



Formando personas, creciendo en valores

GUIA MES: JUNIO

Área: Principios de la animación	
Tema: La caricatura y el brief	
Nombre del docente: César Augusto García Castaño	Correo electrónico: cesargarcia@ielasierra.edu.co teléfono: 3007752024
Grado	Undécimo
Periodo	2
Nombre estudiante	
Objetivo general	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar las competencias y habilidades creativas e innovadoras que exige la industria del medio audiovisual de nuestro país, partiendo de los conceptos adquiridos durante el primer año de formación (grado 10°) evidenciando los conocimientos aprendidos, permitiendo así participar en proyectos extracurriculares y la posibilidad de continuar sus estudios como tecnólogo con la entidad articuladora.
Objetivo específico	<ul style="list-style-type: none">• Transmitir conocimientos que permitan en el estudiante continuar su formación en nivel de tecnólogo o profesional.• Desarrollar competencias creativas en el estudiante que le permitan definir su rol como diseñador en el sector productivo y su proyección laboral.

SEMANAS # 18 – 19 Y 20 DEL 31 DE MAYO AL 18 DE JUNIO DE 2021

DESARROLLO DE LA CLASE

LA CARICATURA

Una caricatura (del italiano caricare: cargar, exagerar) es un retrato que exagera o distorsiona la apariencia física de una o varias personas. Es en ocasiones un retrato de la sociedad reconocible, para crear un parecido fácilmente identificable y, generalmente, humorístico. También puede tratarse de alegorías. Su técnica usual se basa en recoger los rasgos más marcados de una persona (labios, cejas, etc.) y exagerarlos o simplificarlos para causar comicidad o para representar un defecto moral a través de la deformación de estos, en tal caso es una forma de humor gráfico.

1 TIPOS DE CARICATURAS

1.1 Caricatura periodística

Es una categoría iconográfica de opinión mediante la cual el caricaturista manifiesta su pensamiento sobre algo, adjuntando un texto pequeño.

Esto deja a entender que el artista hace una estimación, una interpretación u



Formando personas, creciendo en valores

observación de una noticia.

1.2 Caricatura fantástica

Es un tipo de caricatura que se basa en lo fantástico con el objetivo de lograr mostrar de un pensamiento.

1.3 Caricatura personal

Es una caricatura que está orientada hacia las figuras contemporáneas y en su simbolización caricaturesca pudiendo ser únicamente del rostro o del cuerpo completo.

1.4 Caricatura literaria

Son las caricaturas que se hacen solamente con palabras, es un modo de descripción en el que se distorsionan los aspectos físicos y la personalidad de la figura.

1.5 Caricatura política

La caricatura de tipo política surge en Francia. Tiene como objetivo poner en ridículo a los personajes del ámbito político internacional o nacional con la meta de distinguir sus errores.

1.6 Caricatura social

Es una categoría en la que se muestra una sociedad específica sea en tono crítico o burlón, y pretende presentar una sucesión de personajes en posiciones de la realidad contemporánea.

1.7 Caricatura costumbrista

Consiste en una representación de costumbres en las que se muestra una gran carga de sátira que la transforma en una caricatura otorgando una percepción irónica del entorno.

1.8 Caricatura simbólica

Consiste en un retrato que muestra a un elemento específico que dentro de un entorno especial obtiene una importante esencia social o política.

2 MÉTODOS PARA HACER CARICATURAS

2.1 Acuarela

Es un método que requiere más habilidad artística, debido a que, en estos, los errores no pueden ser enmendados. Las buenas caricaturas hechas en acuarela explotan al máximo el blanco del papel para conseguir resultados luminosos.

2.2 Crayón

En este método se emplean los lápices de color de mina ligera. Los más apropiados para conseguir el trazo requerido son los crayones de acuarela, ya que plasman en el papel un resultado sellado.

2.3 Tinta



INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA SIERRA

Creada por Resolución N°012065 del 05 de octubre de 2015 y 014399 del 20 de noviembre de 2015.

