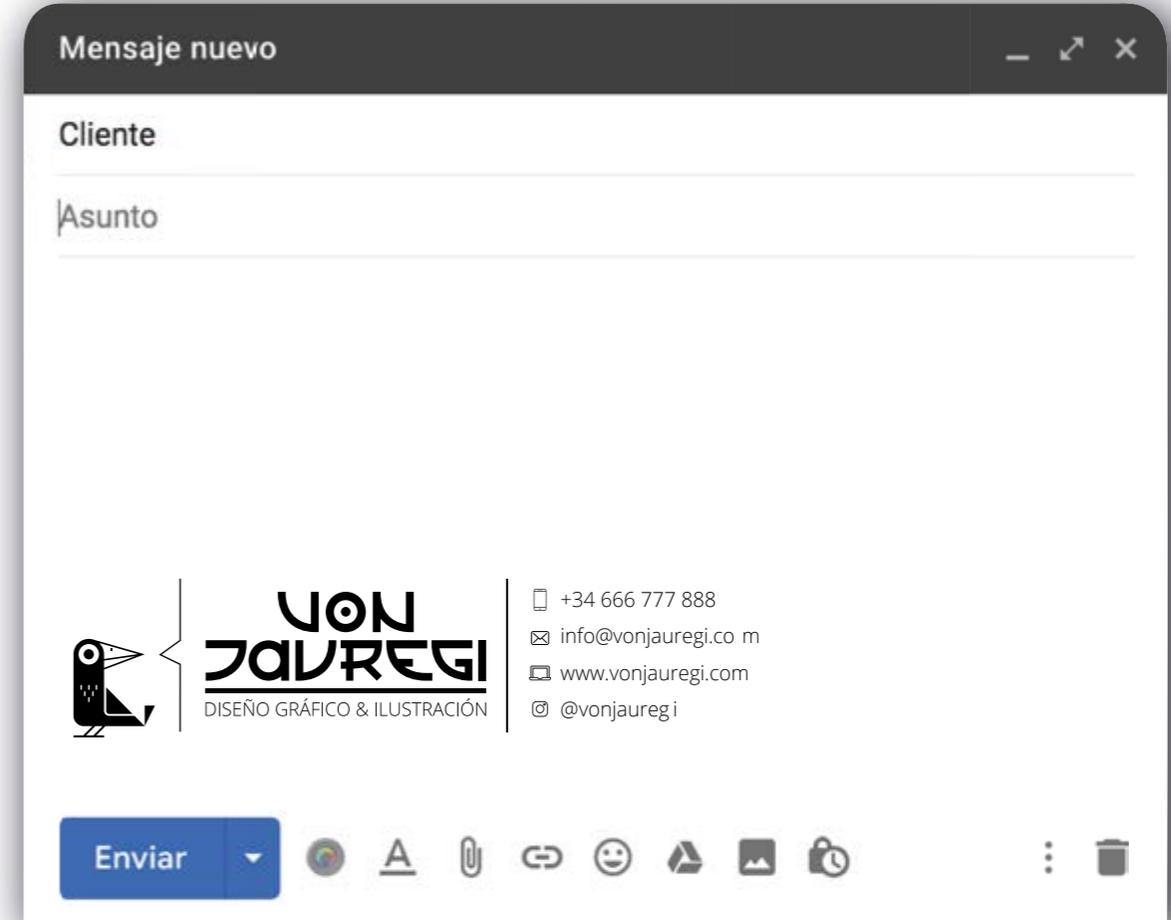
La página web es uno de los soportes de más importancia de la identidad de Von Jauregi, ya que en ella se mostrará todo el **desarrollo gráfico** aquí mostrado y explicado, además de **mostrar los trabajos de diseño e ilustración** y servir como **herramienta de marketing** para conseguir trabajo. La página muestra-

rá como **imagen de portada** una **ilustración** siguiendo la línea gráfica de la Identidad Visual Corporativa. El **lenguaje** utilizado será directo, sencillo y desenfadado, accesible y ameno para todo tipo de público. Se aplicarán técnicas de **copywriting** a fin de hacer del texto una herramienta de venta más.



# FIRMA EMAIL

Otra de las **aplicaciones digitales** es la **firma de email**. Esta se creará en la propia plataforma de correo electrónico para que tanto los **hipervínculos** como las opciones de llamar/mandar whatsapp sean **clickables** en vez de insertar una imagen estática. La dirección de correo que se usará para las comunicaciones será **info@vonjauregi.com**. El diseño de la firma seguirá las directrices de la marca aquí explicadas.



