

DEPARTAMENTO DE DIBUJO Y ARTES PLÁSTICAS

- Semana del 18 al 20 de Mayo -

1° ESO

9ª SEMANA del 18 al 22 de mayo	
25ª sesión	elaborar muestrario de texturas
26ª sesión	proyecto zapatilla
27ª sesión	proyecto zapatilla

2° ESO

Diversos estudios han demostrado que, ante un logotipo, el cerebro humano primero capta el color, luego las formas y finalmente las palabras. Escala de valores que debemos tener muy en cuenta a la hora de realizar un buen diseño.

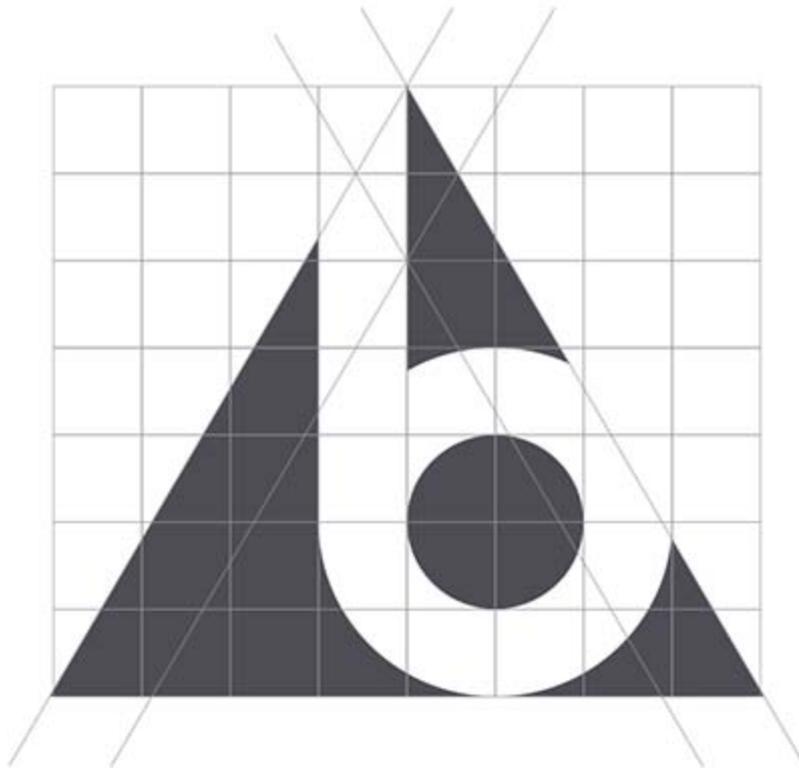
Tras haber trabajado las dos semanas anteriores este tema, ahora tendrás que diseñar un imagotipo o un isologo para tu empresa.

El calendario a seguir esta semana va a ser el siguiente:

- **1ª Sesión.** Lee **DETENIDAMENTE** la teoría que encontrarás al respecto en las páginas siguientes.
- **2ª y 3ª Sesión.** Realiza un imagotipo o un isologo para tu empresa, empleando tu diseño de la semana pasada y manteniendo el mismo sector o actividad. Deberás de ser cuidadoso en la elección de formas y colores, con el fin de transmitir un mensaje atractivo de tu empresa.

Utiliza una cuadrícula o malla a modo de retícula para realizar un buen trabajo. A modo de ejemplo, te adjunto la imagen que ves a continuación.

Deberás enviarnos un boceto inicial y el diseño final. En el e-mail tendrás que explicarnos tu trabajo (elección de colores, forma y tipografía).



Diseño de logotipos: Tipología, color y geometría

A la hora de crear una marca, uno de los elementos fundamentales para construir su imagen es el diseño del logotipo.

A lo largo de las próximas páginas, te voy a contar algunos consejos para diseñar un logotipo.

1.- Clasificación y tipología

El primer punto que quiero mencionar es la clasificación y tipología de logos que hay en diseño gráfico, de acuerdo a sus características visuales.

Existen cuatro tipos de logos: **logotipo**, **imagotipo**, **isologo** e **isotipo**, este último dividido en seis subtipos (**monograma**, **anagrama**, **sigla**, **inicial**, **firma** y **pictograma**). A continuación, los explicamos, mostrando algunos ejemplos de cada uno de ellos.

1.1.- Logotipo

El logotipo está compuesto solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos, habitualmente el nombre de la marca o empresa.

Son simples a nivel visual y pueden incluir tanto un único color como varios.



1.2.- Imagotipo

Este tipo de logos están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo. Ambos están unidos en un mismo concepto, pero **por separado**. Es decir, la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha.



1.3.- Isologo

Esta tipología se caracteriza por incluir de igual forma texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, **están unidos** en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.



1.4.- Isotipo

Los isotipos están representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos.

Dentro de este tipo, hay seis subgrupos:

- **Monograma.** Es la imagen que representa a una marca, conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen que parte de las iniciales.
- **Anagrama.** Conformado por la unión de varias sílabas, son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordatorio en la mente del cliente.
- **Sigla.** Consiste en la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.
- **Inicial.** Representa la marca, utilizando solo la primera letra de su nombre.
- **Firma.** Puede parecer en su estructura al logotipo, pero su principal diferencia es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada (tu firma personal es distinta a una firma hecha con una tipografía de tipo Script).
- **Pictograma.** Los pictogramas son básicamente figuras simbólicas de tipo abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de una marca. Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.

Un ejemplo de cada uno de ellos:



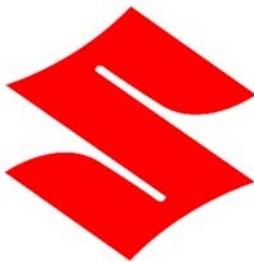
Monograma



Anagrama



Sigla



Inicial



Firma



Pictograma

2.- Característica que debe cumplir un logo

A la hora de diseñar tu logo, debes tener en cuenta una serie de características fundamentales que debe cumplir:

- **Que sea legible** a todos los tamaños, incluso hasta el más pequeño.
- **Debe ser escalable** a cualquier tamaño requerido.
- **Ha de ser reproducible** en diferentes materiales y formatos (web, carteles, posters, lonas...).
- **Ser distinguible** en diferentes tonalidades y colores.

