

VON
JAVREGI

VON
JAUREGI

DISEÑO GRÁFICO & ILUSTRACIÓN

MEMORIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

01

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN	08
ANTECEDENTES	10

03

BRANDSTORY

NAMING Y TAGLINE	34
MAPA ESTRATÉGICO	36
TONO DE COMUNICACIÓN	38

05

MARCA

GÉNESIS	52
VERSIÓN DEFINITIVA	54
VARIANTES	56
EL CUERVO DE LAS MIL CARAS	58
CROWVETICA	60
TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS	62
COLORES CORPORATIVOS	64
APLICACIONES	66

02

INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DAFO	14
ANÁLISIS DEL SECTOR	16
REFERENTES	18

04

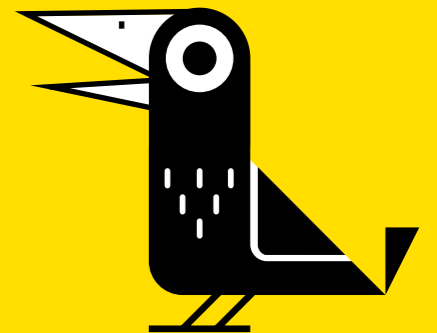
PROCESO

MINDMAP	42
REFERENCIAS GRÁFICAS	44
BOCETOS	46

06

COLOFÓN

CONCLUSIÓN	57
AGRADECIMIENTOS	00



PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

A lo largo de esta memoria 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.

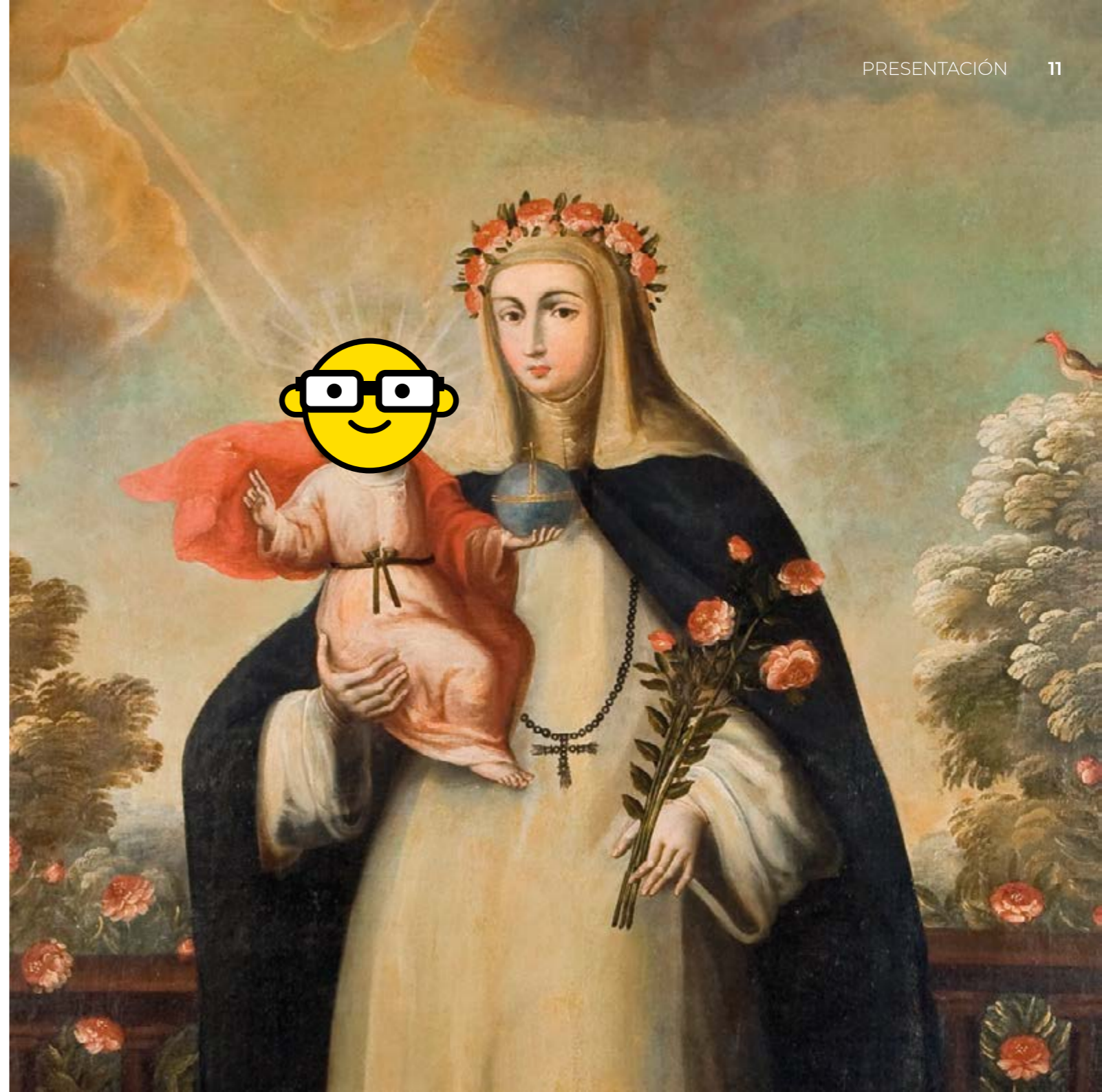


ANTECEDENTES

En una fría madrugada del **22 de diciembre de 1984** llegué a este mundo, ¡menuda lotería! Fue un gran año para **Svetlana Savitskaja**, la primera mujer que paseo por el espacio. Por lo demás, poco puedo destacar de aquel primer año.

Desde chiquitito tuve esa inquietud por las artes plásticas gracias a los **cariocas** y los **plastidecor** que me proporcionaron mis progenitores. A medida que iba creciendo (como persona, de altura nunca he pegado el estirón) mis gustos fueron refinándose, pasé de los **Super Humor de Mortadelo y Filemón** a los cómics de los **X-Men**, todo esto aderezado con los **8 bits** de la **Nintendo NES** (¡qué gráficos, qué sonidos! ¡Solo de recordarlo se me pone la piel de gallina!).

Tengo que admitir que nunca fui un chico demasiado aplicado en los estudios, siempre estaba más pendiente de **garabatear** en la mesa de clase que de atender a la pizarra. Gracias a esa falta de interés en los estudios opté por **estudiar un oficio**. Me decanté por la electricidad, luego pasé a la electrónica y después a la informática. He **trabajado** como ayudante de repartidor, acomodador de cine, reponedor de supermercado, técnico de reparación de impresoras, vendedor... Pero sin dejar de garabatear y dibujar. Estos últimos años, con todo el conocimiento que he recogido desde 1984, he empezado a diseñar. En 2018 entré en el instituto Usandizaga siendo una especie de **Homo Habilis del diseño gráfico** y después de dos años me estoy convirtiendo en un auténtico **Homo Sapiens**.



INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DAFO

Debilidades

Poca presencia en redes sociales
Trabajar en mi provincia
Poco manejo de InDesign
Poco conocimiento de diseño web

Amenazas

Diseñadores más jóvenes
Diseñadores con más experiencia
Mucha competencia en el mercado
Poco conocimiento de inglés

Fortalezas

Capacidad de trabajo y sacrificio
Cuidado en los detalles
Equipamiento para trabajo (cámara réflex, portátil, iPad...)
Alto nivel en Illustrator, Photoshop y Procreate

Oportunidades

Alto manejo de las redes sociales
Seguir formación vía online
Profesionalidad al trabajar
Red de contactos



ANÁLISIS DEL SECTOR

Hoy por hoy el **diseño gráfico** en **España** es **menos valorado** que en el **resto de Europa**, ya que aquí **no hay conciencia** clara de qué es, para qué sirve y lo que conlleva. **No se valora** como debería este sector y todo el mundo se cree con **licencia de opinar** sobre nuestro trabajo. Cuántas veces hemos oído las típicas frases "*¡Si solo son un par de dibujitos que haces en 5 minutos en el ordenador!*" o "*¡Mi primo sabe usar el photoshop y me lo hace gratis!*".

