

**Guía docente de la asignatura**

Asignatura	LABORATORIO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA		
Materia	Comunicación, Creación y Producción Publicitarias		
Módulo	M3		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	42889
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Tercero
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	María Begoña Sánchez Galán		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	mariabegona.sanchez@uva.es		
Horario de tutorías	Lunes de 11:00 a 14:00 y de 17:30 a 18:30. // Viernes de 13:00 a 15:00 (Se recomienda pedir cita con antelación para concretar sitio y hora).		
Departamento	HMCA		

1. Situación / Sentido de la Asignatura**1.1 Contextualización**

La FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA es una de las grandes herramientas técnico-expresivas que se utilizan en la producción de mensajes publicitarios. Las posibilidades creativas que ofrece este medio, unidas a la intensa relación que mantiene con el mundo de la creación artística, la convierten en el instrumento idóneo para la promoción de bienes y servicios.

En esta asignatura los alumnos tienen la oportunidad de conocer las características principales de la Fotografía Publicitaria y de entrar en contacto con los medios que se utilizan en la toma de una imagen de calidad.

1.2 Relación con otras materias

Para que una fotografía publicitaria sea eficaz es necesario que sus creadores tengan amplios conocimientos de Publicidad, Comunicación y Arte. Todas las asignaturas que profundizan en el análisis del mensaje publicitario son importantes para la correcta comprensión de esta materia.

A nivel específico, esta asignatura se complementa con el resto de laboratorios de contenido práctico que se imparten a lo largo del Grado. Además, la materia permite que los alumnos adquieran los conocimientos necesarios para llevar a cabo piezas fotográficas ideadas en otras asignaturas, especialmente en aquellas dedicadas a la Creatividad, el Diseño y la Producción de imágenes.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno.



2. Competencias

2.1 Generales

CG 1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-4

Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-6

Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

CE-1

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2

Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-5

Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

COMPETENCIAS PROFESIONALES:

CE-13

Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-14

Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15

Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-18

Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.



COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

CE-19

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita

CE-21

Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

3. Objetivos

Los objetivos de esta asignatura son:

1. Adquirir una cultura visual amplia en torno a la Composición Fotográfica y a los principales géneros de la Fotografía Publicitaria.
2. Aprender a controlar los mecanismos básicos de una cámara fotográfica y a trabajar con los equipos de manera profesional.
3. Dominar el léxico profesional de la fotografía a través de la utilización práctica de sus herramientas. Conocer y citar correctamente los elementos de una cámara, sus partes y mecanismos, los cicloramas, flashes de estudio, disparadores, modificadores de luz, reflectores, bloqueadores, etc..
4. Conocer las distintas calidades de la luz y sus utilidades creativas: diferencias entre luz dura y luz suave, dirección de la luz, potencia lumínica...
5. Aprender a trabajar de manera autónoma en el estudio fotográfico.
6. Desarrollar la capacidad de trabajo en grupo, reparto de roles y tareas específicas en el set fotográfico.
7. Ser capaz de localizar y resolver los problemas que surjan en el estudio durante la toma fotográfica.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	10	Estudio y trabajo autónomo individual	25
Clases prácticas		Estudio y trabajo autónomo grupal	25
Laboratorios	20		
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	30	Total no presencial	50



5. Bloques temáticos

Bloque 1:

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La asignatura tiene como fin que los alumnos aprendan a llevar sus proyectos creativos a la práctica. Este laboratorio les ayuda a dar el paso de la creatividad al mensaje publicitario terminado.

b. Objetivos de aprendizaje

1. Que los alumnos conozcan y reproduzcan el papel del FOTÓGRAFO PUBLICITARIO dentro del proceso de creación de los mensajes publicitarios.
2. Que los alumnos aprendan a manejar equipos fotográficos de índole profesional, tanto en la toma de imagen como en la iluminación de estudio.

c. Contenidos

El contenido TEÓRICO se articula en torno a los siguientes temas:

