Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Fotografía Publicitaria

Código: 104898
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Maria Leonor Balbuena Palacios

Correo electrónico: leonor.balbuena@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Prerrequisitos

ALUMNOS ERASMUS Y MOVILIDAD INTERESADOS EN ESTA ASIGNATURA, POR LA ESPECIAL METODOLOGÍA Y LA LIMITACIÓN ESPACIOS DE LABORATORIO, QUE PUEDE LIMITAR EL CUPO MATRÍCULA CON LISTA DE ESPERA,

ES IMPRESCINDIBLE CONCERTAR ENTREVISTA A PRINCIPIOS DE SEPTIEMBRE, O EN TODO CASO SIEMPRE ANTES DEL INICIO DE LAS CLASES, CON LA PROFESORA LEONOR BALBUENA AL EMAIL: Leonor.Balbuena@uab.cat

NO SE ATENDERÁ CON POSTERIORIDAD.

Objetivos y contextualización

La FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA es la capacidad de encontrar soluciones creativas a los problemas que plantea la comunicación a través de la creación de imágenes simbólicas. La imagen es fundamento para el desarrollo de propuestas de comunicación creativas y de impacto visual.

La Fotografía publicitaria es capaz de captar, a través de una imagen simbólica y connotativa la atención visual de un target. Una imagen poderosa puede ser un llamado publicitario en sí misma.

Principales objetivos formativos: Conocimientos básicos de tecnología y lenguaje visual. Proceso de producción y creación fotográfica dentro del ámbito publicitario. Revelado digital y retoque básico aplicado a su uso publicitario. Actividades sobre iluminación artificial aplicada a producir imágenes publicitarias. Análisis y uso de la imagen. Creación y realización de mensajes gráficos publicitarios creativos.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
5. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
6. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
7. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
8. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
9. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
10. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
11. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
12. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
13. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
14. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
15. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
16. 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.
17. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
18. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.
19. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
20. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

BLOQUE 1 . Técnica & imagen publicitaria

- La cámara - Sensibilidad. Objetivos. Obturador. Diafragma. Control de exposición. Balance de blancos. Enfoque.

- Iluminación: características / Control de la iluminación / Uso de platós

- Lo simbólico del color y el blanco y negro

- Posproducción digital

BLOQUE 2. El proyecto fotográfico publicitario

- Características y objetivos

- Metodología de un proyecto fotográfico profesional

- El guión: concepto y brief

BLOQUE 3. Géneros fotográficos

- Fotografía de moda & retratos

- Fotografía de productos

- Fotografía gastronómica

BLOQUE 4. La imagen publicitaria

Metodología

La propuesta activa de un PROYECTO publicitario que integre diferentes piezas publicitarias.

El proyecto consiste en la creación de un PORTAFOLIO de Agencia con la exhibición de algunos de sus trabajos con un formato digital (página web). El portafolio estará compuesto por dos proyectos realizados en grupo. El objetivo es trabajar con originales propios y su aplicación en creaciones gráficas.

El grupo de trabajo formará una AGENCIA. El Proyecto PORTAFOLIO será realizado por los integrantes de la Agencia.

La dinámica será de trabajo activo, principalmente de plató fotográfico, o externo según las piezas a realizar, y de diseño gráfico hasta completar el arte final.

PROYECTO: La metodología sigue el concepto de Aprendizaje Activo. Mediante la orientación del equipo docente y la planificación inicial de las sesiones presenciales, a través de los módulos integrados de teoría y práctica de la toma de imagen y de la edición final, cada equipo tiene el encargo de desarrollar una actividad final (PROYECTO: PORTAFOLIO DE AGENCIA), en el que el alumno tendrá también responsabilidades individuales. El Aprendizaje Activo también incluye materiales virtuales y actividades que ayuden a complementar el proceso, como pueden ser las fichas didácticas, materiales de lectura y análisis.

PROYECTO INDIVIDUAL: El estudiante tendrá la posibilidad de realizar un proyecto gráfico individual.

TUTORÍA: La tutoría permanente de los profesores en la unidad de producción fotográfica en las diferentes fases de producción, el apoyo de los técnicos de laboratorio, y la consulta de materialesvirtuales y bibliográficos conducirá al alumno de forma gradual a sus objetivos.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
SESIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS	52,5	2,1	1, 3, 4, 8, 9, 10, 12, 11, 15, 16, 18, 17, 20
Tipo: Supervisadas			
TUTORÍAS	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 17, 19, 20
Tipo: Autónomas			
ESTUDIO INDIVIDUAL	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 17, 19, 20

Evaluación

Esta asignatura sigue la evaluación continuada y no prevé evaluación única.

Las actividades de evaluación son:

- Actividad 1. Aprendizaje, 10% sobre la calificación final

- Actividad 2. Géneros, 15% sobre la calificación final

- Actividad 3. Proyecto transversal, 15% sobre la calificación final

- Actividad 4. Advertising, 30% sobre la calificación final

- Actividad 5. Personal, 20% sobre la calificación final

- Actividad 6. Tutorías, 10% sobre la calificación final

Para poder aprobar la asignatura, es necesario sacar una nota mínima de 5 en todas las actividades.

Recuperación

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, será necesario haber obtenido una nota media de 3,5. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son: Actividad 1 y 3.

Plagio

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, enlos actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Proyectos grupales/ Proyecto individual	75%	5,5	0,22	3, 4, 5, 8, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 17, 19
Sesiones prácticas (cámara digital / iluminación)	15%	1,5	0,06	4, 8, 15, 16, 18, 17
TUTORÍAS	10%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 17, 19, 20

Bibliografía

Eguizábal Maza, Raúl. "La fotografía publicitaria." (2012): n. pag. Print.

https://csuc-uab.primo.exlibrisgroup.com/permalink/34CSUC_UAB/ja52mf/alma991059298677306706

Gilmore, Steven R. Creatividad fotográfica: proyectos reales de manipulación fotográfica: del briefing al resultado final / Steven R. Gilmore. Barcelona: Index Books, 2000. Print.

Mellado, José María. Fotografia digital de alta calidad. Ediciones Artual. Barcelona, 2007.

Merino, Miguel. Fotografía de producto y publicidad: consigue realizar 50 imágenes espectaculares / Miguel Merino. Madrid: JdeJ editores, 2017. Print.

Lens Leiva, Jorge. "Tendencias de la fotografía publicitaria contemporánea: grandes marcas, grandes conceptos." (2012): n. pag. Print.

https://csuc-uab.primo.exlibrisgroup.com/permalink/34CSUC_UAB/ja52mf/alma991059300808206706

Freeman, Michael. Guía completa de fotografía digital. Naturart. Barcelona, 2006.

Sans, Martí. Aprende a fotografiar productos como un profesional / Martí Sans. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2018. Print.

Software

El software necesario para poder desarrollar la asignatura es: Affinity Photo, Publisher, Designer, o sino Adobe. También se utilizará XD, wordpress, wix.

Aclaramos que la asignatura no incluye en el desarrollo de clase la enseñanza de estos programas.