DANE: 105001026581 NIT:900935808-1

ie.lasierracolegiomaestro@gmail.com

Formando personas, creciendo en valores

Existen diferentes maneras de plasmar la tinta. Se puede utilizar una pluma fuerte, marcadores normales o técnicos, entre otros. Generalmente se usan los técnicos. También hay diferentes estilos como trazos sencillos o puntillismo.

Para conseguir un aspecto claro al final se realiza un trazado con muchos detalles usando una mina de tipo H.

2.4 Lápiz

Los lápices más utilizados son los de mina HB, debido a que son muy adaptables, por lo que se pueden conseguir trazos de diferentes tonos. Esto es conveniente cuando se quiere realizar una caricatura rápidamente.

CARACTERÍSTICAS

- Deformación de los aspectos físicos de la figura caricaturizada, generalmente para generar un resultado grotesco.
- Utilización de pocos trazos para obtener la esencia de la figura.
- Aunque se emplee la deformación, la caricatura siempre deber ser un retrato, debido a que es importante poder reconocer a la figura.
- Facilita la realización de juicios políticos en forma humorística con chistes que pueden ser vistos.

¿QUÉ ES UN BRIEF O BRIEFING?

El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor.

¿CÓMO HACER UN BUEN BRIEFING?

La clave de este documento no está solamente en hacerlo, sino en hacerlo bien. Si lo conseguimos, nuestros proveedores nos lo agradecerán, el trabajo con ellos será más eficaz y los resultados más rápidos y mejores. Por el contrario, las consecuencias de hacer un mal briefing pueden llevar a retrasar los tiempos de ejecución de la campaña o el proyecto, multiplicar las horas de trabajo y quemar al proveedor. Hay que tener en cuenta que el briefing sirve como documento de punto de partida para empezar a trabajar



Formando personas, creciendo en valores

y, por tanto, si no está correctamente planteado provocará que se dediquen horas y esfuerzo en una línea de trabajo que realmente no es la adecuada.

Para evitar estos problemas, a continuación vamos a describir el contenido necesario para hacer un buen briefing.

CONTENIDO DEL BRIEFING

1 – Objetivo de la campaña o proyecto

En primer lugar, es imprescindible transmitir el objetivo de la campaña para poder trazar una estrategia adecuada que permita cumplir con los mismos. Este punto condiciona de forma importante el planteamiento, por lo que es fundamental que esté claramente especificado.

2 – Público al que va dirigido

El público al que está destinada la campaña o proyecto también es muy importante ya que puede influir para que el lenguaje, estilo o diseño del mismo tenga unas características u otras. También influirá en la elección de los canales y medios, en caso de que se trata de una campaña de publicidad o relacionada con contenido, por lo que tener claro este aspecto es fundamental y uno de los puntos más importantes junto con los objetivos.

3 – Descripción de la empresa

Incluir una breve descripción de la empresa en el briefing es muy útil para conocer el enfoque y valores de la misma. Detalles que son muy importantes a la hora de realizar una propuesta creativa o en la que la comunicación y el diseño tengan un papel importante.

4 – Necesidades específicas

En ocasiones, el cliente ya tiene claras algunas de las características u orientación del proyecto que se quiere lanzar. Si es así, el cliente deberá especificarlo en el briefing para que el proveedor lo tenga en cuenta a la hora de plantear su propuesta o ejecutar el proyecto.

5 – KPIs

Los “Key Performance Indicators”, conocidos habitualmente como KPIs, ayudan a medir la eficacia del trabajo realizado. En ocasiones, se desarrollan proyectos con el fin de conseguir unos objetivos específicos. Por ejemplo, desarrollar una campaña de publicidad con la que conseguir generar X miles de euros en ventas o conseguir X número de visitas. Cuando esos objetivos se pueden medir con un indicador claro y están dentro de las expectativas del cliente, deben estar incluidas en este briefing.



Formando personas, creciendo en valores

6 – Condiciones o limitaciones

Ocasionalmente puede suceder que, por la industria o sector del cliente, su historia, valores, etc haya algunas limitaciones o condiciones en el desarrollo del proyecto. Si el proveedor no las conoce o no tiene porqué conocerlas, es importante dejarlas por escrito. De esta forma nos aseguraremos que la propuesta que recibamos estará en línea con lo que buscamos.