Esta situación lleva a una **lucha continua** entre los diseñadores y los clientes, afecta a los **presupuestos**, que tienden a ser excesivamente **ajustados**, los **timings** (lo quieren todo para ayer, si total ¡no te cuesta nada hacerlo!), y por ende, a la **calidad** del diseño .

También ha cambiado mucho el **perfil del diseñador**. Generalmente los que trabajan de ello (sobre todo en pequeñas empresas), tienen que saber **hacer de todo**: diseño gráfico, animación, programación web, UI/UX, fotografía, redes sociales, excel, edición de vídeo, montar en unicornio... y todo esto con un porrón de **años de experiencia**. Las empresas no son conscientes de la necesidad de **diversificar estas tareas** y tener una **persona específica** para cada una de ellas.

Creo que poco a poco se están **superando estas barreras** y cada vez salen a flote más **estudios** de diseño **competitivos** y con **calidad**, lo cual hace que albergue una pequeña ilusión de que todavía hay esperanza de que aquí se puede vivir del diseño gráfico.



REFERENTES: VIDEOJUEGOS

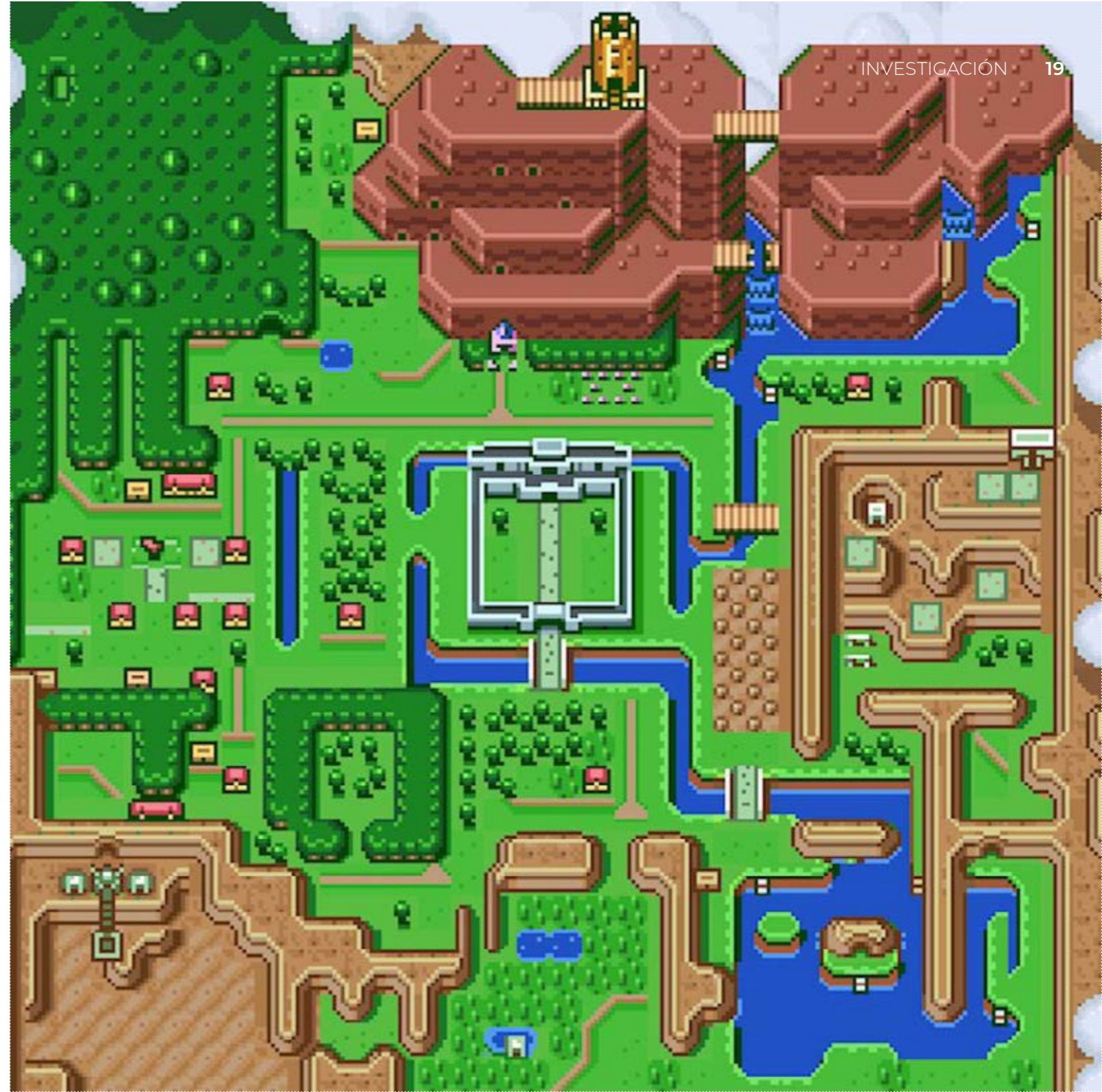
Mucha gente puede pensar que los videojuegos son un mero entretenimiento pero lo que no saben es que pueden ser una gran **fente de inspiración** a la hora de crear **contenido**. Hay mucho material interesante relacionado con el diseño en esta industria: **logotipos** como el de Konami o Capcom, **personajes** ingeniosos (un fontanero italiano que intenta salvar a una princesa de las garras de una tortuga gigante con pinchos)... Incluso sus **bandas sonoras** pueden ser una gran fuente de inspiración a la hora de abordar un proyecto creativo (mención especial a la de la saga The Legend of Zelda).

Las **campañas publicitarias** y las **estrategias de marketing** que tienen también son dignas de mención. Como las de **Nintendo** y **Sony**, dos de las grandes compañías de esta industria, que pese a dedicarse a lo mismo se centran en públicos muy diferentes. Hay mucho que aprender de este mundo loco que cada vez evoluciona con más rapidez. Han pasado de ser

un puñado de **píxeles** en movimiento a una industria que rebosa creatividad.

A la hora de diseñar o ilustrar tiendo a explorar estas facetas artísticas que esconden los videojuegos. Tengo que admitir que la mayor parte esa influencia es gracias a las maravillas que ha creado **Nintendo**. **Mario**, **Zelda**, **Metroid** o **Donkey Kong** son viejos conocidos que han ido evolucionando con los años y con ellos su **línea artística** (al igual que yo).

También me gustaría resaltar que no solo de los clásicos se puede sacar algo, si no también de la **nueva ola de videjuegos "indie"** que cuidan tanto o más el aspecto gráfico que la jugabilidad. Como ejemplo tenemos **Child Of Light**, con ilustraciones y fondos creados a partir de técnicas de acuarela. O **Cuphead**, inspirada en los dibujos animados de los años 30, con caricaturas basadas en las que se crearon en **Fleischer Studios** y **Walt Disney Animation**.



REFERENTES: CÓMIC

El gurú de la información, el señor que lo sabe todo, el empollón de internet, Wikipedia, nos dice que el cómic “es una serie de dibujos que constituyen un relato con o sin texto, así como al medio de comunicación en su conjunto”.

Bien, pues he de admitir que esta “serie de dibujos” ha sido, a lo largo de mi vida, otra de mis fuentes de **inspiración**. Desde pequeño he mamado tinta de los clásicos del **cómic Español**, como son **Mortadelo y Filemón** o **Rompetechos**, adalides del humor absurdo y la carcajada fácil. También tienen un lugar especial en mi infancia aquellos personajes de un pequeño pueblecito de la **Galia** profunda que resistían al imperialismo Romano o **Tintin**, un periodista de lo mas intrepido, siempre en busca de aventuras junto con su fiel compañero canino **Milú**. Según fui creciendo llegaron otro tipo de comics a casa de la mano de mi hermano, el cómic de **superhéroes**, el **cómic americano**. **Batman**, **Spiderman**, **La Patrulla X** o los 4

Fantásticos, superhéroes de mallas apretadas que combaten al mal. ¡Qué gama de colores tan vibrante tenían aquellos súper muchachos y muchachas! El amarillo chillón y el azul vibrantes de los **X-Men** o el verde radiactivo de **Hulk** se quedaron grabados a fuego en mi mente.

