

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Fotografía Publicitaria		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	3
Curso:	4	Código:	1940
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Materia:	Diseño y Producción de Mensajes		
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Jose Murciano Ortiz de Landaluce	jose@enrimur.com

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura "Fotografía Publicitaria" pretende desarrollar una de las facetas destacadas de la Publicidad: la imagen en el mundo publicitario. El uso de la imagen, fotográfica o de video, ha sido utilizada como una herramienta muy poderosa en los medios de comunicación. Esta asignatura pretende no sólo hacer un recorrido histórico de esos usos a través de la Historia de la Fotografía, sino también entender el poder de la imagen, sus posibilidades y sus diferentes usos tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

Veremos todo proceso de producción gráfica en publicidad, desde el nacimiento de la idea o conceptualización de la campaña hasta el desarrollo de briefing para llegar a la ejecución de la misma. Estudiaremos a los profesionales más destacados y analizaremos sus estilos.

OBJETIVO

- 1.- Adquirir de cultura fotográfica.
- 2.- Comprender la fotografía como lenguaje universal.
- 3.- Conocer la historia de la fotografía publicitaria y sus usos en la sociedad.
- 4.- Estudiar a los grandes fotógrafos e identificar su estilo.
- 5.- Adquirir las herramientas necesarias para el análisis una obra fotográfica.
- 6.- Adquirir las nociones básicas en la planificación de una producción publicitaria.
- 7.- Entender los procesos fundamentales de producción gráfica en fotografía publicitaria.

El objetivo de la asignatura de "Fotografía Publicitaria" es la de formar a los alumnos como auténticos profesionales dentro del área de sus grados.

En esta asignatura se verá teoría de la imagen publicitaria es decir conceptos y problemáticas en torno a la fotografía publicitaria de tal manera que los alumnos sean conscientes del buen uso de la imagen fotográfica utilizada en el medio publicitario y la construcción de su mensaje final.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los conocimientos correspondientes al grado.

CONTENIDOS

- 1.Introducción:
 - 1.1.- Historia de la publicidad gráfica: los inicios de la fotografía en publicidad.
2. Información y comunicación fotográfica:
 - 2.1.- La fotografía como lenguaje
 - 2.2.- Ética fotográfica
- 3.Composición fotográfica:
 - 5.1.- Plano
 - 5.2.- Encuadres
 - 5.3.- Perspectiva
 - 5.4.- Simetría/asimetría
- 4.Luz y Color:
 - 4.1.- Sistemas de color: Aditivo/sustractivo
 - 4.2.- Brillo/saturación
 - 4.3.- Temperatura de color
 - 4.4.- Iluminación natural
 - 4.5.- Iluminación artificial/Flash
5. Elementos y equipos de la fotografía publicitaria:
 - 5.1.- Análisis de las necesidades
 - 5.2.- Equipos y profesionales necesarios.
 - 5.3.- Organigrama de trabajo y distribución de tareas.
- 6.- Los grandes maestros de la fotografía.
- 7.Tipos de fotografía publicitaria
 - 7.1.- Fotografía alimentos, cristal, metales y bodegones: still life
 - 7.2.- Fotografía moda
 - 7.3.- Fotografía publicitaria en estilo de vida: life-style
8. Postproducción y retoque fotográfico
 - 8.1.- La edición/selección
 - 8.2.- El retoque en publicidad y campañas de moda.
 - 8.3.- CGI y mattepainting.
 - 8.3.- Resolución de imágenes.

8.4.- Pre-impresión y fotomecánica.

9.- Procesos en fotografía publicitaria:

- 9.1.- Creación de una campaña de publicidad con materiales gráficos. Ideación y traslación del mensaje transmedia.
- 9.2.- Elaboración del briefing para agencia.
- 9.3.- Elaboración del briefing para la productora.
- 9.4.- Interpretación de briefing: tratamiento del fotógrafo.
- 9.5.- Elaboración de presupuestos, timings y estudios de las necesidades.
- 9.6.- Presentación de propuestas en la Pre-production meeting: PPM
- 9.7.- Ejecución de la campaña.
- 9.8.- Postproducción.
- 9.9.- Cierre, análisis y costes directos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Esta asignatura está planteada para que el alumno adquiera unos conocimientos teóricos y prácticos en torno al mundo de la fotografía publicitaria profesional.

Las clases se distribuirán de forma que se puedan ver cuestiones teóricas, conceptuales, éticas y prácticas para crear así un espacio para la reflexión y discusión sobre los usos y mensajes de la fotografía publicitaria.

Una vez que los alumnos hayan interiorizado los conceptos básicos a través de ejemplos y prácticas se llevarán a cabo ejercicios reales con metodologías impuestas en el mundo profesional.

