



COLEGIO SIERRA MORENA I.E.D.

Código – CACSM - G

“Por una escuela activa, viva, planeada y proyectada al siglo XXI”

**FORMATO UNICO PARA PRESENTACIÓN DE GUÍA DE TRABAJO**

DEPARTAMENTO: ARTGES

SEDE: A

CORTE: 3

JORNADA: FDS

CICLO: IV

**ASIGNATURA:** DISEÑO Y ARTES

**DOCENTE:** Carlos Eduardo Galvis Ramos

**Email:** cgalvis@educacionbogota.edu.co

**TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LA GUÍA (horas de clase)** 40 horas

**TEMAS:** Partes de la letra, Que es y para que se usa el retrato tipográfico, Psicología de la tipografía, La importancia de la tipografía en un logotipo.

**PÁGINA WEB:** [www.sierramorenafindesemana.jimdo.com](http://www.sierramorenafindesemana.jimdo.com)

**LOGRO:** Entiende la importancia del lenguaje en la comunicación de la empresa, y cómo influye en la toma de decisiones de los clientes.

**Afectivo:** Establece compromiso en el aprendizaje de las formas de comunicación oral, escrita y gráfica.

**Cognitivo:** Crea su propio concepto comunicacional y lo hace efectivo para su propia vida utilizando las diferentes herramientas aprendidas

**Expresivo:** Aplica los conceptos al desarrollo integral de las materias y el desarrollo de la empresa como soporte visual a la campaña empresarial a desarrollar.

**APELLIDOS Y NOMBRES:**

**CICLO:** IV -

## 1. Partes o Anatomía de la Letra

El vocabulario usado para la descripción de las diferentes partes de una letra, se compone de una serie de términos acuñados desde hace mucho tiempo y que se asemejan a los usados para describir las partes de nuestro cuerpo. Así las letras tienen brazos, piernas, ojos, y otras partes como cola y asta de las que afortunadamente nosotros carecemos (la mayoría).

De todas formas, creemos que debido a las tradiciones del oficio en los diferentes países, no hemos visto todavía que la descripción de las partes de una letra coincida de forma unánime en los libros sobre tipografía y diseño. En todo caso, los términos que aquí se muestran constituyen un buen bagaje para comprender y conocer las distintas partes de una letra, y han sido en cierta medida consensuados a partir de las fuentes consultadas.

### ÁPICE

Unión de dos astas en la parte superior de la letra. 

### APÓFIGE

Pequeño trazo curvo que enlaza el asta vertical con los terminales o remates. 

### ASTA

Rasgo principal de la letra que define su forma esencial. Sin ella, la letra no existiría. 

### ASTA ASCENDENTE

Asta de la letra que sobresale por encima de la altura de la X (ojo medio). 

### ASTA DESCENDENTE

Asta de la letra que queda por debajo de la línea de base. 

### ASTA ONDULADA O ESPINA

Rasgo principal de la S o la s. 

### PERFIL, FILETE O BARRA

Línea horizontal entre verticales, diagonales o curvas. 

### BRAZO

Traza horizontal o diagonal que surge de un asta vertical. 

### BUCLE O PANZA

Traza curvo que encierra una contraforma. 

### COLA

Prolongación inferior de algunos rasgos. 

### CONTRAFORMA O CONTRAPUNZÓN

Espacio interno de una letra total o parcialmente encerrado. 

### CRUZ O TRAVESAÑO

Traza horizontal que cruza por algún punto del asta principal. 

### CUELLO

Traza que une la cabeza con la cola de la g. 

### ESPOLÓN

Extensión que articula la unión de un trazo curvo con otro recto. 

### GOTA, LÁGRIMA O BOTÓN

Final de un trazo que no termina en una gracia o remate, sino con una forma redondeada. 

### HOMBRO O ARCO

Traza curvo que sale del asta principal de algunas letras sin acabar cerrándose. 

### LAZO

Traza que une la curva con el asta principal. 

### OJAL

Bucle creado en el descendente de la g de caja baja. 

### OREJA

Pequeño trazo situado en la cabeza de la g de caja baja. 

### PATA

Traza diagonal que sirve de apoyo a algunas letras. También se puede llamar cola. 

## SERIF, REMATE O GRACIA

Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (sans serif). 

