

# DEPARTAMENTO DE DIBUJO Y ARTES PLÁSTICAS

- TAREAS PARA LA SEMANA DEL 11 AL 15 DE MAYO -

## 1º ESO

8ª semana	
19ª sesión	Presentación "elementos básicos" - mapa visual
20ª sesión	Mapa visual
21ª sesión	Proyecto zapatilla
*Estos materiales están disponibles en Classroom	

## 2º ESO (Profesora Ángela Calleja)

8ª semana	
19ª sesión (11/05)	círculo cromático
20ª sesión (14/05)	explicación próxima actividad- pruebas y bocetos
21ª sesión (15/05)	actividad habitación
*Estos materiales están disponibles en Classroom	

## **2º ESO (Profesores Ramón Castro y Enrique López)**

- **1ª sesión:** Lee detenidamente las páginas siguientes. En ellas se explica de manera detallada cómo elegir y diseñar la tipografía en un logotipo.
- **2ª y 3ª sesión:** Escoge una actividad o un sector empresarial asociado con la inicial de tu nombre (por ejemplo, si te llamas Pablo, puedes elegir entre panaderías, pescaderías, peluquerías, etc.) y desarrolla un logotipo CON UNO DE TUS DOS APELLIDOS en el que pongas en práctica lo aprendido en este tema. El logotipo debe ser exclusivamente tipográfico, SIN INCLUIR isotipo (dibujo). Hazlo con rotuladores o pinturas y luego fotografíalo para enviárselo a tu profesor. En el correo que nos remitas, EXPLICA, de manera detallada, en qué ha consistido tu trabajo y a qué actividad o sector tu logo.

## Diseño de logotipos: Cómo crear una tipografía personalizada

Una de las fases más interesantes en el proceso de creación de un logotipo es la que se refiere a la elección y retoque de una tipografía para adaptarla a las necesidades propias de cada marca.

En la primera parte de esta lección, vamos a explicar el proceso que se debe seguir a la hora de plasmar el nombre de una empresa sobre una tipografía específica, explicando con detalle los recursos que tienen los diseñadores para transformar un tipo de letra en algo único: combinación de grosores y tamaños de letras, mayúsculas y minúsculas, etc.

En la segunda parte, estudiaremos con más profundidad cómo podemos ir retocando letra a letra una tipografía, para crear una nueva y única fuente, adaptada a la marca que estamos creando. Para ello, nos serviremos de ejemplos reales que hemos realizado.

### Primeras nociones

Cuando recibimos el encargo de diseñar un logo, debemos fijarnos, entre otras cosas, en la longitud del texto. El proceso de personalización tipográfica será mucho más interesante cuanto más corto sea el nombre, ya que una marca de 4 o 5 letras es mucho más sencilla de leer que una formada por dos o tres palabras. Esta facilidad de lectura debemos aprovecharla para trabajar con la morfología de las letras, intentando encontrar soluciones creativas y originales.

Trabajando con diferentes tipografías podemos llegar a crear detalles relacionados con la actividad de la empresa que hagan que la marca sea el propio texto, sin necesidad de iconos externos. Estos logotipos pueden llegar a tener una gran calidad conceptual, ya que logran con la mínima expresión definir a la empresa que representan (el objetivo de un buen logotipo). A continuación, presentamos algunos ejemplos. Todos los logos están basados en la propia tipografía, que ha sido retocada para que ella misma se convierta en la propia identidad de la marca:



Todos estos ejemplos pueden leerse bastante bien a pesar de que algunos son realmente arriesgados. Esto es muy importante ya que, en ocasiones, se nos ocurre una idea que nos parece genial y nos empeñamos en aplicarla incluso a pesar de que el texto no se entienda bien y haya gente que no sepa lo que pone. Este es un fallo que no nos podemos permitir, porque un

buen logo siempre debe de ser perfectamente legible. Es mejor guardar esa idea para otra ocasión y buscar una opción menos ingeniosa, pero más sencilla.

En el caso contrario, los nombres largos nos obligan a estructuras de logo tradicional: isotipo (dibujo) + texto, ya que es importante que facilitemos la lectura de la marca. Para ello, debemos usar tipografías limpias y claras que no admiten retoques importantes, si acaso pequeños detalles en alguna letra para transmitir que es un trabajo cuidado y que no nos limitamos a usar una tipografía ya existente. Estos son algunos ejemplos:



## Proceso de personalización de las tipografías paso a paso:

### 1. Escribimos el nombre

Una vez que el cliente nos dice el nombre de su empresa, lo primero que hacemos es escribirlo de las siguientes formas:

- SOLOMAYUSCULAS
- MayusculasyMinusculas
- solominusculas

Lo vamos a escribir todo seguido y SIN TILDES (algunas tipografías no tienen), ya veremos luego si nos interesa usar espacios para separar las distintas palabras o es mejor usar variaciones de grosor, de colores, etc.