- Que **sea memorable**, que impacte y no se olvide. Es decir, **que tenga gancho**.

En el momento de planificar, desarrollar y diseñar tu imagen de marca, debes de ser muy cuidadoso y elegir los elementos que quieres o no que aparezcan en tu logo final.

Si optas por un imagotipo, isologo o isotipo, y quieres que tu logo tenga algún símbolo o icono, ten en cuenta que debe ser representativo de tu marca o principal actividad y te debe identificar, aunque tu nombre no aparezca a su lado.

Por favor, huye de formas típicas y predecibles (un lapicero si eres escritor o periodista, una cámara si eres fotógrafo, etc.). Están muy vistos. Tienes que ser mucho más creativo.

De todas formas, si optas por uno de estos símbolos, siempre puedes darle la vuelta y mostrarlo de una forma totalmente novedosa.

A continuación, os muestro unos ejemplos bien trabajados:



Icono para un analista de datos



Icono para una inmobiliaria



Isologo para un blog de fotos



Imagotipo para una centro de meditación

3.- Texto

¿Quieres que en tu logo aparezca el nombre de tu marca o empresa? ¿Alguna palabra clave? ¿Tu eslogan? Si esta es tu opción, puedes elegir entre un logotipo, imagotipo o isologo.

Mi consejo aquí es que el logo incluya el nombre de tu marca, o su abreviatura si es muy largo, pero no tu eslogan o lema. Los añadidos de texto están desfasado a día de hoy.

4.- Tipografía

Este aspecto ya lo trabajamos en el capítulo anterior. Como habréis comprobado, la elección de la tipografía es una tarea muy tediosa, pues hay miles de opciones diferentes y hay que hacer muchas pruebas hasta dar con la combinación perfecta.

En ese sentido, te recomiendo utilizar una única fuente o crear una combinación de dos como mucho, con la intención de para darle fuerza al diseño.



Por ejemplo, este logotipo es para un blog especializado en cosmética natural, sin productos químicos. Como podéis ver, la palabra «very» está enlazada de forma sutil con una con una hoja de árbol de trazos curvos. Para la palabra «cosmética» se ha utilizado una tipografía habitual en el mercado de los productos de belleza femeninos.

Para tomar ideas, echa un vistazo a páginas como dafont.com o 1001freefonts.com, que disponen de cientos de tipografías gratuitas organizadas en función de su tipología o grafismo.

5.- Colores

Al igual que sucede en el caso de las tipografías, para crear la combinación de colores acertada tendrás que probar muchas opciones y hacer unas cuantas pruebas.

Lo primero que tendrás que considerar qué mensaje quieres transmitir. Para ello, será necesario que tengas en cuenta la psicología de los colores.

Por otro lado, si optas por algún fondo, recuerda que el logo debe ser legible en cualquiera de sus variantes (fondos oscuros, claros, grises, etc.).

Además, un logo siempre debe de tener diferentes versiones (orientación vertical y horizontal, versión monocroma, etc.).

Para que lo entiendas mejor, te muestro varios ejemplos:

- **Psicología del color.** A la hora de diseñar el logo de una empresa, los colores nos ayudan a comunicar los mensajes y significados que queremos transmitir. Son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal. A través de los colores obtenemos mensajes subliminales en nuestro día a día convirtiéndose en una parte muy importante.

P S I C O L O G Í A D E L									
COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
									
									

Analizamos las sensaciones que provocan los colores en nosotros.

- **Blanco.** Es el color de la luz, la inocencia, pureza, bondad y verdad. Este color transmite a las personas una sensación de luminosidad y sobriedad. Es el color de la perfección por excelencia. Transmite valores parecidos al negro en algunos casos, pero mientras que éste último a veces tiene connotaciones negativas, el blanco no.

En el ámbito publicitario, el blanco está asociado a la limpieza y la frescura. En cuanto a logos, se asocia con marcas de alta tecnología. Dado que son sectores bastante complicados, se busca comunicar simplicidad. Por otra parte, se suele usar para marcas de productos médicos o, simplemente, relacionadas con la salud.

- **Rojo.** Fuego, energía, sangre, fuerza... El color del amor y la violencia, depende de en qué contexto se use. Es un color tan intenso que tiene gran peso a nivel emocional.

Por estas razones, se relaciona muy habitualmente con marcas de actividades de riesgo, bebidas energéticas, deportes, automóviles, etc.

Una curiosidad sobre este color es que, subconscientemente, nos evoca masculinidad, pero también tiene un componente femenino muy fuerte. Esto se debe a que la masculinidad evoca fuerza, valentía y combate, al igual que este color. La parte femenina del rojo es la elegancia y el misterio.

Lo que es indudable es que es un color fuerte que transmite positividad y valentía. Por ello ha sido elegido como color corporativo de muchas marcas, como por ejemplo Coca Cola: el rojo representa la energía del producto.

- **Azul.** El azul es la apuesta más segura. Es el color de lo fresco y transparente. Los logos de color azul oscuro transmiten madurez y sabiduría.

Por otra parte, al ser el color del cielo y el mar, el azul se asocia a la estabilidad y la profundidad. Lealtad, confianza, inteligencia... Un sin fin de valores muy apreciados por la sociedad.

Al ser un color frío, está ligado a la inteligencia y consciencia. Por ello, las empresas dedicadas a la alta tecnología y la alta precisión hacen uso de él.

Es muy importante no asociar este color a productos alimenticios. El azul suele ser un supresor del apetito. Al relacionarse también con artículos de limpieza, los usuarios no percibirán estos productos como comestibles.