Poco a poco y alejándome del material que en su día me proporcionó mi hermano, fui descubriendo diferentes autores y estilos, y con ello, diferentes maneras de contar un relato o ilustrarlo. Con el uso del blanco y negro en los violentos cómics de **Sin City** aprendí que sin necesidad de colores se pueden crear auténticas obras de arte. Y por qué no decirlo, la sensibilidad y la rebeldía de la niña Iraní de **Persépolis**, también me llegó a tocar la fibra sensible.

Hoy por hoy, y aunque ese mundo de papel lo tenga algo más alejado, aún siguen revoloteando dentro de mí y siendo un pilar importante a la hora de diseñar.



REFERENTES: JUEGOS DE TABLERO

"Un anillo para gobernarlos a todos. Un anillo para encontrarlos, un anillo para atraerlos a todos y atarlos en las tinieblas". Creo que estas son una de las primeras referencias que guardo en mi memoria sobre los **mundos fantásticos** que rodean los juegos de tablero, wargames, juegos de rol o de cartas. Corría el año **1999** cuando me estamparon en la cara un **libro de ilustraciones** basadas en las novelas de J.R.R. Tolkien, creador de **El Señor de los Anillos**. Aquel libro repleto de ilustraciones de **elfos, enanos o trasgos** fue la semilla que más adelante se convertiría en un hobby y hoy por hoy es una fuente de inspiración, sobre todo a la hora de ilustrar y crear personajes.

Todos esos mundos fantásticos han sido una herramienta importante para poder **ejercitar mi imaginación**. Me acuerdo perfectamente como a la hora de pintar las pequeñas miniaturas de plomo cada pintura

tenía un nombre característico como "Turquesa halcón cazador" o el "Verde Goblin". No era un sistema tan elaborado como el de Pantone, pero tenía su encanto.

O como cuando tocaba rellenar la hoja del héroe para la sesiones de rol de Dragones y Mazmorras. Esas hojas tan típicas tenían su propio sistema de maquetado y edición. Las ilustraciones de las cartas de Magic eran, y lo siguen siendo, un placer visual.

Nunca fui muy buen jugador, tengo que admitirlo, no era el más competitivo ni mucho menos, lo que me interesaba de todo ese mundo era el **trasfondo fantástico** que lo rodea. Gracias a todo esto tengo la **capacidad de dar identidad propia a los trabajos** que realizo, creando así un **relato imaginario** en el que apoyar mis **sistemas gráficos** (¡y así poder estampar en la cara de los demás mis creaciones!).



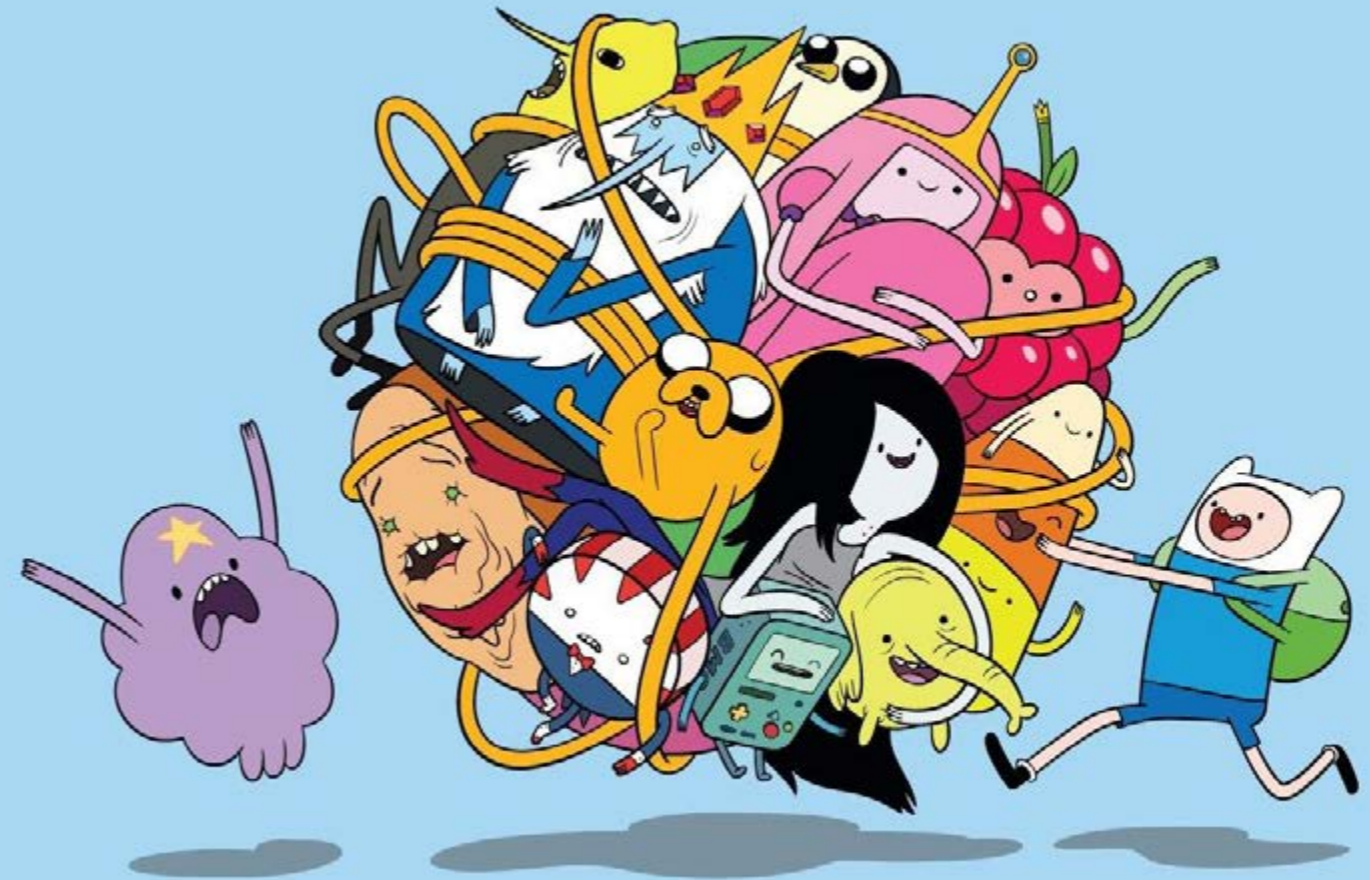
REFERENTES: ANIMACIÓN

Campos de fútbol interminables, tortugas ninja aficionados a comer pizza o un niño con cola de mono que practicaba artes marciales. Todas estas ideas absurdas y muchas más entran en el mundo de la **animación**. Tengo que matizar que el la animación para mí es una **extensión** o ampliación del mundo del **cómic** ya que muchos han sido llevados más tarde a la televisión o al cine en modo de animación.

Hay dos **dibujantes japoneses** dignos de mención. El primero es **Akira Toriyama**, el creador del ya muy trillado **Dragon Ball**. Este genio japonés también cuenta con otras creaciones como **Dr. Slump** o la saga de **Dragon Quest**. El segundo, **Hayao Miyazaki**, fundador del **Studio Ghibli** y el artífice de grandes obras maestras

como **Mi vecino Totoro** o **La princesa Mononoke**.