En este momento, también debemos de saber cuál es el texto principal y cuál es el secundario, si es que lo hay. Por ejemplo, si la empresa se llama “Muka Arquitectura”, el “Arquitectura” lo vamos a quitar de momento, ya que lo más probable es que vaya a ir a modo de subtítulo y así nos podremos centrar en las 4 letras de MUKA.

### 2. Aplicamos el texto sobre distintas tipografías

En función del tipo de empresa o producto, debemos de aplicar por lo menos unas 20 tipografías que nosotros consideremos que son apropiadas.

A continuación, mostramos un ejemplo real: Se trataba de diseñar el logotipo para un hotel de 4 estrellas, ubicado en la costa de Castellón, que estaba siendo remodelado coincidiendo con un cambio de propietarios. Nos indicaban que lo más característico del hotel eran sus amplios jardines. El estilo que querían aún no lo tenían claro, aunque el interiorismo iba a tener un estilo moderno y elegante a la vez.

Con estas indicaciones ya sabíamos que teníamos que aplicar el nombre “Jardín de Bellver” sobre tipografías con los siguientes matices: elegantes, minimalistas, sutiles, con detalles vegetales...y siempre que transmitan frescura y modernidad. Evitamos por tanto tipografías demasiado clásicas, barrocas, recargadas, técnicas...

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

**JARDINDEBELLVER**  
**JardindeBellver**  
**jardindebellver**

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

**JARDINDEBELLVER**  
**JardindeBellver**  
**jardindebellver**

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

JARDINDEBELLVER  
JardTndeBellver  
jardindebellver

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

**JARDINDEBELLVER**  
**JardindeBellver**  
**jardindebellver**

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

**JARDINDEBELLVER**  
**JardindeBellver**  
**jardindebellver**

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

**JARDINDEBELLVER**  
**JardindeBellver**  
**jardindebellver**

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

**JARDINDEBELLVER**  
**Jard'ndeBellver**  
**jardindebellver**

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

### 3. Algunas de las tipografías más empleadas

Por lo general son tipografías geométricas muy sencillas, que nos permiten ser usadas como punto de partida para poder ser luego retocadas y personalizadas según el nombre de la empresa o los matices que queramos dar a la marca.

A continuación, os desvelamos estas fuentes:

CENTURY GOTHIC

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

GOTHAM BOOK

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

“Century Gothic” y “Gotham” son dos tipografías que se parecen mucho entre sí, por eso con frecuencia las escribimos juntas y cogemos de cada una lo que más nos gusta. Las diferencias son muy sutiles. La “Century” es la tipografía original y es más elegante, aunque en la “Gotham” las letras guardan más proporción entre ellas. Las dos son un punto de partida perfecto debido a su geometría purista.

BAUHAUS

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

La “Bauhaus” es sencilla, geométrica y elegante como las dos anteriores, pero su trazo es más original y utiliza con frecuencia el círculo como base para crear muchas de sus letras. A pesar de tener más de 40 años, sigue conservando su atractivo, y aunque ha sido muy utilizada, permite ser retocada con facilidad ofreciendo nuevos registros.

ROTIS SEMI SANS 55

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

ROTIS SEMI SERIF STD

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

La “Rotis” en sus dos versiones (Sans y Serif), es una tipografía de trazos muy elegantes, sin llegar a ser clásicos. Al ser una tipografía bastante estrecha funciona muy bien cuando el nombre de la empresa es un poco largo. Seguramente, de todas las tipografías que tenemos, es la más escogida para los nombres más largos, especialmente en su versión “serif”.

OGIREMA

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

La “Ogirema” es bastante parecida a la “Rotis sans”. Funciona muy bien para nombres largos, debido a la estrechez de sus trazos. Se diferencia principalmente en que muchas de sus letras terminan en punta.

CONTAX

JARDINDEBELLVER  
JardíndeBellver  
jardindebellver

La “Contax” también es una tipografía de la misma familia, aunque más ancha. La elegancia que transmite es debida, al igual que las dos anteriores, a esa diferencia de grosor entre los trazos verticales y horizontales, unido a la sencillez de su geometría.

AMERIKA SANS REGULAR

JARDINDEBELLVER  
JardindeBellver  
jardindebellver

La “Amerika sans” es una tipografía muy interesante como punto de partida para personalizar un texto, ya que reúne algunas de las mejores cualidades de los anteriores tipos de letra: La geometría minimalista de la “Century Gothic”, los trazos circulares de la “Bauhaus” y las diferencias de grosor entre trazos verticales y horizontales de la “Rotis” o “Contax”.

Todas estas tipografías tienen en común que son muy sencillas y elegantes, por eso son una base perfecta para crear una personalizada para nuestro logo.