- **Verde.** El verde transmite esperanza, naturaleza y calma. Es adecuado para representar armonía, fertilidad y frescura. Especialmente se utiliza en logotipos de empresas relacionadas con el cuidado del medio ambiente o que están preocupadas por el mismo. Es ideal para promocionar marcas que realizan actividades al aire libre, relacionadas con el turismo rural, la jardinería o incluso los productos ecológicos.

Al contrario del rojo, que tiene una connotación de peligro, el verde transmite seguridad. El ojo humano lo capta como un color relajante. Da estabilidad y resistencia.

Debido a esa sensación de seguridad y relajación, suele aparecer en logotipos médicos o productos farmacéuticos.

Cabe destacar que un verde oscuro y apagado está asociado al dinero, por lo que se utiliza para publicitar productos financieros y económicos.

- **Amarillo.** Es el color de la felicidad, la inteligencia, alegría y energía. Está vinculado con el sol y significa simpatía. Es un color que no falta en anuncios publicitarios de viajes a zonas cálidas, por ejemplo.

Por otra parte, es perfecto para llamar la atención. El amarillo es un color muy destacado que el ojo humano capta rápidamente. Por esta misma razón, se decidió que los taxis en Nueva York serían amarillos.

El amarillo también se usa para destacar ciertos contenidos en sitios web, pero siempre en su justa medida, el exceso de amarillo genera inquietud.

Un dato curioso, ¿te has fijado que las aerolíneas low-cost suelen tener algún detalle amarillo? Los hombres. por norma general, encuentran el amarillo como un color desenfadado; no genera seguridad ni estabilidad, así que no lo escojáis para una marca de productos caros y prestigiosos.

- **Naranja.** El naranja es el resultado de la felicidad del amarillo y la energía del rojo. Está asociado al entusiasmo, la felicidad, creatividad, éxito, etc. Representa el sol brillante y la alegría.

Es un color que transmite calor, pero sin llegar a ser agresivo. Es perfecto para encajar entre gente joven, así que, si es vuestro público objetivo, planteaos el usar este color.

Al ser un color cítrico, se asocia al estímulo del apetito y a una alimentación sana. Por ello, es un color perfecto para promocionar productos alimenticios.

Al igual que el amarillo, el naranja tiene gran visibilidad, por lo que es verdaderamente útil para remarcar la información que se considere importante en una página web.

- **Púrpura-morado-violeta.** El color púrpura está relacionado con el poder, la nobleza, el lujo, la sabiduría y la espiritualidad.

Se dice que tiene el poder de elevar, calmar los nervios y fomentar la creatividad, lo que lo convierte en un color con todo incluido. Todas las edades, géneros y culturas pueden relacionarse con el púrpura.

Hay muy pocas marcas que han optado por diseñar con púrpura su identidad de logotipo. ¿Por qué? Aunque la realeza y el valor pueden verse como asociaciones positivas, también tienen connotaciones negativas y, a menudo, pueden comunicarse de manera arrogante.

Otra razón es que, en el espectro de color, el púrpura se encuentra en la frecuencia más corta de longitudes de onda visibles para el ojo humano. En otras palabras, puede ser un color difícil de trabajar.

Yahoo! podría ser la marca púrpura más famosa. Ofreciendo correo electrónico, noticias y un motor de búsqueda, entre otras cosas, Yahoo! Eligió el púrpura para comunicar el valor de la información que pueden proporcionar en la web.

- **Rosa.** El rosa es un color popular para las marcas que atienden principalmente a un público femenino. Su significado gira en torno a la feminidad, la alegría, la inmadurez y el amor incondicional.

Algunas marcas han optado por utilizar el color rosa para el embalaje del producto, especialmente para los juguetes de las niñas. Mientras que otras emplean el color rosa para resaltar mensajes clave.

Como su significado incluye la feminidad, no sorprende que marcas como Victoria's Secret y Barbie utilicen el color con tanta intensidad.

- **Marrón.** Es un color natural que evoca una sensación de fuerza y fiabilidad. A menudo se ve como sólido, muy parecido a la tierra, y es un color a menudo asociado con la resistencia, la confiabilidad, la seguridad y la seguridad.

También puede crear sentimientos de soledad, tristeza y aislamiento. En grandes cantidades, puede parecer vasto, rígido y vacío, como un enorme desierto sin vida.

Trae a la mente sentimientos de calidez, comodidad y seguridad. A menudo se describe como natural, realista y convencional, pero el marrón también puede ser sofisticado.

El marrón representa madera si es oscura o tierra si es clara.

Algunas de las marcas populares que usan el marrón en sus logotipos y marketing son UPS, Nespresso, Dolce Gusto y Ferrero Rocher.

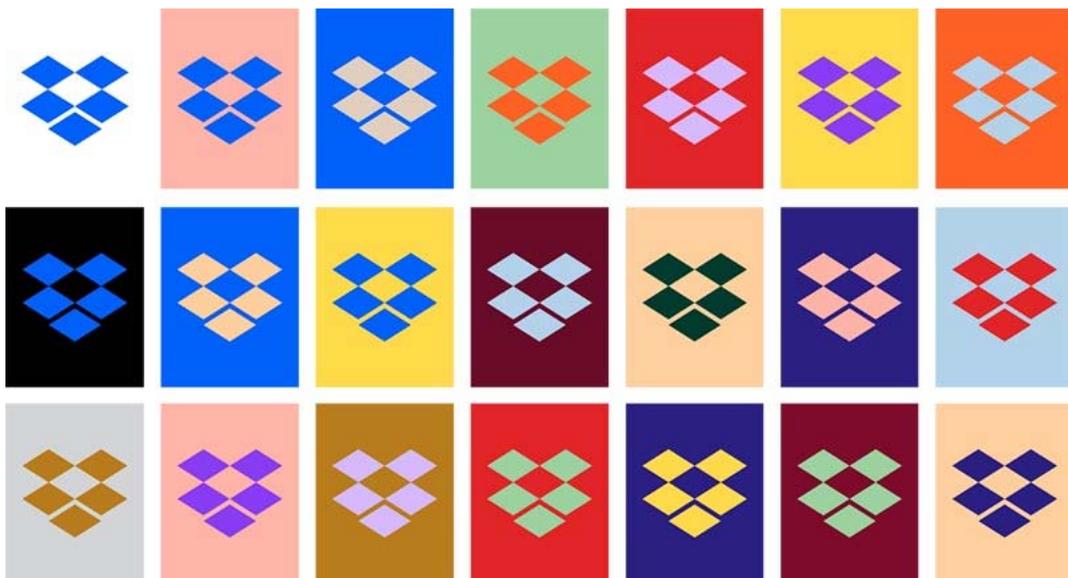
- **Negro.** El color de la nobleza y la dignidad. Los logotipos que únicamente utilizan el color negro contienen valores de prestigio, seriedad y elegancia.