También me gustaría mencionar que en los últimos años han llamado mi atención un par de series de animación. La primera, **Hora de Aventuras** de **Pendleton Ward**. La serie sigue las aventuras de Finn el humano y Jake, un perro con poderes mágicos con los que puede cambiar de forma, crecer y encogerse a voluntad, ambos habitan en la post-apocalíptica Tierra de Ooo. La segunda, **El increíble mundo de Gumball**, creada por **Ben Bocquelet**. Se trata de una serie de origen británico-estadounidense de comedia familiar, que se caracteriza por su original mezcla de elementos de animación tradicional, animación por ordenador, stop motion y elementos reales.



REFERENTES: ARTE Y DISEÑO

BROSMID

Brosmind es un **estudio de diseño** formado por los hermanos Mingarro. Juan (1978) y Alejandro (1981). Nacieron en Huesca y pasaron su infancia en Binéfar, dibujando cómics, construyendo vehículos...

Su **estilo** es **fresco** y **optimista**, y siempre combina la **fantasía** y el **humor**. Actualmente combinan sus trabajos de ilustración comercial con proyectos persona-

les en los que experimentan con diversas disciplinas, como la escultura, la música o el vídeo.

Los **hermanos Mingarro** trabajan para clientes como Nike, Microsoft, Virgin, Gillette, Honda, Land Rover, Volkswagen... pero su universo no se entiende sin sus proyectos personales artísticos, como **Brosmind Army**, **Brosmind RV** y **Brosmind City**.



REFERENTES: ARTE Y DISEÑO

JUDAS ARRIETA

Judas Arrieta (Hondarribia, 1971) ha conseguido establecer un **equilibrio perfecto** entre el **espíritu de la niñez** y las **responsabilidades adultas** para lograr una **obra muy fresca y divertida**, pero **sin prescindir de un discurso detrás** sobre el mundo que nos rodea y los cambios que en él se han establecido.

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad del País Vasco, completó sus estudios en la École Nationale Supérieure des Beaux-Arts de París y ha expuesto en lugares tan diversos como Tokyo, Singapur, Santiago de Chile, Beijing, Dublín; además de en múltiples ciudades del territorio español.



REFERENTES: ARTE Y DISEÑO

PACO ALCÁZAR

Es un **historietista, ilustrador y músico** español, nacido en Cádiz en 1970. Desde unos inicios independientes en los que practicaba el **humor negro** a la manera de M.A. Martín y con influencias de autores alternativos estadounidenses como Charles Burns y Daniel Clowes,

se ha abierto camino hacia medios más generalistas como Cinemania o Rockdelux. Desde 2005 hasta 2014 colaboró semanalmente en El Jueves, dibujando las historias de **Silvio José, el buen parásito**, de la que Astiberri ha publicado los cinco tomos que completan la serie.



BRANDSTORY

NAMING Y TAGLINE

“Demasiado trabajo de pala es mejor que demasiado poco. El sudor ahorra sangre, la sangre ahorra vidas, y el cerebro ahorra ambas cosas” (Erwin Rommel)

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**.

En aplicaciones específicas que se necesite reflejar el significado de la marca se añadirá el **tagline “Diseño gráfico & ilustración”**. Con esta frase se resumen la actividad que se desarrolla tras la marca Von Jauregi.



MAPA ESTRATÉGICO

Target, público objetivo y visión, misión y valores.

El **target** al que está enfocada mi marca son **particulares** o **empresas** que buscan **crear** o **relanzar** su **imagen**, no solo con el diseño gráfico si no también con la creación de una **identidad** mediante la **narración visual**. El rango de edad sería **a partir de 30 años**, ya que es el público objetivo que más puede sentirse identificado con mis diseños debido a las influencias ochenteras y noventeras que beben la mayoría de mis proyectos.

A la hora de trabajar en un proyecto, no me quedo únicamente en la parte superficial, **profundizo** en todos los **conceptos** que se quieren transmitir para apoyar mi trabajo en una **historia única** que apoye todas mis **decisiones de diseño**, como pueden ser las ilustraciones, colores, tipografías, líneas gráficas...

Por ello, como **valor añadido** a mi propuesta de marca está la capacidad de aportar un plus, potenciar las

marcas mediante un **diálogo positivo** que refleja los valores y permita **conectar con el público**. Este concepto se conoce hoy en día con un montón de anglicismos como son **brand story, storytelling, brand content, brand narrative**... porque por todos es sabido que si metes un término en inglés, siempre queda todo más profesional.

Misión: ofrecer servicios de diseño gráfico e ilustración a empresas y particulares, con un tono informal y cercano, conectar con el cliente.

Visión: ser un referente en el campo del diseño gráfico ofreciendo algo más que el diseño de marca, crear historias detrás de cada trabajo para aportarles valor añadido. Crear sinergias con otros profesionales o empresas que compartan esta filosofía.

Valores: pasión, profesionalidad, cercanía.

**“EXISTEN TRES
POSIBLES
RESPUESTAS
ANTE, UN DISEÑO:
“SI”, “NO” Y
“¡WOW!”.
HAY QUE ASPIRAR
A ¡WOW!”.** *Milton Glaser.*

TONO DE COMUNICACIÓN

El **tono** es una parte importante también de la comunicación de mi marca, ya que **aquello que decimos**, y sobre todo, **cómo lo decimos nos define**.

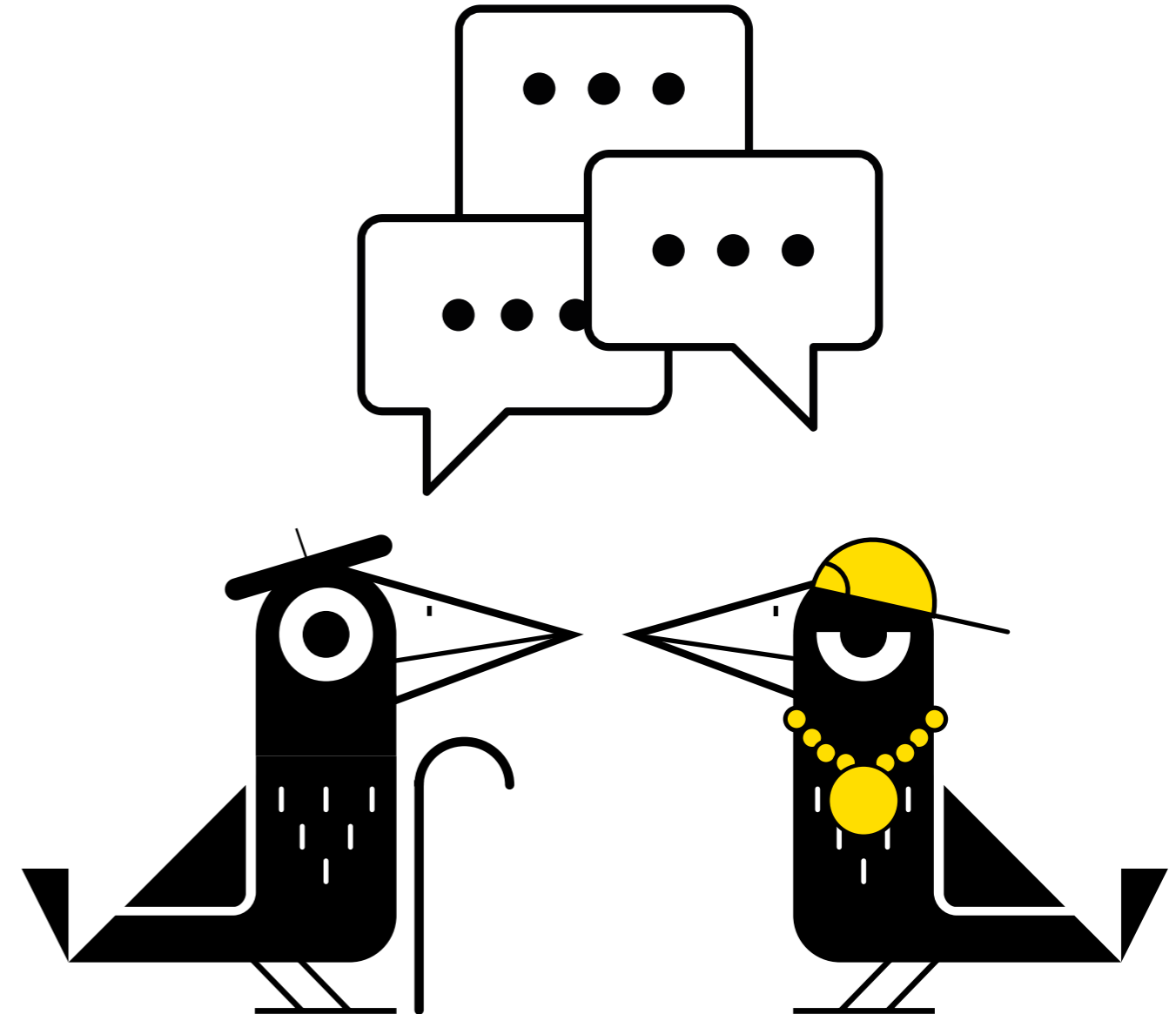
Lo principal a la hora de comunicar es utilizar un **tono directo**, sin andarse por las ramas o utilizar frases con mensajes complejos que no aportan nada. Hay que **evitar** los **párrafos extensos** y apostar por **textos ingeniosos** que llamen la atención del usuario. Por ello es importante **evitar el pasivo** y escribir en la medida de lo posible con verbos transitivos.