#### 4. Personalización del texto

Una vez que hemos escrito nuestra lista con esos 20 tipos de letra (como mínimo) tenemos que empezar a trabajar sobre el texto. Ahora, sólo vamos a explicar los recursos más habituales que tenemos a nuestro alcance cuando la marca consta de varias palabras, como, por ejemplo, jugar con diferentes grosores de letras, tamaños, o la combinación de mayúsculas y minúsculas.

**4.1. Combinar grosores.** La mayoría de las tipografías más frecuentes tienen varias versiones de grosor: regular, bold, black, etc. Esto nos permite separar las distintas palabras del texto sin

necesidad de usar espacios. ¿Y por qué queremos hacer esto? Pues porque la mayoría de los logotipos funcionan mejor con textos compactos, es decir, manteniendo siempre el mismo espacio entre las letras. Así, dan una imagen más minimalista y moderna. Aquí van algunos ejemplos:

**JARDÍNDEBELLVER**

**sánchezmatas**abogados

**muka**arquitectura

**LAMOTHE&ZUNZUNEGUI**

**4.2. Combinar tamaños.** Con frecuencia, las marcas incluyen en el nombre una palabra (o palabras) que definen su actividad: Abogados, Ingeniería, Fotografía, etc. También, ocurre que hay marcas que incluyen artículos o conjunciones del tipo: “La”, “The”, “And”. En ambos casos, son palabras de un significado menor que el resto de la marca y, por lo tanto, nos puede interesar que aparezcan a menor tamaño. En el caso de las palabras que definen la actividad, lo lógico es colocarlo debajo o a la derecha del nombre:

**KAIZEN**  
ARQUITECTURA & INGENIERÍA

**GAPSER** GLOBAL  
ARCHITECTURAL  
PRODUCTS  
AND SERVICES

Cuando se trate de conjunciones o artículos al principio o en medio del texto, podemos jugar a ponerlos en vertical:

**FLATS** **A** **MORE**

**THE** **KONI** **SHOP**

**4.3. Combinar mayúsculas y minúsculas:** Una de las razones por la que nos gusta escribir al principio el nombre de la empresa tanto en mayúsculas como en minúsculas es para ver la morfología de las letras en ambas versiones. Cada vez más se está imponiendo el uso de minúsculas en los logos. Seguramente, esto es debido a que durante muchísimos años se abusó de las mayúsculas para “dar importancia” a la marca. Actualmente, se busca mucho más que la marca inspire “cercanía”, por eso incluso para los nombres propios cada vez se usan más las minúsculas.

Sin embargo, muchas veces las minúsculas nos pueden dar problemas debido a la forma de algunas letras: *p*, *g*, *q* y *j* son letras que se salen de la línea de base del texto. Tienen lo que se llaman, en lenguaje tipográfico, “colas”, que son esos palitos descendentes que rompen con la simetría que las mayúsculas sí tienen. Lo mismo ocurre, pero por arriba, con las letras *l*, *k*, *t*, *f* y *h*, que tienen “astas”.

A continuación, vamos a ver un ejemplo real muy ilustrativo. Se trata de un despacho de abogados llamado Lou Marqués. Su propietaria quería una imagen fresca y por ello apostaba



por el uso de minúsculas. ¿Pero qué ocurre si a un bloque de minúsculas queremos ponerle un subtítulo debajo?:



loumarqués  
ABOGADOS ▪ LAWYERS ▪ ΑΠΒΟΚΑΤΪ

Como podemos ver, la “cola” de la “q” choca con el texto inferior. Además, la “l” también rompe hacia arriba con el bloque de texto. Sin embargo, nos gusta esta tipografía, nos parece muy limpia y moderna, y queremos usarla como base. ¿Qué hacemos? Pues vamos a colocar un par de letras mayúsculas sustituyendo a las letras conflictivas:



LOUmarqués  
ABOGADOS ▪ LAWYERS ▪ ΑΠΒΟΚΑΤΪ

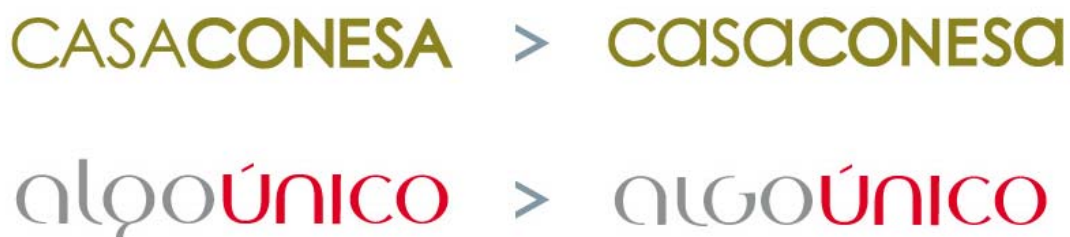
De esta forma, hemos conseguido que el texto “LOU MARQUÉS” quede contenido por arriba y por abajo y, además, hemos creado una marca personalizada más atractiva que si nos hubiésemos limitado a poner la tipografía original. Si os fijáis, también hemos aprovechado para girar la “e” y poner una “s” más elegante. La tilde también la hemos retocado.