Además, si este color se relaciona con el rojo o el naranja, se conseguirá un efecto agresivo y vigoroso. Una combinación perfecta para llamar la atención y hacerse un hueco en la mente de los consumidores.

- **Configuración vertical/vertical.** Si tu logo va a tener distintas versiones, debes planificar y diseñar ambas.



- **Variación cromática.** Diseña diferentes variantes cromáticas de tu logo para que se visualice correctamente con cualquier color.



- **Logotipo vs. Pictograma.** Si quieres que tu logo tenga dos versiones diferentes (logotipo y pictograma), debes cuidar los detalles de ambas, así como sus distintas variaciones.



- **Diferentes fondos.** Tu logo debe ser legible y entendible con diferentes fondos.



- **Combinación de colores.** Mi consejo es no usar más de dos o tres colores diferentes y crear una combinación atractiva y que represente bien los valores de tu marca.

Vamos a ver unos ejemplos:



Buviba es un buscador de viajes baratos y, también, comparador de servicios turísticos. En este caso, se han utilizado tres colores diferentes, uno para cada sílaba del logo. Esos mismos colores los hemos utilizado en su pictograma.



tradeventures

En el caso de Trade Ventures, una consultora de negocios en países de habla árabe, se han utilizado dos colores, uno para cada palabra.

- **Degradado.** Si vas a utilizar algún tipo de efecto cromático, como pueden ser los degradados, que están muy de moda, recuerda que siempre deben sumar, pues son un tipo de recurso visual que no queda bien en cualquier diseño.



Este es el logo de *Territorio Magazine*, un magazine digital cuyo público son los *millennials*. En este caso, el efecto degradado cumple el objetivo de aportar frescura al diseño.

6.- Las formas

¿Qué percibes cuando ves un cuadrado? ¿Un círculo? ¿Las esquinas de un cuadrado te afectan de la misma manera que los bordes dentados de un triángulo?

Las formas también tienen un papel importante en el diseño efectivo de logotipos. Los diseñadores saben que cada forma comunica un mensaje diferente a las audiencias.

A continuación, te voy a contar qué consigues empleando una u otra forma al diseñar un logo.

- **Transmitir estabilidad utilizando formas cuadradas.** Utilizando cuadrados en el diseño de un nuevo logotipo demuestras la estabilidad y fiabilidad de la compañía o proyecto. El hecho de que cuente con todos los lados iguales demuestra un gran equilibrio que se aleja de giros bruscos o cambios inesperados. Además, también transmite orden debido a la fácil estructuración de los cuadrados en comparación con los triángulos o los círculos.



Sin embargo, utilizar estas formas también puede transmitir una visión al cliente de conservadurismo y estancamiento. Para contrarrestar esto, se suelen combinar con colores muy vivos, utilizar perspectivas, introducir tipografías más suaves o jugar con la posición de la forma cuadrada y redondear las esquinas, como podemos ver en el logotipo de *Domino's Pizza*.

- **Mostrar tranquilidad con líneas horizontales... o no.** Al igual que las formas cuadradas o rectangulares, las líneas horizontales transmiten estabilidad y equilibrio. Esto las diferencia de lo que transmiten las líneas verticales y diagonales. Líneas que ayudan a crear una imagen de crecimiento y fuerza; pero que pueden llegar a mostrar cierta inestabilidad.



Con el uso de líneas, evitamos grandes masas de color y nos alejamos de una imagen conservadora y estancada. Si usamos degradados conseguimos cierto dinamismo y sensación de velocidad. Convirtiendo una opción de tranquilidad en competitividad, como vemos en los logotipos de *Los Ángeles 1984* y *Fórmula 1*.

- **Mostrar fuerza con líneas verticales.** Este elemento se suele utilizar en logotipos de compañías que se mueven en sectores muy competitivos que precisan de una estética fuerte y dominante. Esta forma no solo muestra fortaleza, sino también crecimiento y profesionalidad. Al igual que las formas cuadradas, ayudan a transmitir estabilidad, profesionalismo y equilibrio; pero con una ventaja más aguda y competitiva. Como vemos en el logotipo de la selección de fútbol de USA.



ONE NATION.
ONE TEAM.



Si la idea es la de crear un ambiente cálido y familiar, esta no es la mejor opción. Suele ser bastante utilizado en el mundo de la construcción y de la inversión. Y lo habitual es verlos acompañados de colores serios y poco llamativos; como el negro, el blanco, el gris o el azul.

- **Crear armonía con círculos.** Son formas orgánicas y lisas que ayudan a proyectar energía emocional positiva, así como sentimientos de asociación y unidad. Además, por sus amplias posibilidades a la hora de entrelazar unas curvas con otras, también transmite una imagen de alianza y colaboración. Como, por ejemplo, el logotipo de *AUDI*, que simboliza la unión de 4 fabricantes de automóviles.



Es un elemento muy versátil que suele estar presente en la mayoría de logotipos. O bien como elemento principal de éste, o a la hora de introducir la tipografía, además de posibles detalles añadidos. Como observamos en el antiguo logotipo de *Starbucks*.

- **Transmitir poder con triángulos.** La forma opuesta al círculo es el triángulo. Los ángulos agudos hacen diseños de logotipos fuertes y potentes que recuerdan a la pirámide de escala de poderes. Esto hace que el logo gane en poder y crecimiento, pero se aleje de la calidez y personalización.