Otro punto destacable del tono de la marca es el **humor** y la **ironía**, utilizar un **lenguaje cercano** y colo-

quial con el que el lector se sienta identificado y ayude a conectar con nuestro público. Para ello echaré mano de las principales técnicas de copywriting.

No hay que olvidar que en la era digital, las palabras cuentan, por eso a la hora de escribir hay que tener en cuenta el **SEO**. Así facilitaremos y aumentaremos con los textos nuestra presencia en internet con el uso de **palabras clave**.

Por último, y no menos importante, tener muy en cuenta las bases de la **ortografía** y la **ortotipografía**, ya que aunque los textos sean informales, siempre estarán correctamente escritos.



PROCESO

MINDMAP

En el mindmap se puede apreciar un **batiburrillo** de ideas y de **conceptos** con los que tenía muy presente trabajar al inicio del proyecto. El **prefijo Von**, la **esencia japonesa** y el **tono** y el **estilo irónico** y un poco **gamberro**. Todo esto teniendo en cuenta las **influencias** que tengo como artista, la **cultura popular** de los 80s y 90s sobretodo en el **cine** y la **animación**.

En cuanto a la **expresividad** y el **grafismo** tenía ya

una idea clara en mente, **líneas rectas** y **curvas sutiles**, formato **vectorial**. Todo esto enfocado en mostrar una **imagen cercana** y **amable**.

En cuanto a la **tipografía**, la idea principal y la que tenía en mente era usar una de **palo seco**, **sencilla**, **geométrica**, a pesar de que a la hora de bocetar se probará con alguna diferente como la gothica o clásica y más tarde salseara en la **creación** de una **propia**.



REFERENCIAS GRÁFICAS

Plátano amarillo: contraste entre el negro y el amarillo, trazos gruesos, líneas que indican movimiento y le dan ritmo a la composición, estilo japonés

Castaña: Poner ojos a la castaña es un recurso es una manera de hacer la marca más amable, hojas de laurel es un apoyo para la marca central y le da clase a la composición, estilo Japonés

Triángulo de colores: colores de tonos apastelados amables a la vista, división por líneas rectas estilo Mondrian, trazos de las divididos como el contorno del triángulo son grueso, triángulo como forma principal

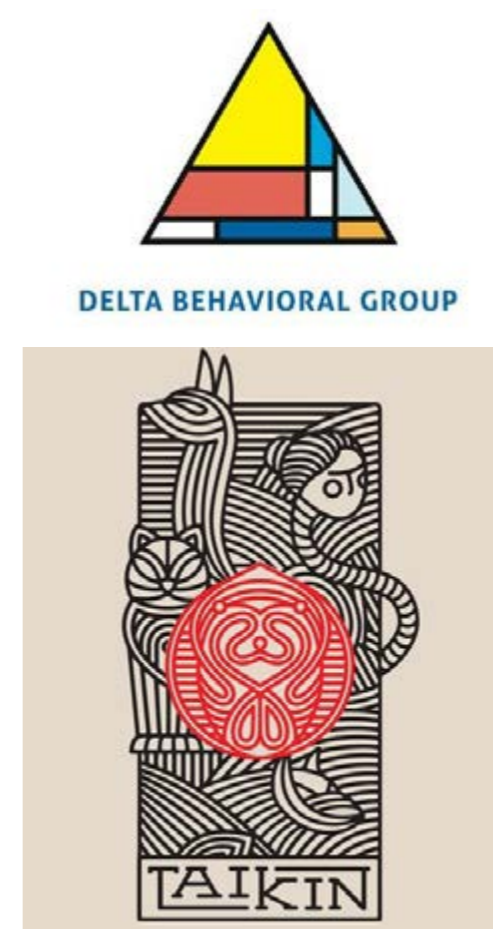
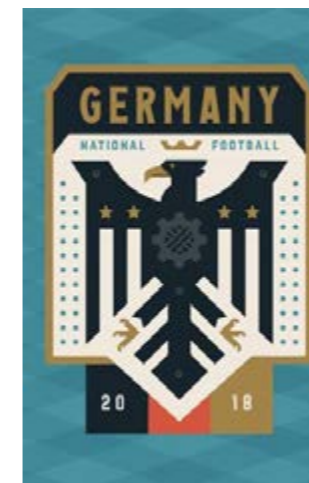
Escudo Alemania: Rediseño ingenioso del clásico escudo de la selección de fútbol Alemana, imagen central aguila real con las alas extendidas le da mucha fuerza, colores poco saturados remiten a lo clásico, tipografía con mucho peso visual.

Logo japonés con rayas: Estilo japonés, contraste entre el negro y el rojo, trazos de líneas gruesas, tipografía sencilla, lineal y atractiva.

Artidote: El uso de animales en el logotipo, la corona junto con la pose del conejo, le da un tono de prestigio, contraste entre blanco y negro, tipografía clásica a la par de elegante.

Caribou: Los colores blanco negro y el amarillo combinan a la perfección, formas sencillas construidas a partir de líneas y curvas, trazos gruesos para dar peso a la composición, tipografía de palo seco.

Sweet Mun: Ilustración sensible y elegante, líneas finas que le dan un toque delicado a la marca, al tener varios elementos es sencillo hacer animaciones interesantes, tipografía con mucha clase y elegancia.