A continuación, otro ejemplo para una marca de cosmética natural. Debajo el texto principal debía de aparecer el subtítulo “Natutal Cosmetics” y sucedía que la “cola” de la “y” chocaba con el texto. Además, la “t” rompía con la estructura rectangular del resto de la palabra. De nuevo, sustituimos las dos letras que nos dan problemas por mayúsculas.



verenty > verenty  
NATURAL COSMETICS NATURAL COSMETICS

No siempre sustituimos unas letras por otras cuando hay un problema con un texto situado en la parte inferior. También, lo hacemos simplemente para personalizar la tipografía y hacerla diferente o porque no nos gusta la forma de alguna letra en concreto. A continuación, hay dos ejemplos de mayúsculas que hemos cambiado por minúsculas y viceversa.



CASACONESA > CAsAcONESA  
algoÚNICO > aLGoÚNICO

“AlgoÚnico” es también un ejemplo de una tipografía que ha sido personalizada letra a letra para conseguir precisamente eso: una marca única.

## 5. Personalización de un texto en su conjunto

Para poder apreciar mejor las transformaciones que conseguimos, vamos a poner ejemplos que se basan en tipografías geométricas y muy legibles.

**5.1. Comestible.** Siempre que queramos dar una sensación de algo sabroso, tenemos que buscar una tipografía de formas gordas y redondeadas. En nuestro subconsciente está grabada la idea de que estas dos condiciones nos invitan a “dar un buen bocado”. Para ello, simplemente tenemos que engordar la tipografía de partida y sustituir los cantos rectos por acabados circulares. Es lo que hemos hecho con este establecimiento de alimentación:

delizza > delizza

**5.2. Amigable, cercano.** Parecido al anterior es el concepto de “Cercanía, amistad”. En este caso, no es necesario que las letras sean gruesas, sólo con que tengan los bordes redondeados podemos transmitir una sensación más cercana. En los últimos años, muchas grandes compañías de servicios se han apuntado a esta idea. Empresas de comunicación, energía o bancos quieren ser nuestras “amigos”, empatizar con nosotros, y, para ello, se han apuntado a la estética “soft” de bordes redondeados, muchas veces acompañada por el uso de minúsculas. Esta idea la aplicamos en la siguiente marca de servicios de domótica:

idomotica > idomōtica

**5.3. Dinámico.** Este recurso es muy evidente, pero no por ello debemos omitirlo dada su importancia. Para conseguir dinamismo, lo que mejor funciona es poner el texto en cursiva. La sensación de movimiento que se produce es instantánea.

Hispalis > *Hispalis*

**5.4. Vegetal.** Para conseguir un efecto “vegetal” en una tipografía, lo que tenemos que hacer es retocar de nuevo las terminaciones de las letras, pero, en este caso, buscando detalles que evoquen sutilmente la forma de una hoja. Para ello, dejamos uno de los dos vértices recto y al otro le damos curvatura. De esta forma, podemos convertir una letra geométrica y sencilla en algo mucho más orgánico, manteniendo la sencillez y la legibilidad de la que partíamos. Los siguientes son un par de pruebas, a partir de dos tipos de letra diferentes, para una empresa de fertilizantes:

indiapac > indíapac

indiapac > indiapac

**5.5. Técnico, constructivo.** Para conseguir un efecto técnico, apropiado por ejemplo para productos industriales, construcción, equipamientos y servicios para el hogar, etc., el recurso que mejor funciona es el de romper la geometría de las letras, añadiendo o quitando detalles que evocan de alguna manera figuras conectadas, modulares o constructivas.

En el primer ejemplo, se trataba de hacer un logo para una empresa que fabrica paneles de conglomerado para escaparates y “stands” de feria. Escogimos como punto de partida una tipografía bastante horizontal, de formas geométricas y modernas. Para personalizarla “desconectamos” algunas líneas horizontales de letras como la “A”, “B” y “E”. De esta forma, el texto adquiere un aspecto más técnico y evoca sutilmente los “paneles” que fabrican.

ABITECK > ABITECK

En el siguiente ejemplo, se trataba de una empresa que fabrica componentes para camiones. De nuevo partimos de una tipografía que nos parece una buena base por la rotundidad y la fortaleza que transmite. A partir de ahí, empezamos a retocarla para darle personalidad: aumentamos un poco el grosor del texto, unimos letras, simplificamos la “R” y transformamos las “A” en una silueta que recuerda el perfil de la cabina de un camión.