- Primera Parte: Delimitación del Marco Teórico.
 1. Breve historia de la Fotografía Publicitaria.
 2. La mirada fotográfica y la composición.
 3. Los géneros de la Fotografía Publicitaria.
- Segunda Parte: La Cámara Fotográfica.
 1. El Control de Exposición.
 2. Los objetivos y la distancia focal.
 3. Usos creativos de la técnica fotográfica.
- Tercera Parte: Iluminación de Estudio.
 1. La luz. Tipología y usos creativos.
 2. El flash.
 3. Esquemas básicos de iluminación.

El contenido PRÁCTICO se centra en la utilización de los equipos y la realización de varios trabajos finales.

- Manejo de la cámara fotográfica. Puesta en práctica de las capacidades creativas de los elementos técnicos:
 - o Usos creativos del Control de Exposición (velocidad y profundidad de campo).
 - o Lentes: distorsión y nitidez.
 - o Calidad de la luz.
- Reproducción de esquemas de iluminación basados en los Géneros de la Fotografía Publicitaria.
 - o Retrato.
 - o Bodegón de Producto.
 - o Moda.



d. Métodos docentes

La Fotografía Publicitaria es una especialidad profesional de tipo eminentemente práctico. Su objetivo principal es la toma de imágenes de alto contenido estético y creativo. Teniendo esto último en cuenta, hemos elegido seguir un método de aprendizaje BASADO EN PROYECTOS y en ejercicios prácticos.

En la parte teórica, orientada a la comprensión y preparación de los ejercicios prácticos, seguiremos un esquema de clase magistral participativa, animando a los alumnos a expresar sus opiniones y a profundizar en el análisis de la imagen fotográfica.

En la parte práctica se orientará al alumno para que, de manera guiada, sea capaz de utilizar el equipo con libertad y consiga con ello producir imágenes calidad. Cada uno de los temas tratados en clase dará lugar a uno o varios ejercicios prácticos que serán la base de la evaluación del alumno.

e. Plan de trabajo

Toda la información relativa a la asignatura se irá desglosando con detalle en clase y en el Campus Virtual.

Los profesores realizarán un cronograma específico para el curso que estará adaptado al número de alumnos que se matriculen en la asignatura.

El calendario definitivo de la asignatura se pondrá a disposición de los alumnos el primer día de clase. Ese mismo día los alumnos podrán elegir a qué sub-grupo de prácticas quieren adscribirse.

Se recomienda no falta al primer día de clase.

f. Evaluación

Esta asignatura está pensada para que el contenido práctico sea el que defina la evaluación del alumno.

Es por eso por lo que **ES OBLIGATORIO ASISTIR A CLASE Y REALIZAR TODAS LAS PRÁCTICAS.**

El cálculo de la nota se realizará de la siguiente manera:

- En todas las convocatorias ordinaria:
 - ✓ Prácticas 70%
 - ✓ Examen 30%

Los alumnos que no participen en el desarrollo de las clases, así como aquellos que suspendan la evaluación basada en proyectos, tendrán que repetir todas las prácticas para aprobar la asignatura. Además, junto al examen teórico tendrán que realizar una prueba práctica de manejo de la cámara fotográfica y de iluminación en el estudio.

No existe la posibilidad de aprobar con un examen teórico.

Los alumnos que, por motivos personales o laborales, ya saben que no van a poder asistir a clase, deben plantearse seriamente si les interesa matricularse en esta asignatura.



g. Bibliografía básica

EGUIZABAL, R. *La fotografía publicitaria*. Madrid, 2011

CATALÁ PIC, Pere: *Fotografía, arte y publicidad*. Madrid: Casimiro libros, 2015.

h. Bibliografía complementaria

TEORÍA Y ENSAYO

FONTCUBERTA, J. *El beso de Judas*. Barcelona, 2013.