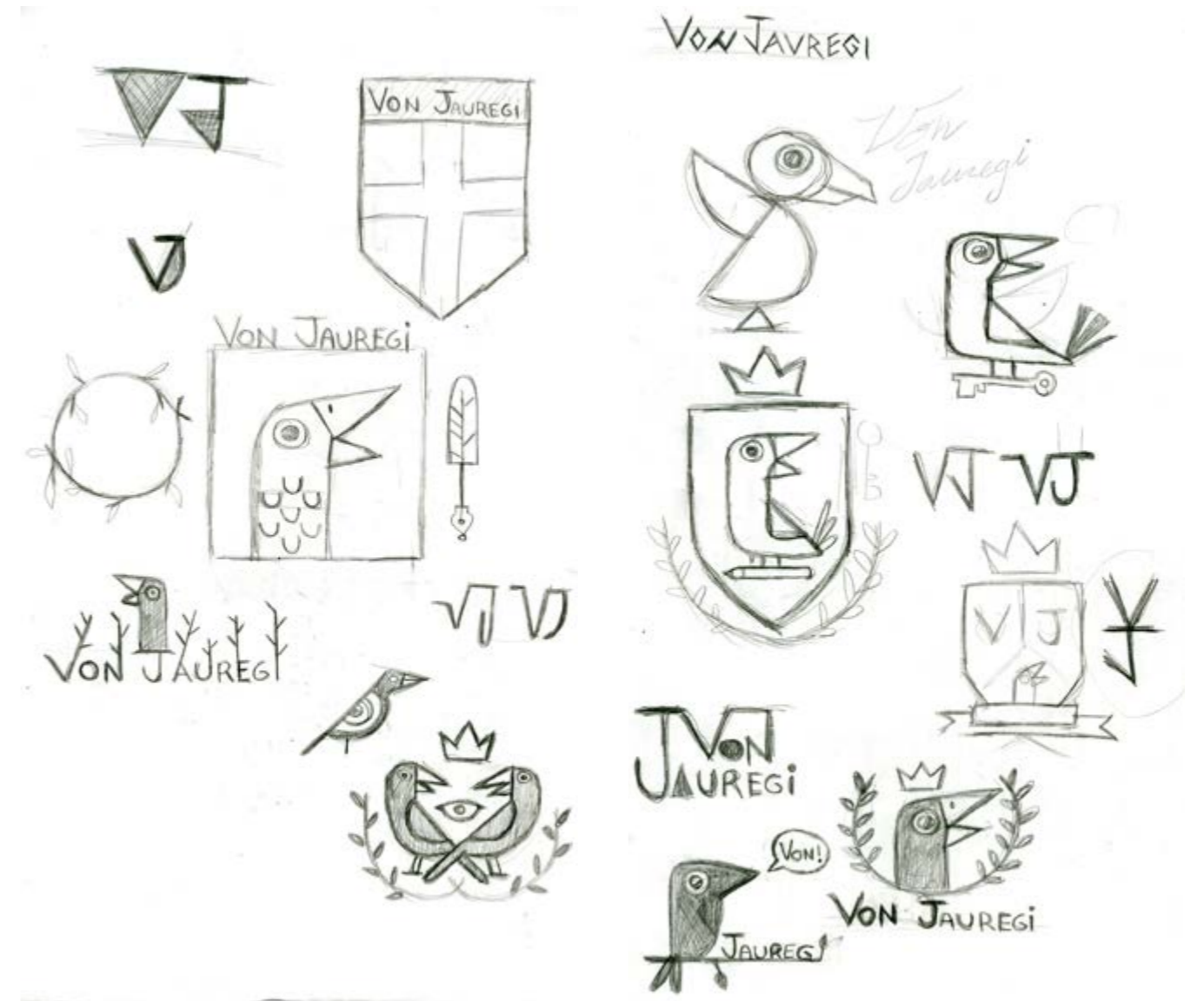
BOCETOS

En este apartado se muestran los bocetos realizados para la creación de la marca. Desde los primeros bocetos **hechos a mano, garabatos "cuerviformes"**, pasando por **pruebas digitales**, hasta las **peores bizarradas tipográficas**.

Se aprecia desde el primer **golpe de lápiz** que la idea de generar la marca con un **cuervo** estaba presente, en algún caso acompañado con adornos como hojas de laurel o con un escudo, buscando ese aspecto heráldico.

En cuanto a las **pruebas tipográficas**, comentar que en un principio se había probado con una tipografía gótica, pero la mayoría de las pruebas que realicé fueron con tipografías de palo seco y con los mismos grosores en sus trazos.

Antes de desechar la gran mayoría de los bocetos y las pruebas tipográficas, también se hicieron pruebas con los **cuervos** para darles distintos roles o expresiones, como se aprecia en el resultado final.



Von Jauregi

VON JAUREGI

Von Jauregi

Von Jauregi

Von Jauregi V J

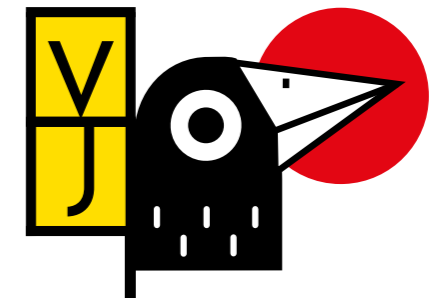
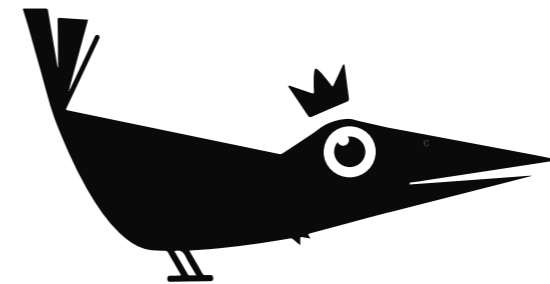
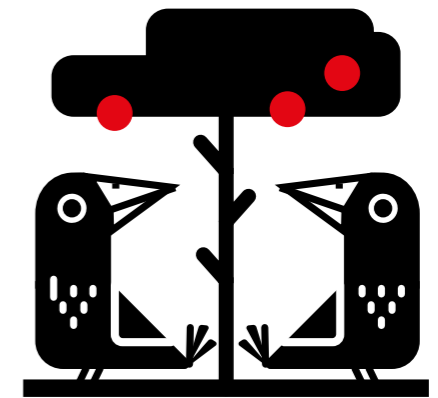
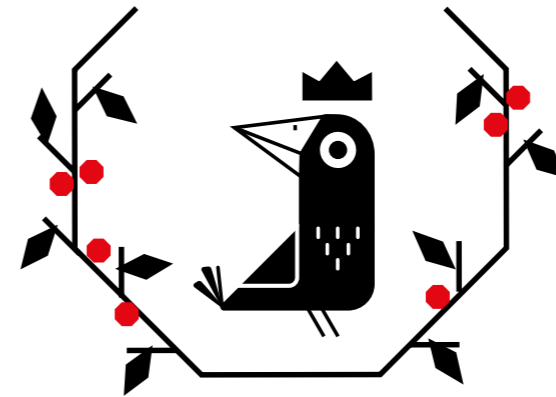
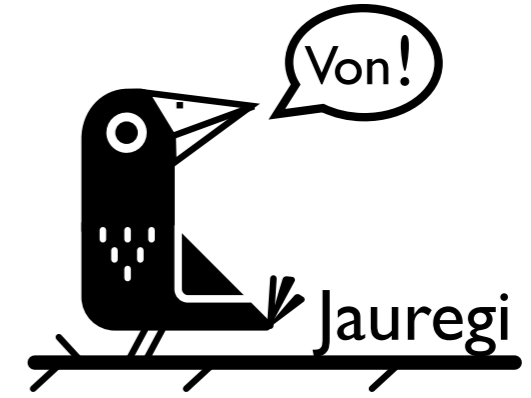
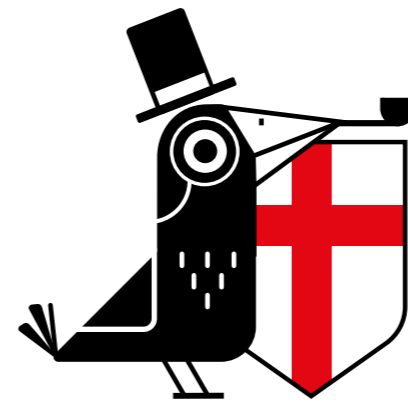
Von Jauregi

Von Jauregi

Von Jauregi

Von Jauregi

Von Jauregi



MARCA

GÉNESIS

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"**.



VERSIÓN DEFINITIVA

Para el **logotipo corporativo** VonJauregi 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 VonJauregi, conformando un todo **armónico** y **coherente**.