ACTTRA > ACTTRA

**5.6. Elegante.** Para conseguir una imagen elegante tenemos varios recursos que podemos aplicar sobre nuestro texto:

- **Espaciar las letras y usar mayúsculas.** Estos son los efectos más sencillos. Simplemente, dejando más espacio entre las letras vamos a conseguir una imagen de “caché”. Lógicamente, este efecto sólo podemos probarlo cuando nuestra marca tenga pocas letras, si no se va a hacer excesivamente largo. También, recomendamos usar mayúsculas en lugar de minúsculas, por la razón de que crea una imagen mucho más uniforme, simétrica y compacta.

SPAZIO > SPAZIO  
P R O F E S I O N A L P R O F E S I O N A L

- **Efecto “In-line”.** A partir de una tipografía que nos guste, podemos conseguir una imagen muy

elegante simplemente creando un contorno interior. Casi por arte de magia, podemos convertir un tipo de letra corriente en un texto lleno de riqueza y de matices, capaz de transmitir muchísima elegancia. Para conseguir este efecto con éxito, debemos tener cuidado. La línea interior no va a ir centrada, si no que suele estar desplazada hacia la derecha. Podéis fijaros en la “l” del siguiente ejemplo, veréis que la línea blanca no “divide” a la letra en dos mitades. Lo mismo ocurre con las demás siglas.

**IdR** > **IdR**

- **Unificar morfología de letras.** Muchas veces pasa que nos encanta una tipografía, pero algunas letras no nos convencen, porque rompen con la sintonía de las demás letras, y para transmitir elegancia es importante, a priori, que todo el texto quede encuadrado dentro de un rectángulo. Luego, si queremos, podemos exagerar algún detalle para darle personalidad a la marca.

En el siguiente caso, nos parecía perfecto usar la tipografía “ambient” para una marca de joyería, pero teníamos un problema con las tres primeras letras: La “A” es demasiado ancha, y la “RG” tenían ambas un rabito que no nos convencía. Tras retocarlas, pensamos la marca tiene una presencia mucho más compacta y elegante.

**ARGENTUX** > **ARGENTUX**

- **Estilizar letras.** Al igual que ocurre en otros muchos aspectos, la esbeltez se asocia con la elegancia. Sin embargo, en este caso no se trata sólo de poner las letras muy finas, ya que una marca debe de tener un texto suficientemente grueso como para que no pase desapercibido (\*véase el primero de los ejemplos).

(\*) **LAUDEA** > **LAUDEA**

**VERENTY** > **VERENTY**

**ISSENZA** > **ISSENZA**

Por ello, lo que hacemos es buscar tipografías que tengan diferencia de grosor entre los trazos verticales y horizontales. Este tipo de fuentes siempre transmiten elegancia. Y, para enfatizar este aspecto, estilizamos aún más las letras, especialmente las líneas finas. De esta forma, no

sólo “adelgazamos” la letra, sino que exageramos la diferencia de grosores consiguiendo un resultado más elegante. Este recurso se ve muchísimo en el mundo de las revistas de moda. En algunos casos se ven tipografías que llevan al extremo esa diferencia entre líneas finas y gruesas.

- **Combinar recursos.** En ocasiones, si queremos conseguir una letra realmente singular, lo que tenemos que hacer es una suma de los recursos que hemos estado viendo. El siguiente caso es un buen ejemplo, y un adelanto, de lo que vamos a ver en el siguiente apartado: Retoques puntuales a letras que hacen del conjunto algo especial.

ALGOUNICO > ALGOÚNICO

En este caso, empezamos estilizando las letras, haciéndolas mucho más elegantes, y luego fuimos sustituyendo aquellas que no nos gustaban por otras creadas a partir de la geometría de las letras que sí nos gustaban. Esto fue lo que ocurrió con la “A” y la “G”, las dos sacadas a partir de la “O”. En cambio, la “N” es la “U” a la que se le ha dado la vuelta y la “L” es media “U”. El resultado es una marca con una tipografía totalmente personalizada, creada a partir de sus propios patrones de manera sencilla, pero de aspecto muy diferente del tipo de letra del que habíamos partido originalmente.

## 6. Personalización de algunos detalles del texto

Después de ver diferentes recursos que se le puede dar a una tipografía de manera conjunta para cambiar las sensaciones que nos transmite, vamos a empezar a ver otras formas de personalizar una marca solamente retocando una o dos letras. Lógicamente, esta idea se puede sumar a lo que hemos estudiado antes, es decir, podemos primero retocar el texto en su conjunto para darle un efecto “amable”, por ejemplo, y luego retocar algún detalle que le va a dar el toque original y singular.

**6.1. Simplificar alguna letra.** En el siguiente ejemplo, hemos recortado el rabito de las “a” para darle al conjunto una lectura más interesante y novedosa.