7 – Estimación presupuestaria

En caso de que ya haya un presupuesto definido para el proyecto, es importante reflejarlo para que la propuesta se adecue a lo que el cliente puede pagar. Sin embargo, no es imprescindible ya que muchas veces lo que se busca es tener diferentes propuestas con su correspondiente presupuesto.

8 – Timming

Por supuesto, a la hora de valorar un proyecto es muy importante tener en cuenta cuáles son los plazos de ejecución del mismo. Esta información permite al proveedor valorar mejor los recursos que necesitará y facilita su planificación y organización.

9 – Look&Feel o estilo con ejemplos

Si como cliente tenemos una idea de la estética que estamos buscando, debemos señalarla en el briefing. Si además podemos incluir ejemplos de diseños similares, serán una buena referencia para el proveedor y será más fácil que el resultado se acerque a lo que estamos buscando.

10 – Formato de entrega con las especificaciones técnicas necesarias

El diseño debe adecuarse al formato en el que se vaya a presentar, por ello es importante señalar las especificaciones técnicas del diseño que queremos que se nos entregue o, si desconocemos estos detalles, señalar que uso se va a dar al diseño: impresión, web, ubicación, etc.

ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1

SE REALIZA EN LA SEMANA 18 DEL 31 DE MAYO AL 04 DE JUNIO

1. Con relación a los conceptos previos de la caricatura dibuja por cada uno de los tipos de caricatura un personaje representativo de la época actual.

ACTIVIDAD 2

SE REALIZA EN LA SEMANA 19 DEL 07 AL 11 DE JUNIO

1. Consulta los siguientes conceptos:
¿Qué es el marketing publicitario?



INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA SIERRA

Creada por Resolución N°012065 del 05 de octubre de 2015 y 014399 del 20 de noviembre de 2015.

DANE: 105001026581 NIT:900935808-1

ie.lasierracolegiomaestro@gmail.com

Formando personas, creciendo en valores

- ¿Qué es el marketing digital?
- ¿Cuáles son las P del marketing?
- ¿Qué matriz DOFA?

ACTIVIDAD 3

SE REALIZA EN LA SEMANA 20 DEL 14 AL 18 DE JUNIO

1. Realiza el brief (documento informativo) del proyecto que está realizando sobre la solución de un problema en la institución educativa; para elaborarlo debe tener en cuenta cada uno de los elementos que se mencionan en la guía, adicional le debes agregar la matriz DOFA, después de elaborar este documento lo debe anexar a la carpeta del drive creada con el nombre entregable y el de cada uno de los miembros (carpeta que ya tienes compartida con el docente).

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

DESEMPEÑO	DESCRIPTORES
SUPERIOR 4.6 – 5.0	Analiza y comprende con facilidad las actividades asignadas durante el periodo, reconociendo cada uno de los componentes que las integran y la posible aplicación de estos conocimientos en la vida social, demostrando así un sentido de responsabilidad en la entrega a tiempo de actividades y tareas propias del trabajo en casa.
ALTO 4.0 – 4.5	Analiza y comprende de forma parcial las actividades asignadas durante el periodo, reconociendo cada uno de los componentes que las integran y la posible aplicación de estos conocimientos en la vida social, demostrando así un sentido de responsabilidad en la entrega a tiempo de actividades y tareas propias del trabajo en casa.
BASICO 3.5 – 3.9	Analiza y comprende los conceptos básicos de las actividades asignadas durante el periodo, reconociendo cada uno de los componentes que las integran y la posible aplicación de estos conocimientos en la vida social, cumpliendo así con un mínimo grado de responsabilidad en la entrega a destiempo o incompleta de actividades y tareas propias del trabajo en casa.
BAJO 1.0 – 3.4	Se le dificulta el análisis y comprensión de las actividades asignadas durante el periodo, y no reconoce los componentes que las integran y pierde la posibilidad de aplicar estos conocimientos en la vida social, demostrando así su falta de compromiso y responsabilidad en la entrega a tiempo de actividades y tareas propias del trabajo en casa.