VON
JAUREGI

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

EL CUERVO DE MIL CARAS

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

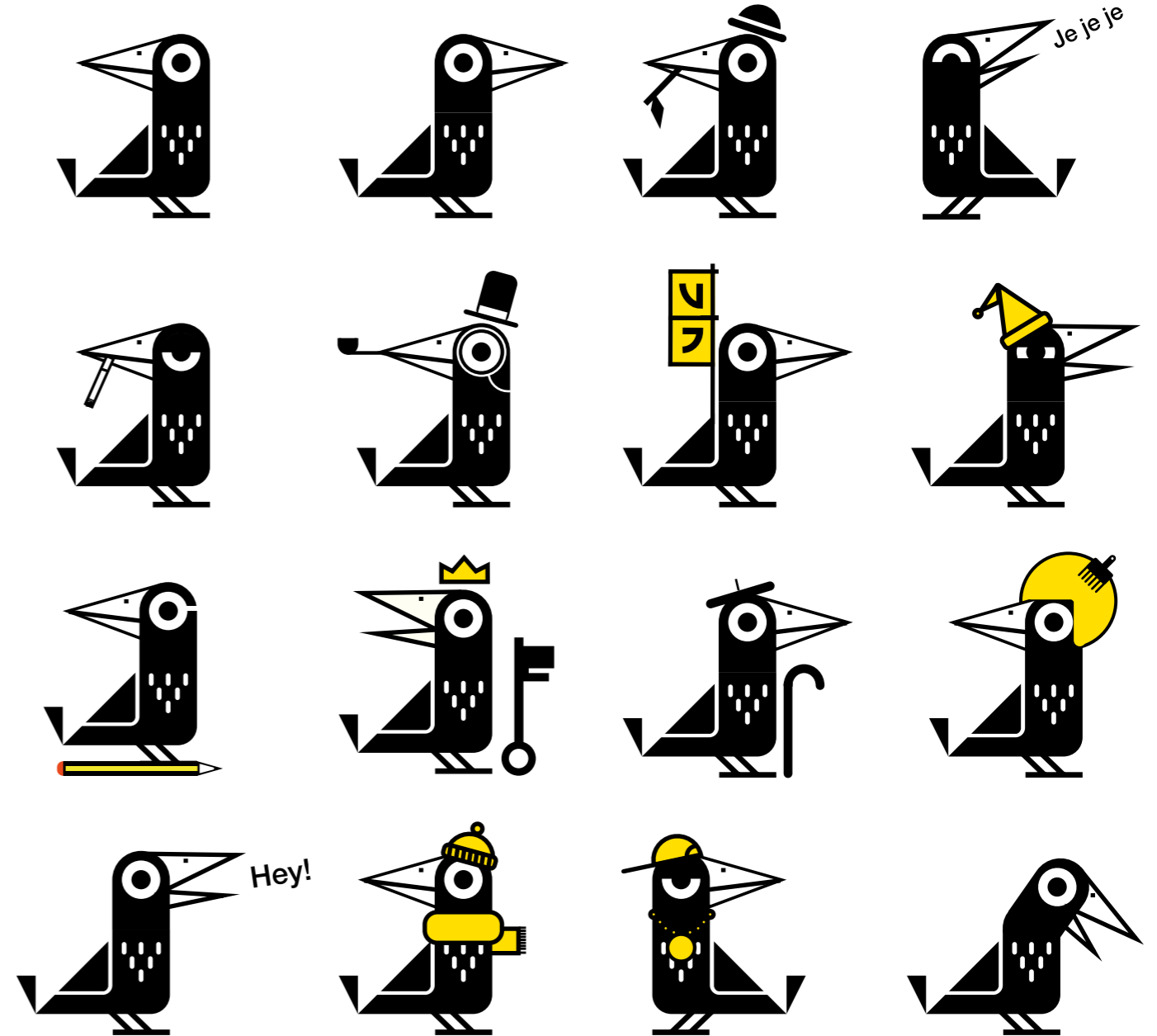
A lo largo de estos **dos años**, en **varios trabajos** realizados, se puede apreciar que en la gran mayoría de las veces me he ayudado de algún **animal** para realizarlos: en el marcapáginas de Kaxilda había un **lobo**, en el cartel de Gabonak había un **perro**, un **erizo** y un **mirlo**, en el trabajo de Fundamentos sobre el vino Gik Blue vemos un **arrendajo azul** y así en algún que otro trabajo más. Y como no podía ser de otra manera, mi marca personal tenía que ir acompañado de un animal.

Esopo en una de sus fábulas cuenta la historia de un **cuervo** sediento que se las ingenia para beber de una jarra medio vacía. Al no llegar con el pico, el animal llena el recipiente con piedras hasta que el nivel del

agua asciende y puede beber. Así, gracias a su ingenio y destreza, sacia la sed. Ese ingenio es el que me caracteriza a la hora de abordar los trabajos.

Hay dos matices que me gustaría destacar de la personalidad de tan noble animal. El primero, como anteriormente he comentado, es el **ingenio**, la **capacidad** de buscar soluciones a los problemas. El segundo sería la capacidad de **jugar** o **divertirse**.

En resumen, creo que el **cuervo** es un animal con el que me **identifico** ya que soy **capaz** de buscar **soluciones a los retos** que se me plantean y además **divertirme** con ello.



CROWVETICA

“El camino de la escritura”

Como cuenta la leyenda, la **tipografía** está creada a partir de una **línea recta** (la **pata** del **cuervo**), un **arco** (las **costillas** del **cuervo**) y un **círculo** (el **ojo** del **cuervo**). La **tipografía** tiene claras **reminiscencias** al mundo oriental, sobre todo a la **escritura japonesa**.

Desde **pequeño** he tenido cierta **atracción** e **interés**

por el **país del sol naciente**. Las primeras **influencias** las encontré en los **videojuegos de Nintendo** y en los **dibujos manga**. Más adelante me fui interesando sobre su **cultura e historia**, el **Japón feudal** o los cuentos fantásticos de su **folklore**. Y por último, también llama mi interés el **estilo** que tienen sus **diseñadores** a la hora de crear marcas.



TIPOGRAFÍAS

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 **aparición amable** y gracias a sus formas tiene 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

COLORES CORPORATIVOS

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 color negro aumenta la **seguridad en uno mismo** y la **fortaleza**, y en la cultura asiática se vincula con la **carrera profesional** y el **conocimiento**.

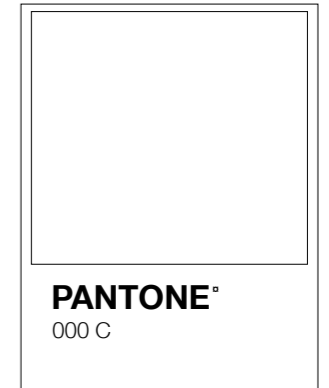
Por estos motivos el negro es un color idóneo para utilizar en esta marca personal. Además, es el **color del cuervo**, elemento de mucha importancia en esta Identidad Visual Corporativa.

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.