ACTIVIDADES PRESENCIALES:

Clases expositivas: el alumno debe planificar su aprendizaje de cada tema y realizar los análisis, ejercicios, prácticas propuestas por el profesor.

Clases prácticas: trabajo en pequeños grupos o individuales con el fin de profundizar en algún aspecto de los contenidos de la asignatura que servirán como antesala de lo que se encontraran en el mercado laboral.

Estudio de casos:

Análisis, interpretación y crítica de imágenes fotográficas.
Análisis, interpretación y crítica de campañas fotográficas.

Tutoría: El alumno presentará sus inquietudes formativas, los problemas encontrados al profesor con al menos cinco días de antelación para fijar una tutoría.

Evaluación final: El alumno deberá demostrar la comprensión de lo aprendido a lo largo del cuatrimestre mediante ejercicios teóricos y teórico-prácticos así como un examen final.

TRABAJO AUTÓNOMO:

Estudio teórico de los contenidos de la asignatura; puesta en relación de los contenidos de las clases teóricas, los libros de lectura obligatoria y el propio trabajo de investigación sobre los contenidos marcados durante la asignatura.

TRABAJO FINAL:

Presentación en clase de un tratamiento de fotografía publicitaria (iniciada las clases se dará la hoja de ruta sobre los contenidos que deben reflejarse en el trabajo final).
En el trabajo individual se valorará tanto el documento final de tratamiento entregado como la exposición en clase.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases teóricas/Prácticas horas 27h Tutorías hora 1h Examen final 2h	Aula Virtual 1h Estudio teórico: horas 15h Trabajos individuales: horas 19h Trabajo en grupo: horas 10h

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Ser capaz de transmitir y ayudar a comprender al receptor de los medios de comunicación la realidad del mundo y la del hombre, incluidos sus fundamentos religiosos.

Identificar la misión de la universidad.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Ser capaz de transmitir a la opinión pública la diversidad cultural y social, a través de un discurso persuasivo.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Competencias específicas

Diseñar los aspectos formales y estéticos de los anuncios, adaptándolos a medios escritos, gráficos, audiovisuales, exteriores y digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la transmisión de mensajes interactivos.

Utilizar herramientas y técnicas de diseño e investigación específicas, aplicadas a los procesos de producción publicitaria o promocional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Adquirir el vocabulario necesario para hablar con propiedad del medio fotográfico.

Adquirir los conocimientos básicos para la comprensión y análisis de la imagen fotográfica utilizada en los medios publicitarios.

Adquirir hábitos de observación del medio fotográfico y conocer sus posibilidades de expresión y comunicación.

Adquirir los conocimientos necesarios para plantear una reflexión con claridad ética y estética sobre la imagen

fotográfica y realizar una crítica fotográfica coherente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Sistema de evaluación:

Se trata de un sistema de Evaluación continua

- Prácticas individuales y colectivas (20%): Se realizarán prácticas diversas durante el desarrollo de las clases.

- Trabajo final (40%): 30% el trabajo y 10% la exposición.

Los alumnos tendrán que presentar un trabajo propio. Se entregará un briefing de agencia para la producción gráfica que ellos deberán interpretar.

Cada alumno desarrollará un tratamiento de fotógrafo previo a la sesión de una campaña publicitaria, un presupuesto y un diseño de producción acorde con las necesidades del trabajo. Se valorará tanto el trabajo entregado (archivo de powerpoint o keynote o pdf) y el la exposición en clase.

- Examen final (40%): Será un examen tipo test

¡Advertencias!

- Cualquier "corta-pegar" de trabajos obtenidos en internet será considerado plagio e implican un suspenso del alumno en ese apartado.

- Los trabajos y prácticas deberán ser entregados en fecha y hora (tanto en Aula Virtual como en papel en clase, según lo determine el profesor para cada ejercicio). De lo contrario, no serán corregidos.

- Los alumnos deberán tener siempre en clase el portfolio con todos los ejercicios por duplicado que se vayan realizando.

- Para aprobar la asignatura el alumno tendrá que tener aprobados cada uno de los apartados de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

BARTHES, R.: La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía. Ed. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, 1999. (Col. Paidós Comunicación, 43). (1ª ed. 1980).

BENJAMIN, W.: "La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica", en Discursos interrumpidos. Barcelona, 1987.

BENJAMIN, W.: "Pequeña historia de la fotografía", en Sobre la Fotografía. Ed. Pre-Textos. Valencia, 2004. Pp. 21-53. (1ª ed. Frankfurt, 1977).

KRAUSS, R.: "Sobre la fotografía y lo simulácrico", en Revista de Occidente, nº 127, 1991 Ed. Voluntad. Madrid. Pp. 11-34.

MELOT, M.: Breve historia de la imagen. Ed. Siruela. Madrid, 2010. (Col. La Biblioteca Azul-Serie Mínima, 26).