# REDES SOCIALES

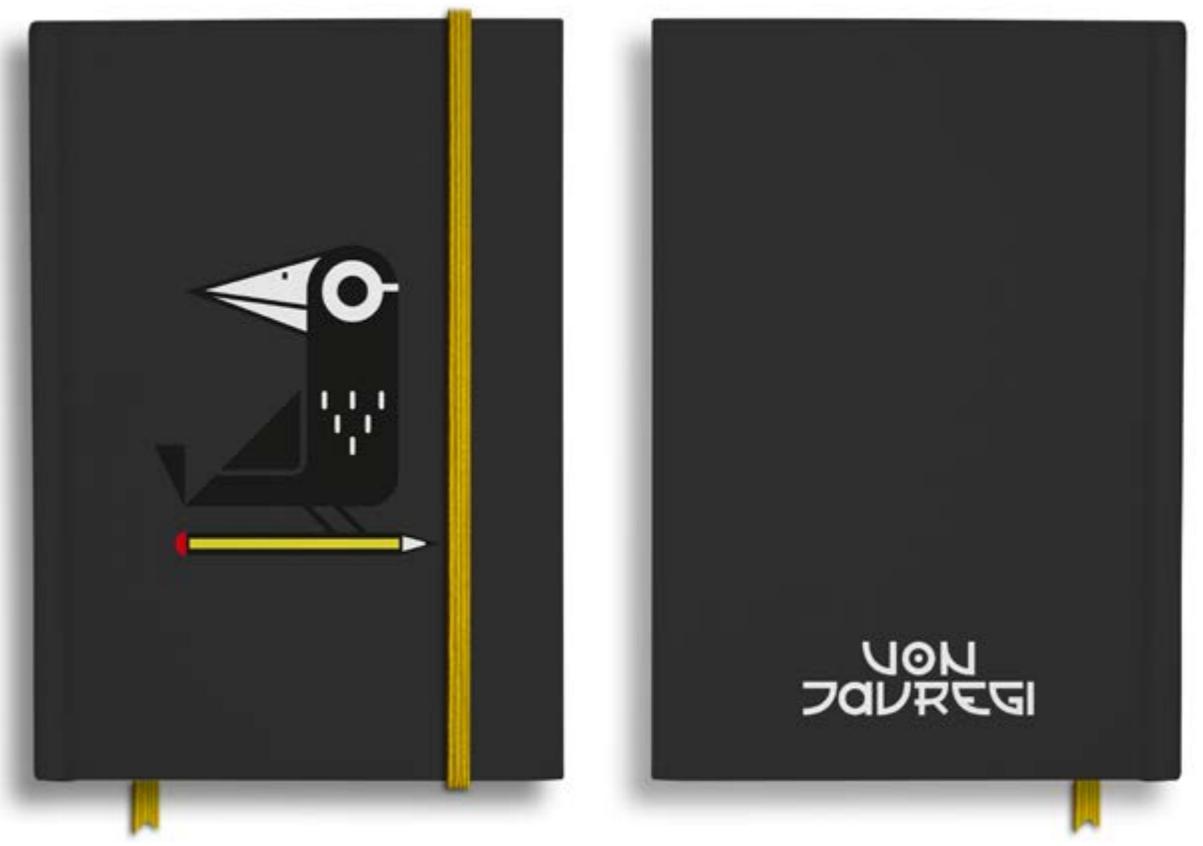
La comunicación en redes sociales se hará a través de **Instagram**. Esta se posiciona como la red social más **popular** y con más **potencial** para marcas y profesionales. Es muy **fácil de usar** e interesante para conocer el trabajo de **otros profesionales creativos**, que usan esta red como portfolio y con la intención de posicionar su marca y dar a conocer su trabajo. Es una buena herramienta para **crear relaciones y colaboraciones** con otros profesionales del sector. Se usarán los **stories** y **posts** para mostrar los traba-

jos o los proyectos que están llevando a cabo, tanto el **resultado final** como partes del **proceso**, mostrando así el **estilo de Von Jauregi**. También se subirán **publicaciones más informales** con material que no se estará en la web. El **lenguaje** que se utilizará en esta plataforma, será el mismo que en la web y el resto de aplicaciones. Lenguaje **directo**, evitando el pasivo, **informal** y en clave de **humor**. El **estilo** del perfil y las publicaciones seguirá las directrices especificadas en este manual.



**MERCHANDISING**









[www.vonjauregi.com](http://www.vonjauregi.com)