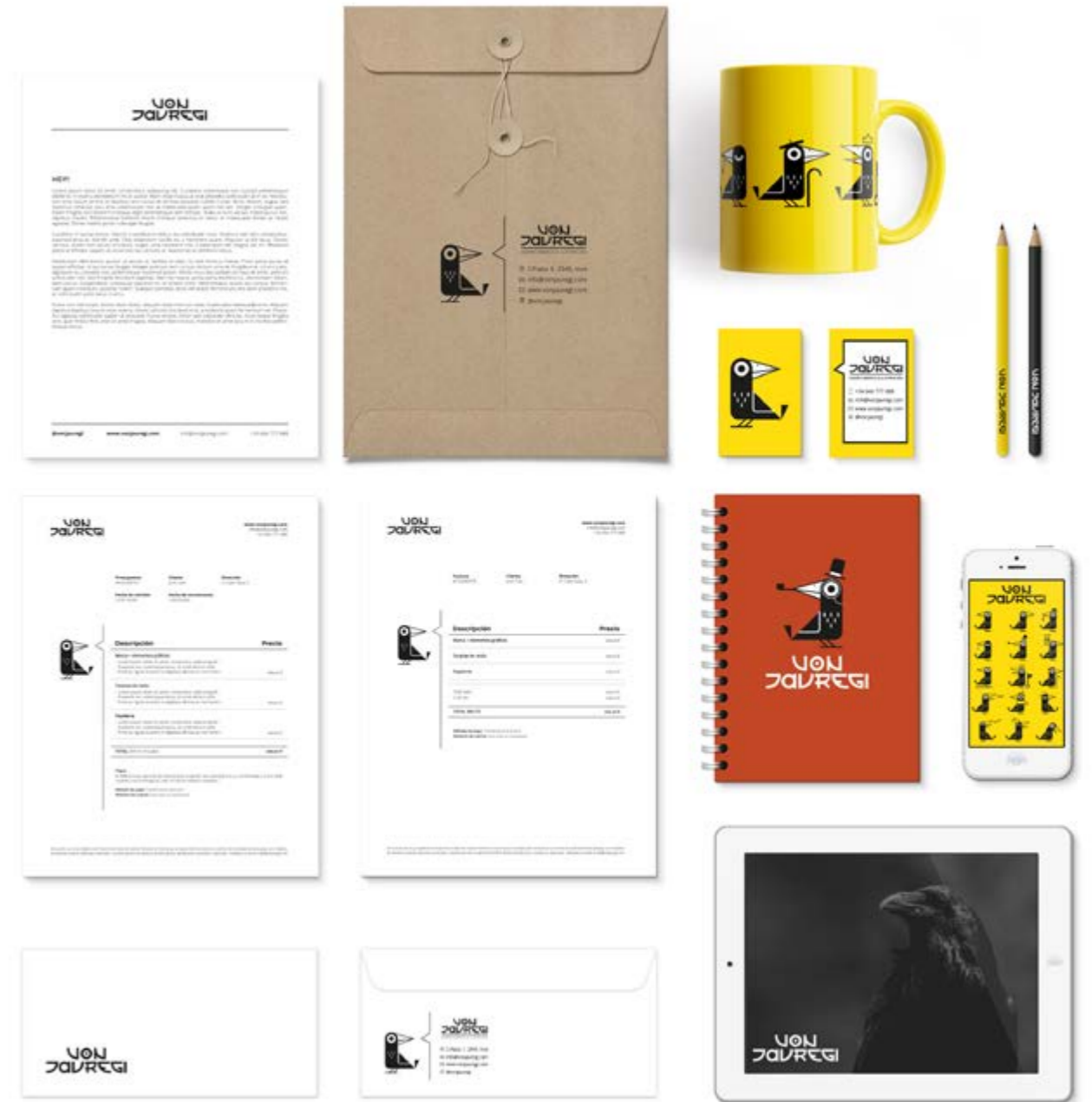
APLICACIONES

A continuación se pueden observar una serie de **aplicaciones de la marca** en diferentes soportes. Son los más comunes y los que utilizaré con mayor frecuencia. Los he dividido en tres bloques:

Papelería: donde se incluyen todas las aplicaciones relacionadas con material de oficina y formatos de papel, como son las tarjetas de visita, la hoja de carta, la hoja de presupuesto, la hoja de factura o los sobres.

Merchandising: aquellos productos cuya finalidad es la promoción de la marca Von Jauregi.

Entorno digital: la página web, 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.





COLOFÓN

CONCLUSIÓN Y ¡GRACIAS!

Si mal no recuerdo, sería el día **3 de diciembre** cuando se nos presentó el proyecto. Era un día como otro cualquiera, seguramente en el mundo estarían pasando cosas increíbles, pero realmente no recuerdo muy bien aquel día, ni de otros muchos... Supongo que me desperté pronto, aunque seguramente no lo suficientemente pronto como para llegar a primera hora a clase. Sí que me acuerdo de la sensación que me había dejado el proyecto anterior. No fue de mi agrado pero era de esos trabajos que había que hacer (lo mejor posible, por supuesto). Bien, pues en esta ocasión sí que era un trabajo más agradecido, de esos trabajos que uno tiene en mente pero nunca termina de realizarlos.

La creación de **mi propia marca personal** ha sido un **trabajo duro pero ameno**, muchas horas dedicadas, muchas referencias, quizás no tantos bocetos pero sí una gran cantidad de variantes, pruebas de color, pruebas tipográficas, cafés, alguna que otra cerveza, una botella de vino y chuletón con patatas y pimientos (si chicos, hay que alimentarse bien y ponerse a tono para poder diseñar con fundamento).

En esta memoria he intentado plasmar todo el **proceso**, las ideas, los referentes y otras parafernalias que se me han pasado por la cabeza, dándole un tono desenfadado con la intención de que sea una lectura amena. Espero que hayáis disfrutado tanto con la lectura de esta memoria como yo realizándola.

Antes de darle carpetazo final a esta memoria tengo que **agradecer** a mis **progenitores** que me compraran los plastidecors y los cariocas (¡y la Nintendo!). Gracias a mi **hermano** por los cómics de superhéroes. Gracias a **Tania** por por todo. Gracias **Svetlana Savitskaja** por viajar al espacio. Gracias a todo el **Cmd Z** por no viajar al espacio y amenizar esas horas tan largas de clase. Gracias a **Judas** y **Joseba Arrieta** por ser un un referente todos estos años. Gracias a **Akira Toriyama** y **Hayao Miyazaki** por darle duro al lápiz y a la tinta. Gracias a los demás **referentes**, que aunque no os mencione de uno en uno, estoy seguro de que sois gente muy entrañable. Y gracias a los **profesores** del **Usandizaga**, en especial a **Jon Ander García** por ponerme un 10 en este trabajo ;) ;)



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Cuervo

www.pangeanimales.com/aves/cuervo
www.misanimales.com/cuervo-la-cultura-popular
www.es.wikipedia.org/wiki/Corvus_corax
www.lenguajeanimal.blogspot.com/2007/11/mitos-y-leyendas.html
www.simbolosvikings.com/cuervos
www.es.wikipedia.org/wiki/Hugin_y_Munin
www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/verdad-sobre-inteligencia-cuervos_13819

Prefijo Von

www.es.wikipedia.org/wiki/Von
www.nobleyreal.blogspot.com/2009/10/la-nobleza-alemana-signos-nobiliarios.html
www.verne.elpais.com/verne/2018/07/16/articulo/1531736790_024689.html
www.es.wikipedia.org/wiki/Nobleza_de_Alemania

Referentes

www.es.m.wikipedia.org/wiki/Adventure_Time
www.judasarrieta.com
www.brosmind.com
www.yorokobu.es/brosmind
www.facebook.com/pg/brosmind/posts
www.es.wikipedia.org/wiki/Paco_Alc%C3%A1zar
www.astiberri.com/authors/paco-alcazar

Diseño japonés

www.behance.net/bannaitaku
www.mariobalcazar.com/2015/09/15/los-japoneses-disenan-logotipos-porque-escriben-con-simbolos
www.dikaestudio.com/marcas-japonesas
www.cultier.es/disenio-japones

Otros

www.es.wikipedia.org/wiki/Manfred_von_Richthofen
www.es.wikipedia.org/wiki/Matsuo_Bash%C5%8D
www.es.wikipedia.org/wiki/Shod%C5%8D
www.historia-arte.com/artistas/piet-mondrian
www.graffica.info/neobis-estudio-economico-del-sector-de-artes-graficas-2019
www.graffica.info/entrevista-xavi-martinez
www.youtube.com/watch?v=zn2ix7l-5us

Libros

Japanese Graphics Now! G. Kozak & J. Wiedemann (Taschen)
 Logo Design Volume 3. Julius Wiedemann (Taschen)
 Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking. Ellen Lupton (GG)
 Historias que marcan. Eduardo Herrera y Leire F. Iñurrategi (GG)
 Marcas & Trademarks. Quim Larrea (GG)
 El color en el diseño gráfico. Sean Adams y Terry Lee Stone (Blume)
 Guía visual de diseño y maquetación. Max Weber (Monsa)



www.vonjauregi.com