FONTCUBERTA, J. *La cámara de Pandora*. Barcelona, 2010.

MOMEÑE, E. *La visión fotográfica*. Madrid, 2013

SHORE, S. *Lección de fotografía*. 2013

SONTAG, S. *Sobre la fotografía*. Barcelona, 1989

SZARKOWSKI, J. *El ojo del fotógrafo*. Madrid, 2011

ILUMINACIÓN

KELBY, Sc. *Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad*. 2012

TAYLOR, H. *La iluminación en el estudio fotográfico*. 2008.

VARIS, LEE. *La Piel: Iluminación y retoque del rostro y el cuerpo humano*. 2011

VV.AA. *La iluminación en la fotografía*. Ciencia y magia. 2012

RETOQUE

BRAU, G. *De la captura de imagen a la impresión fotográfica*, 2011

EVENING, M. *Photoshop CC para fotógrafos*. Madrid, 2013

i. Recursos necesarios

La Facultad facilita todo el material necesario para el desarrollo de la asignatura y no es obligatorio que el alumno aporte recursos propios.

No obstante, se recomienda a los alumnos que tengan cámara réflex que la traigan a clase y la utilicen para la realización de sus prácticas individuales. De esta manera, podrán aprender a utilizar su propio equipo e manera guiada y podrán continuar practicando fuera de clase.

En el estudio siempre se dará prioridad al material de la Facultad.

Los alumnos que quieran utilizar sus cámaras en el set de fotografía deben consultarlo antes con la profesora o con el Técnico responsable del Laboratorio.

**6. Temporalización (por bloques temáticos)**

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Total	3	
Parte Teórica	1	Todo el cuatrimestre
Parte Práctica	2	Todo el cuatrimestre

7. Tabla resumen del sistema de calificaciones

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EVALUACIÓN POR PROYECTOS	100%	Opción única.

8. Consideraciones finales

Para seguir la asignatura adecuadamente, es obligatorio que el alumno tenga activa la cuenta de correo institucional y que pueda acceder con normalidad al Campus Virtual.

El Campus Virtual es una herramienta imprescindible en esta asignatura y es el canal a través del cual se envían todos los avisos e instrucciones.

La no lectura de los avisos no exime al alumno de su cumplimiento.

Para no generar sobrecostes al alumno, todas las prácticas se envían de manera electrónica a través del Campus Virtual, donde quedan conveniente archivados como materia evaluable.

Los alumnos que no suban las prácticas al Campus virtual, deberán entregarlas en papel para su evaluación y archivo por los métodos tradicionales.

Las correcciones también se realizarán a través del Campus Virtual. Los alumnos que quieran correcciones en papel, deberán entregar los trabajos en ese mismo soporte.

No se recibirán, bajo ningún concepto, prácticas y ejercicios por correo electrónico.



ADENDA

MODIFICACIONES Y CAMBIOS AÑADIDOS POR SITUACIÓN DE EMERGENCIA COVID-19 para la asignatura LABORATORIO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA.

La situación excepcional a la que se enfrenta la Universidad de Valladolid, tras la Declaración del Estado de Alarma de 14 de marzo de 2020 (Real Decreto 463/2020), obliga a revisar esta Guía y a especificar las modificaciones que se van a llevar a cabo en la metodología docente y la evaluación de los alumnos para el curso 2019/2020.

Dado el alto grado experimental, y la consideración de Laboratorio de esta asignatura, el Reglamento de Ordenación Académica permite que la evaluación esté basada en la “observación sistemática en el aula” (ROA Artículo 34.4), y que la participación en los exámenes esté “sujeta a la asistencia a clase” (ROA Artículo 35.4). Es por ello por lo que, **en base a su alta proporción de créditos prácticos, la Evaluación Continua pasa a ser el único método admitido para aprobar esta asignatura.**

Para aquellos alumnos que se hayan incorporado tarde, y que a causa de ello necesiten un refuerzo, se realizará un examen final, en Convocatoria Ordinaria, que les permitirá recuperar un 30% de la nota de prácticas.