Diana > Diana

**6.2. Reflejar alguna letra.** En este caso, volteamos la segunda “e”, de forma que la palabra adquiere un “guiño” especial a la vez que evoca el concepto de comunicación entre las dos “e”, sin perder apenas legibilidad.

eventum > evəntum

**6.3. Crear una nueva letra a partir de otra letra girada o sustituyéndola por un número que se parezca.** En los siguientes casos hemos obtenido la “N” a partir de una “U” girada, la “a” a partir de la “e” girada y hemos sustituido la “E” por el número 3.

UNIFY > UNIFY

nature > nature

ALTRES > ALTR3S

**6.4 Conectar letras.** Algo muy sencillo para personalizar un texto es “conectar” de alguna manera alguna de sus letras. Para ello, debemos fijarnos en su morfología y cómo se relacionan entre ellas. Muchas veces “conectarlas” no sólo personaliza nuestra marca, sino que mejora la estética. A continuación, describimos cómo hacerlo.

- **Conectar letras de forma simple**, alargando algún trazo de una letra para conectarla con la que está al lado.

RSP > RSP

SIFE > SIFE

- **Fusionar letras aprovechando que comparten algún trazo en común.** Generalmente, estamos hablando de una línea vertical. En los siguientes dos ejemplos, hemos conectado dos letras haciendo que compartan el mismo trazo vertical. De esta forma, le damos un toque original y nos ayuda a hacer el texto más compacto.

**resaka** > **resaka**

**NRDESIGN** > **NRDESIGN**

- *Fusionar letras iguales de una forma creativa.* Podemos conectar letras y, de paso, aprovechar para conseguir un icono potente y representativo que convierta esa fusión en el principal elemento identificativo de la marca.

**moovi** > **moovi**

**INNOVA** > **INNOVA**

**DRIVEGT** > **DRIVEGT**

**6.5. Insertar una letra con otra tipografía para “romper” el texto.** En algunas palabras hay letras que por su forma nos pueden recordar algo que represente la actividad de la empresa. Para destacar esas letras especiales, podemos usar otro tipo de letra y otro color. De esta MANERA, conseguimos un detalle ingenioso, dinámico y evocador de su actividad.

**inneway** > **inneway**

**idea exclusiva** > **idea exclusiva**

**6.6. Exagerar o modificar algún elemento de una letra.** Podemos hacerlo aumentado mucho su tamaño o retocando su forma, para que llame la atención, a la vez que consigue evocar la actividad de la empresa. Este recurso representa el minimalismo que debe de tener un buen logo. Conseguir mediante un sutil “toque” un elemento que le de todo el significado a la marca sin necesidad de buscar iconos externos, hace que un logotipo sea elegante e inteligente a la vez.

EcoVita > EcoVita

SIMAX > SIMAX

COQUUS > COQUUS

IQUAL > IQUAL

tactika > tactika

BLESSURE > BLESSURE

Aquí terminamos el repaso que hemos dado a los recursos que podemos aplicar para personalizar una tipografía y convertirla en una fuente creada por nosotros mismos que se ajuste a los objetivos que buscamos para cada logo.



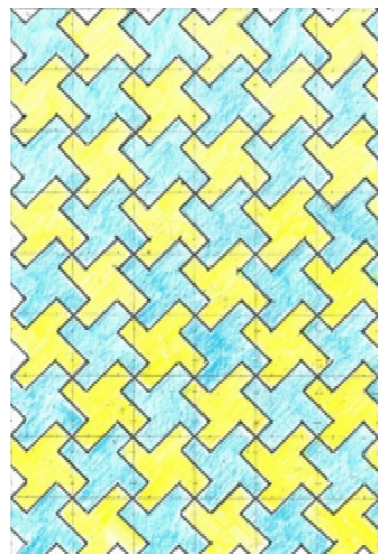
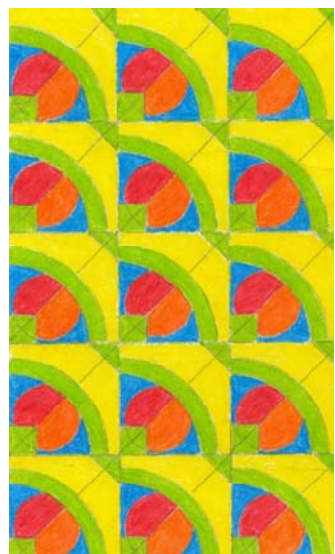
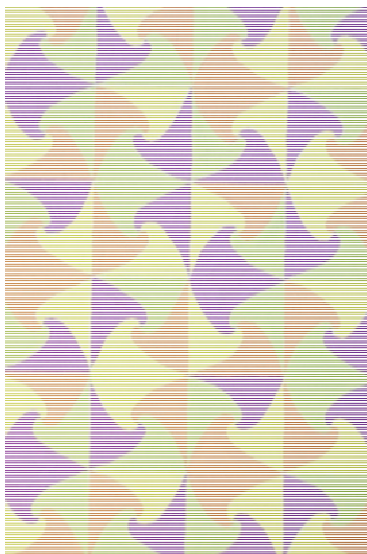
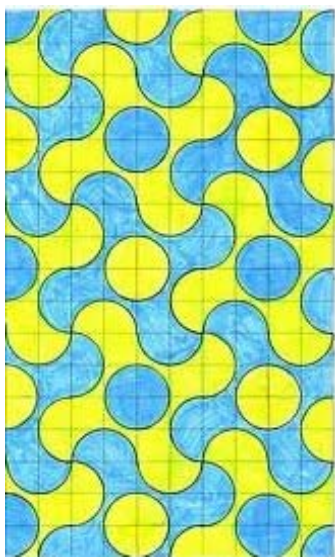
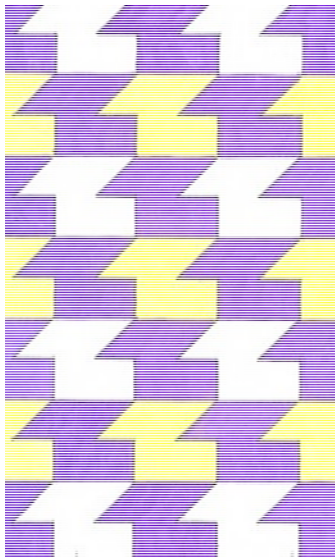
## 4º ESO