## UÑA O GANCHO

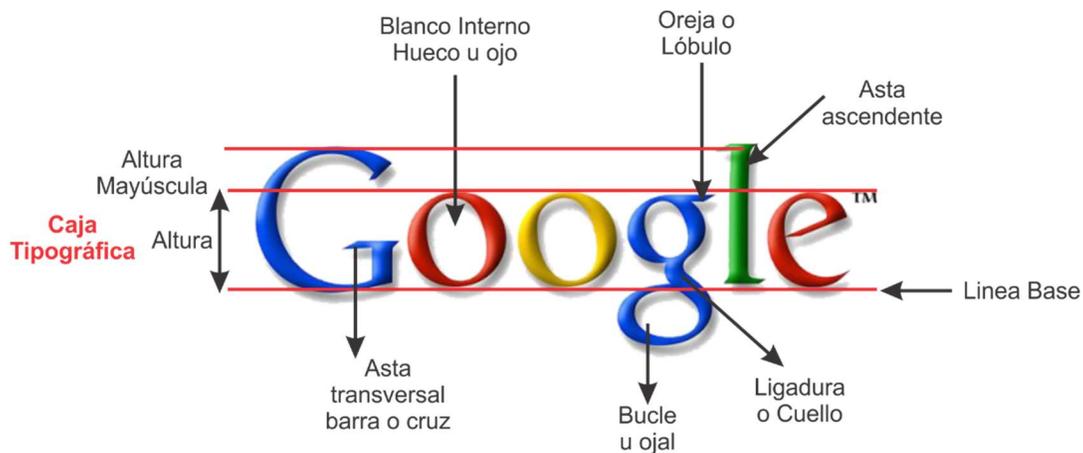
Final de un trazo que no termina en remate, sino con una pequeña proyección de un trazo. 

## VÉRTICE

Punto exterior de encuentro entre dos trazos en la parte inferior de la letra. 



**Ejemplo:** En cualquier logotipo pueden identificar algunas partes de la letra como lo evidenciamos en el siguiente ejemplo de la marca:



## Actividad

Dibuje en su cuaderno los siguientes logotipos de 5 cm x 7 cm cada uno más o menos e identifique y señale las partes de las letras que tienen cada uno de estos logotipos como esta en el ejemplo anterior, recuerde que no todos los logotipos tienen todas las partes de letras, pueden tener unas y los otros logotipos otras distintas o algunas en común para eso tendrán para consulta la explicación de las partes que esta al principio de esta guía.

*Coca-Cola*

*Cartier*

**ABSOLUT.**

**FedEx**

**SAMSUNG**

*El Palacio de Hierro*

*Disney*

**Google**

**Nikon**



Por lo tanto como se ven en los ejemplos se puede utilizar letras de diferentes tamaños, diferentes familias e inclusive combinar letras de diferentes familias y de distintos tamaños en un retrato tipográfico.

### Actividad:

En su cuaderno va a tomar una hoja completa para pegar la imagen que va a convertir en retrato tipográfico (imagen o foto suya, de su novia o novio, de sus papas, de sus hijos, hermanos, mejor amigo, etc y en la hoja de al lado también completa va a dibujar la imagen con solo letras como se ven en el ejemplo anterior.



### 3. Psicología de la tipografía

La psicología de la tipografía y al igual que ocurre con los colores, las personas tenemos ciertos sentimientos, emociones y hacemos asociaciones como respuesta a los distintos tipos de letra y fuente.

Por todo esto debemos conocer y poner especial cuidado en la **elección de la tipografía** que vayamos a utilizar. Y es que no podremos usar el mismo tipo de fuente si queremos reflejar que nuestro negocio es tradicional que si queremos transmitir que somos una empresa moderna. Así que conozcamos cómo se agrupan las fuentes según la psicología de la tipografía:

- **Serif**
- **Sans Serif**
- **Manuscritas o Script**
- **Decorativas o de Fantasía**

#### Serif

Las **fuentes serif** provienen de la época en que las letras se tallaban en bloques de piedra, donde era muy complicado que los bordes quedasen rectos. Por ese motivo se introdujeron unos remates en los extremos llamados *serif* o *serifas*.

Dentro de las serif nos encontramos con gran variedad de fuentes, como las romanas antiguas, las romanas modernas o las egipcias. Todas ellas con diferentes estilos de serifas, pero con serifas siempre.

Este tipo de letra es muy apropiado para la lectura de textos largos. Crean una línea imaginaria bajo el texto que ayuda a guiar al ojo.

Las solemos percibir como tradicionales, serias, respetables, institucionales o corporativas.

### Sans Serif

También conocidas como etruscas, o de palo seco, aparecieron en Inglaterra en 1820 o 1830. Además de no poseer serifas, no existe apenas contraste entre sus trazos. Los vértices son rectos y dan la sensación de haber sido escritas por alguien que no ha usado una técnica manual como un pincel o lápiz.

Están asociadas a la **tipografía comercial** ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes.

Son perfectas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes.

Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo.

### Manuscritas o Script

Son fuentes que parecen estar escritas en cursiva o ser caligrafía. Se suelen utilizar para títulos o firmas solamente, ya que sus trazos más finos pueden llegar a desaparecer y hacer que pierda legibilidad el texto.

Como curiosidad, el primer carácter de imprenta usado en Europa fue de esta familia, la Gótica, que imita la escritura a mano de los monjes.

Teniendo en cuenta la psicología de la tipografía, estas fuentes transmiten elegancia, afecto y creatividad.