Es más complicado que una persona se sienta identificada con una compañía con un logo con forma muy agresiva. Por ello, se suele utilizar de forma moderada y siempre combinada con colores poco llamativos y elementos o tipografías curvas para suavizar la forma final.





Módulo y Composición Modular.

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.

La tarea de la semana anterior trató de las composiciones modulares de base cuadrada, ahora vais a trabajar las **composiciones de base triangular, triángulos equiláteros o red isométrica**.

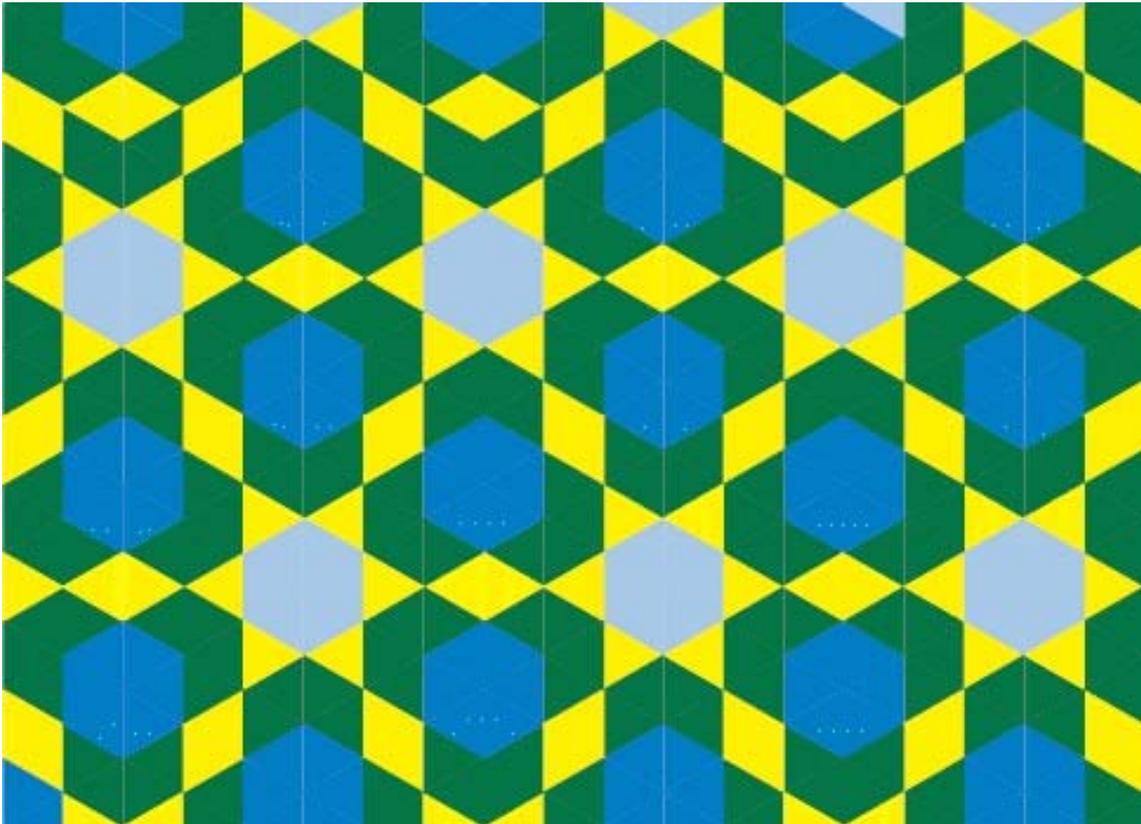
Tendrás que buscar una e imprimirla o hacer una tú con las plantillas y el compás. No hagas triángulos ni muy pequeños ni muy grandes. Luego tienes que colorear, pero no pongas demasiados colores, sino que deberías guardar un orden o ritmo entre ellos. Intenta ser lo más original posible. Tienes que llenar una hoja entera.

En las páginas siguientes, te muestro unos ejemplos.

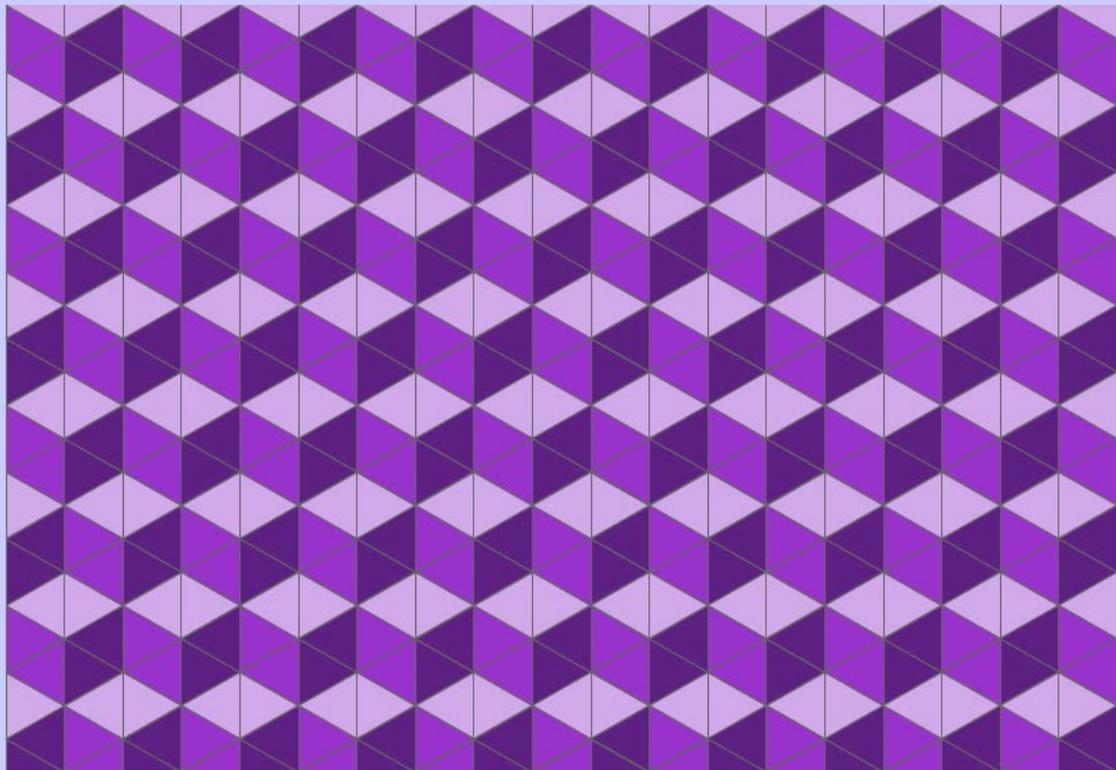
Tareas a realizar:

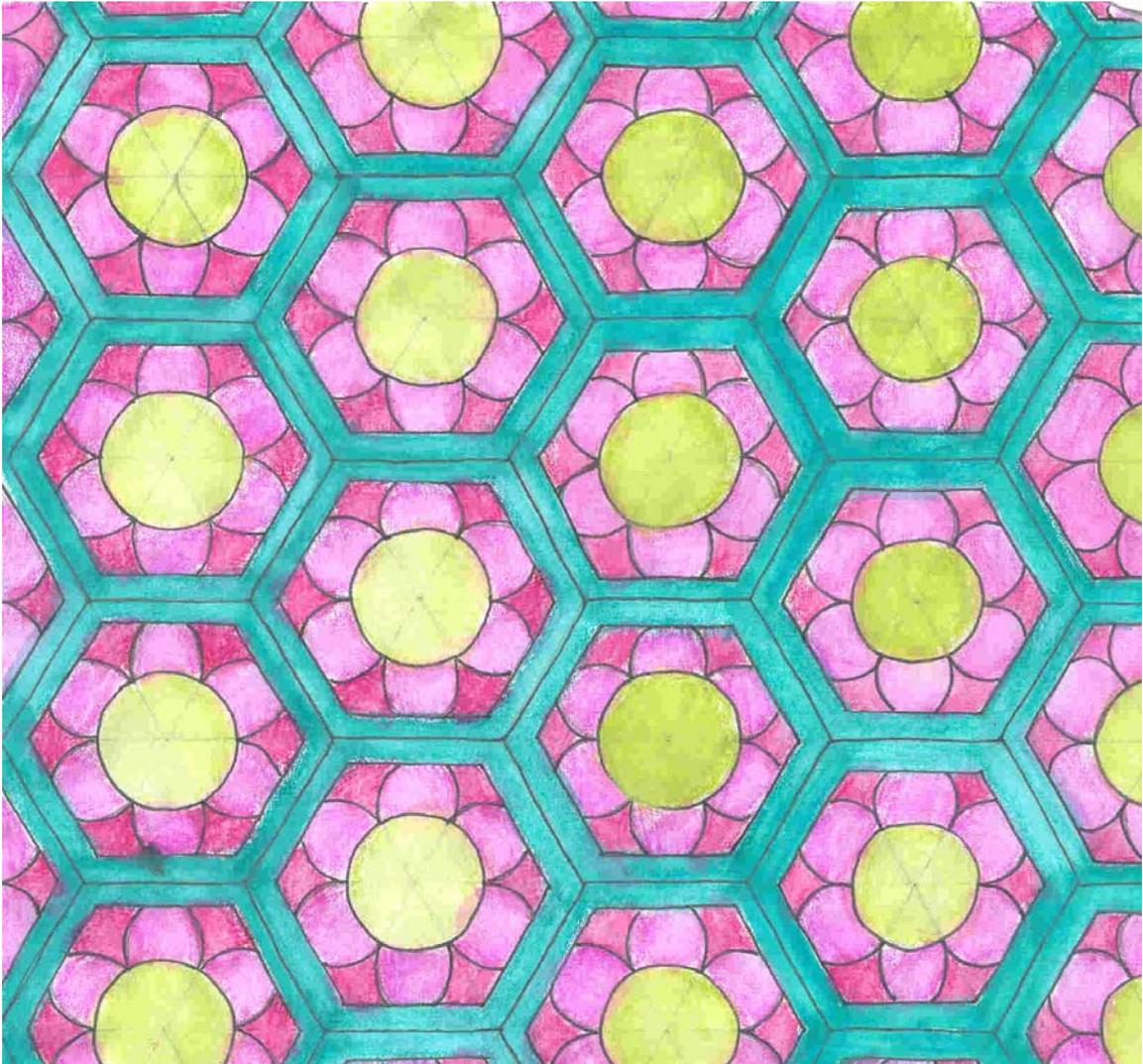
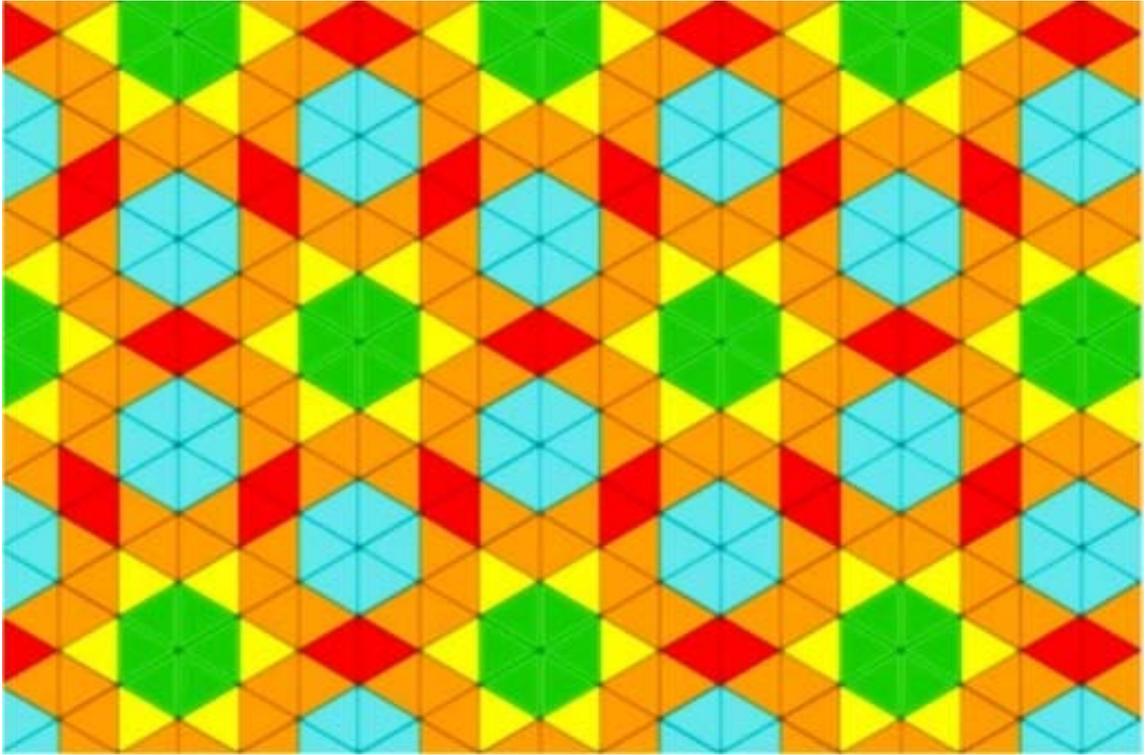
- **1ª sesión:** diseña un módulo sencillo basado en formas geométricas planas dentro de un triángulo equilátero.
- **2ª sesión:** realiza una red triangular o isométrica y empieza a dibujar tu módulo combinándolos como quieras (traslación o repetición, simetría o giro).
- **3ª sesión:** colorea la composición con colores complementarios o contraste cromático. Puedes utilizar las pinturas de madera o rotuladores.