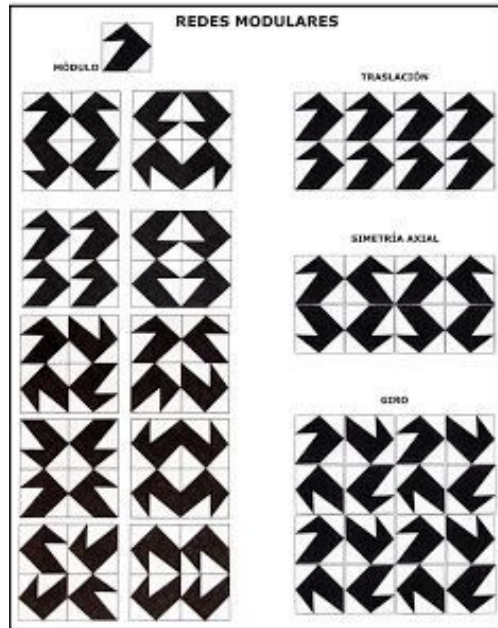


Llamaremos **módulos** a las figuras que se repiten y relacionan gracias a una estructura modular.

Una **red modular** es una estructura en la que se relacionan una serie de figuras iguales o semejantes. Esta estructura, generalmente geométrica, es como una malla, de formas cuadradas, triangulares, rectangulares o derivadas, que cubren toda la superficie de la obra.

A continuación, os muestro algunos ejemplos.

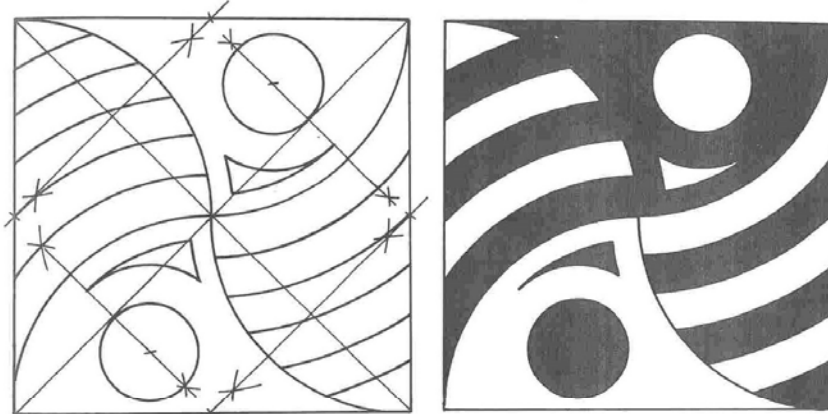




### Diseño de una baldosa de cerámica y sus posibilidades compositivas

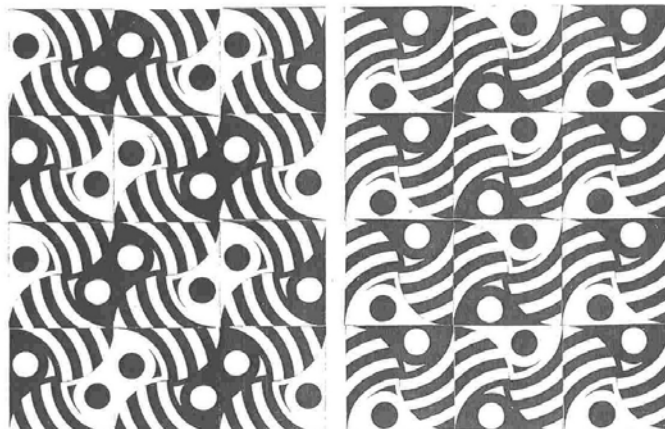
**1** Observa el ejemplo desarrollado y diseña un módulo para una baldosa de cerámica:

1. Traza un cuadrado de 6 cm de lado.
2. Crea una composición en el interior del cuadrado utilizando tangencias y enlaces entre arcos de circunferencia.
3. Repasa las líneas que consideres convenientes con un rotulador negro fino y cubre las zonas así delimitadas con otro rotulador más grueso.



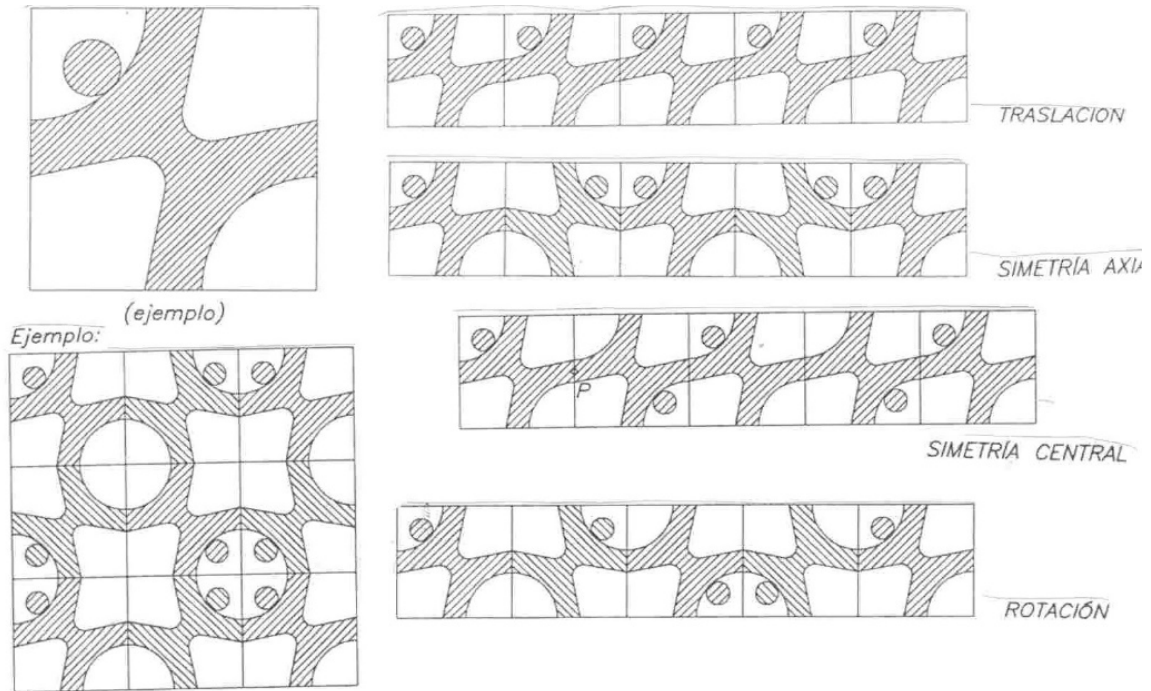
**2** Construye una composición modular.

1. Fotocopia al menos doce veces el módulo que has elaborado, sin variar su tamaño.
2. Recorta las fotocopias y busca diferentes composiciones con los doce módulos que has obtenido y selecciona el que más te guste.



Las tareas a realizar esta semana son:

- **1ª sesión:** Diseña un módulo sencillo basado en formas geométricas planas dentro de un cuadrado.
- **2ª sesión:** Realiza una red cuadrangular (cuadrícula) y empieza a dibujar tu módulo combinándolos como quieras (traslación o repetición, simetría o giro).
- **3ª sesión:** Colorea la composición con colores complementarios o contraste cromático. Puedes utilizar las pinturas de madera o rotuladores.



## **1º Bachillerato**

Las tareas a realizar esta semana serán las siguientes:

- **1ª sesión:** Ejercicios 1 a 6.
- **2ª sesión:** Ejercicios 7 a 12.
- **3ª sesión:** Ejercicios 13 a 18.
- **4ª sesión:** Ejercicios 19 a 24.

Los enunciados están disponibles en Google Classroom.

## **2º Bachillerato**

Las tareas a realizar esta semana serán las siguientes:

- **1ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción A, de Junio de 2013.
- **2ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción B, de Junio de 2013.
- **3ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción A, de Septiembre de 2013.
- **4ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción A, de Septiembre de 2013.

Los enunciados están disponibles en Google Classroom.