### Decorativas o de Fantasía

Son tipografías que no se ajustan a ninguna de las clasificaciones anteriores y que casi siempre se han creado con un fin específico, donde la legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta.

Esta familia, por la variedad de categorías que tiene, es la que más puede llegar a atraer. Y es que la forma de las letras puede sugerir una época y dentro de la psicología de la tipografía es la que más personalidad aporta.

### Ejemplo:

Psicología de la Tipografía		webs@100
<b>Serif</b>		Google nos transmite estabilidad y fiabilidad y su fuente Serif tiene una influencia calmante.
<b>Manuscritas o Script</b>		Una marca elegante no puede usar otra tipografía más que una script, igual de elegante y sofisticada.
<b>Sans Serif</b>		No es de extrañar que la mayor red profesional del mundo use una Sans Serif que nos transmita seguridad, actualidad y profesionalidad.
<b>Decorativas o Fantasía</b>		La elección y creación de Disney de su tipografía decorativa es la mayor prueba de que estas tipografías aportan mucha personalidad.

### Actividad:

De los siguientes logotipos escoja 6 que contengan letra y que no estén en el ejemplo anterior como google, dibújelos con los colores que están en la imagen y son de la empresa a tamaño 5 cm x 7 cm aproximadamente, al frente del logotipo colocara a qué tipo de característica de la psicología de la letra pertenece de las cuatro vista en el texto anterior y justifique porque ese logotipo pertenece a esa característica en particular como se ve en el ejemplo anterior.



#### 4. La importancia de la tipografía en un logotipo.

**Cautivar tus usuarios, a tus posibles clientes y hacer grande a tu marca.** Es la parte visible y visual más importante. Por ello, su construcción y desarrollo necesita de un arduo trabajo.

**Expresar la visión y valores de la compañía.** Reflejará lo que hace dicha compañía, para quién va dirigida.

**Despertar emociones positivas en su público.** Hacerles “sentir” y así traspasar barreras y quedarse en su retina. A través de un logotipo vivimos sensaciones que nos hacen vibrar, y es así realmente incluso cuando su expresión gráfica es algo tan simple, y a la vez tan “complicado”, como una manzana mordida o una línea curva.

¿Cómo afecta la tipografía a mi logotipo?

Mucho, muchísimo. Así es, sin más ni menos.

Afecta en un gran grado porque es un aporte visual muy importante.

Nos fijamos mucho en la tipografía ya que es el elemento de nuestro logotipo que nos invitará a leer la marca e indagar en su naming.

Si nos decantamos por una tipografía muy llamativa, con mucha vida y que “llene” mucho, corremos el riesgo de restarle importancia a los demás elementos (el color, el posible imagotipo, etc) y que todo quede muy recargado y con ello, pase a no verse nada y perder el interés.

O por el contrario, si elegimos una tipografía sin fuerza, puede ocurrir que toda la composición pase absolutamente desapercibida.

En la tipografía van implícitos muchos valores de nuestra marca y por ello que la elección será crucial.

Si tenemos una marca clásica o tradicional, la tipografía debe ir acorde pero sin embargo, si la enseña es de espíritu moderno, rompedor, también la tipo debe estar a la altura.

¿Qué hay tener en cuenta de una tipografía para nuestro logo?

**¡Todo!** Hay que tenerlo en cuenta todo. No sólo la tipografía en sí y las características de las letras (si son serif o no), también aspectos como el grosor, la distancia entre letras, la altura, si tienen acentos o no, cómo son sus números... Habrá que trabajar con ella y todos esos detalles, denotan y despiertan diferentes emociones y sensaciones.

**Ejemplo:**



**Actividad:**

En su cuaderno dependiendo el producto o servicio que usted está trabajando dibujara 5 propuestas de logotipo individual, todas con nombres diferentes como propuestas (así esté trabajando en grupo) de tamaño 5 cm x 7 cm aproximadamente, con fuentes de diferentes familias pero que por sus características psicológicas se puedan utilizar para la imagen de su producto o servicio, recuerde que estas 5 propuestas por cada integrante del grupo debe ser justificadas desde lo visto en la clase, teniendo en cuenta las características que tiene la letra y le permitirá a las personas comprender que busca mostrar como imagen de marca el creador del producto.

Tener en cuenta el ejemplo para desarrollar las propuestas de nombre y tipo de letra para el producto o servicio de su empresa.

**Ejemplo 2:**

### Empresa de almohadas

Nombres para la empresa	Familia o Característica Letra o fuente	Justificación de la letra o fuente para el logotipo teniendo en cuenta las características la psicología de la letra o la familia tipográfica (en cada cuadro)
<i>Dormisiempre</i>	Caligráfica	
<b>DESCANSA</b>	Sin Serif	
Sueños	Romana Antigua	
Luna llena	Personalizada	
<i>Deluna</i>	Gótica	