Ejemplos:



RED DE TRIÁNGULOS EQUILÁTEROS (ISOMÉTRICA)



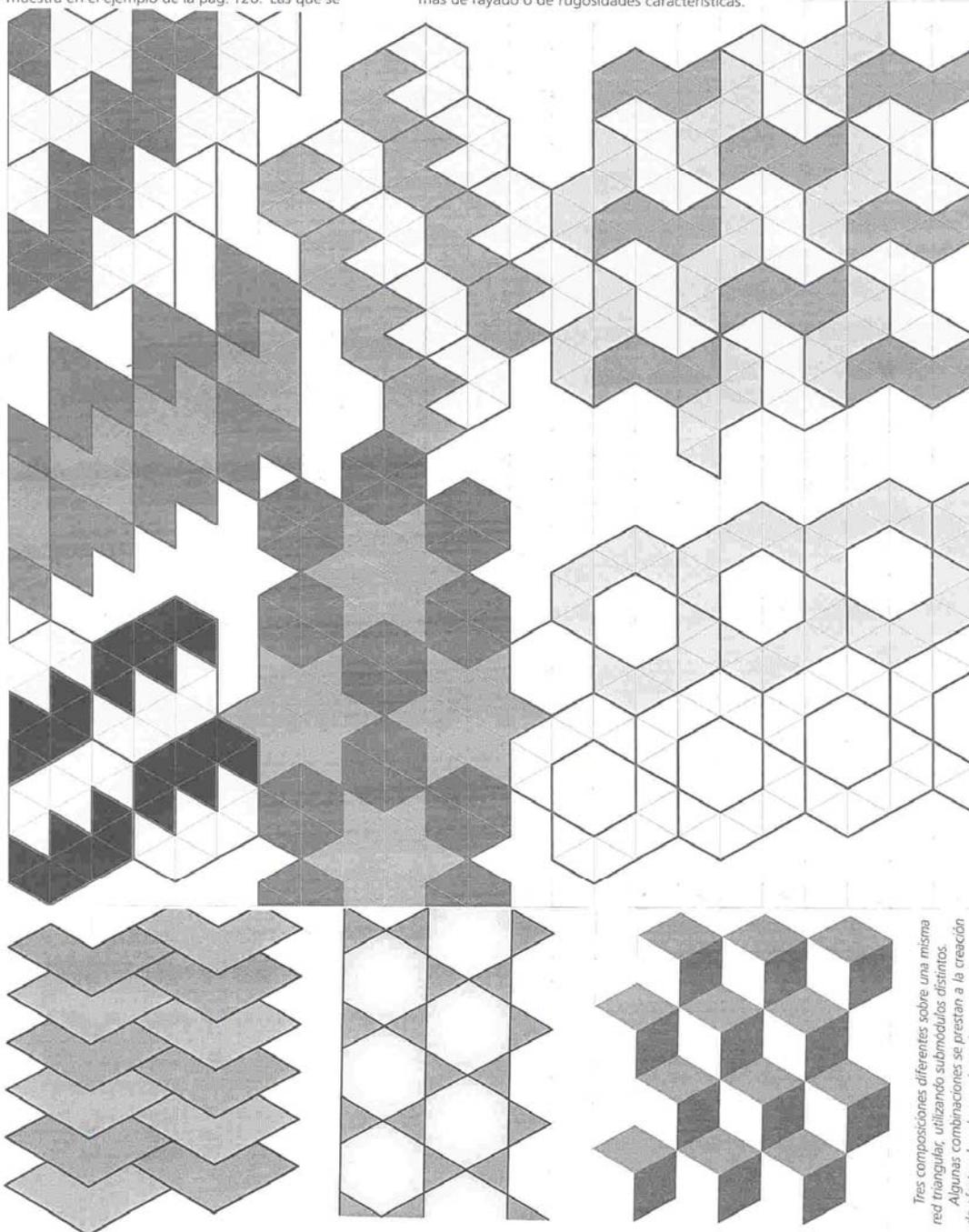


CREACIÓN DE RITMOS MODULARES SOBRE BASE TRIANGULAR

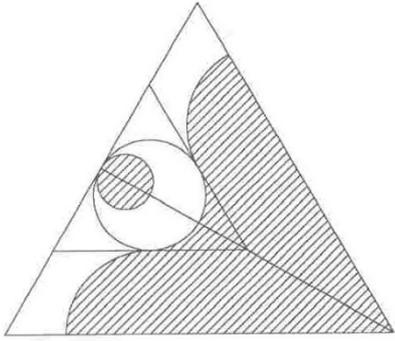
Realiza una composición ornamental con módulos de estructura triangular, rómbica, trapezoidal o hexagonal; e incluso combinaciones de ellas constituyendo una red mixta. También puedes optar por combinar triángulos equiláteros de distintos tamaños como se muestra en el ejemplo de la pág. 126. Las que se