A tenor de las normas establecidas en el Decreto Ley 463/2020, que ha obligado a todos los ciudadanos a permanecer en sus casas desde el lunes 15 de marzo, y de la posibilidad de participar en las asignaturas de manera on line, se entenderá que los alumnos que no han entregado las prácticas programadas desde la declaración del Estado de Alarma, renuncian a sumarse a la Evaluación Continua-

MODIFICACIONES Y CAMBIOS AÑADIDOS POR SITUACIÓN DE EMERGENCIA COVID-19 para la asignatura LABORATORIO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

En la asignatura de LABORATORIO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, tras haber impartido las primeras clases de docencia on line con la asistencia y participación habitual de los alumnos, se han revisado los siguientes aspectos:

- **Capítulo 5 de la Guía Docente. Bloques Temáticos.**

- **c) Contenido:** se mantienen los contenidos de las dos primeras partes de la asignatura y se revisa el apartado dedicado a la utilización del Set de Fotografía y de los equipos de Iluminación.
 - **Bloques 1 y 2: Marco Teórico y conocimiento y manejo de la Cámara Fotográfica:**
 - Se mantienen todos los contenidos que afectan al uso Manual de cámaras DSLR y a sus aplicaciones creativas.
 - **Boque 3: Iluminación de Estudio:**
 - Se sustituye el trabajo en el Estudio por herramientas de iluminación Low Cost y Strobist.
 - Se añaden contenidos de Edición Fotográfica Básica con software profesional libre.
- **d) Métodos Docentes:** las clases pasan a desarrollarse de manera virtual con el apoyo de la plataforma Moodle y de la sala de multiconferencias que la profesora ha habilitado en la aplicación Cisco Webex:



- Se mantiene la modalidad de Laboratorio – Taller y la entrega semanal de prácticas.
- La profesora impartirá los contenidos a través de la plataforma elegida y los alumnos deberán entregar sus prácticas, tal y como han venido haciendo hasta ahora, a través del Campus Virtual.
- **e) Plan de Trabajo:**
 - Se mantiene el calendario de clases y la obligatoriedad de asistencia. Se pasará lista on line.
 - La profesora explicará cada semana, en directo y de manera on line, las prácticas que se deben realizar. En estas sesiones los alumnos podrán preguntar todo lo que consideren oportuno para el correcto desarrollo de sus prácticas.
 - No se grabarán las clases.
 - Por respeto a los alumnos que asisten a esta modalidad, el uso indebido de cualquier imagen captada en estas sesiones, sin el consentimiento expreso de todos los asistentes, será penalizado con un suspenso automático y con las acciones legales que las autoridades consideren pertinentes.
 - Se facilitarán enlaces a videotutoriales para que los alumnos puedan profundizar en la práctica que tienen que realizar.
 - Se revisará el ritmo de la docencia para adaptarlo a las nuevas circunstancias.
 - Se incluirán herramientas digitales de software libre de fácil instalación.
 - Se incluirán cuestionarios tipo test como práctica para el examen final de la Evaluación Continua, que se realizará a través del Campus Virtual.
- **f) Evaluación:** se mantiene el método de evaluación:
 - Dado el carácter práctico de este **Laboratorio**, y teniendo en cuenta que el desarrollo actual de las TIC nos permite continuar con el trabajo de manera on line, se mantiene el modelo de entrega de prácticas semanales como única opción para superar la asignatura.
 - Los alumnos que no consigan superar este modelo, así como aquellos que se hayan incorporado tarde a la evaluación, tendrán que volver a entregar las prácticas suspensas en la fecha prevista para el Examen Ordinario

Estas modificaciones se revisarán en el caso de que cambien las presentes circunstancias.

En Segovia, a 05 de abril de 2020.