muestran en la lámina son únicamente a modo orientativo para que planifiques e ideas tu propia obra.

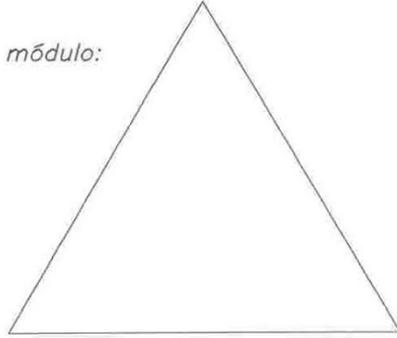
Es aconsejable utilizar colores armónicos para conseguir mayor vistosidad. Puedes colorear con tonos planos y uniformes más o menos contrastados, o con tramas de rayado o de rugosidades características.



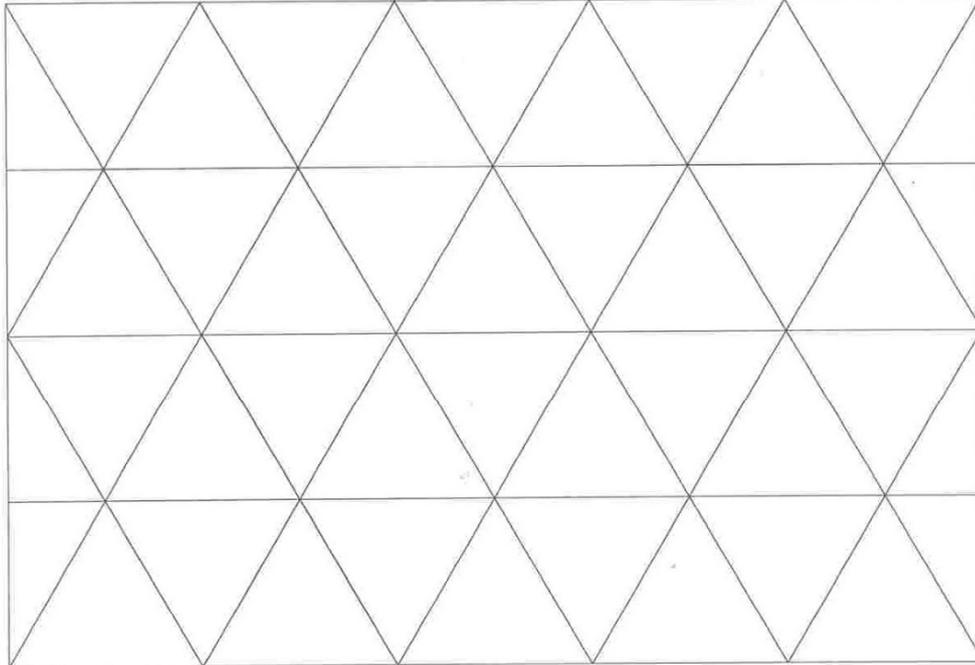
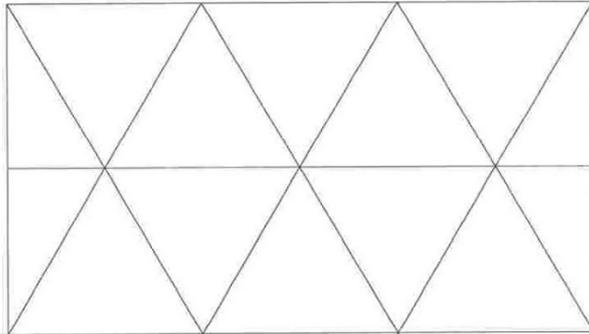
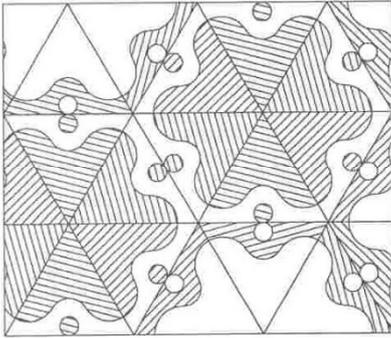
Tres composiciones diferentes sobre una misma red triangular, utilizando submódulos distintos. Algunas combinaciones se prestan a la creación de estructuras de volumen.



Diseña un módulo:



Ejemplo:



Desarrolla la red según el módulo diseñado

LÁMINA:	NOMBRE:		CALIFICACIÓN:	IN	SF	BI	NT	SB
	CURSO:		CONCEPTOS:					
	FECHA:		PROCEDIMIENTOS:					
BLOQUE:	TÍTULO:		ACTITUD:					
5	RETÍCULA TRIANGULAR		COMPROBADO:					

1º Bachillerato

Las tareas a realizar esta semana serán las siguientes:

- **1ª sesión:** Ejercicios 1 y 2.
- **2ª sesión:** Ejercicios 3 y 4.
- **3ª sesión:** Ejercicios 5 y 6.
- **4ª sesión:** Ejercicios 7 y 8.

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 2012.
- **2ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción B, de Junio de 2012.
- **3ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción A, de Septiembre de 2012.
- **4ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción B, de Septiembre de 2012.

Los enunciados están disponibles en Google Classroom.