



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Fotografía Publicitaria

| | | | | | |
|---------------|--------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| Clave: | Créditos: 6 | Horas totales: 64 | Horas Teoría: 2 | Horas Práctica: 2 | Horas Semana: 4 |
|---------------|--------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|

| | |
|------------------------------|---|
| Modalidad: Presencial | Eje de formación: Especializante |
|------------------------------|---|

Elaborado por: Juan Luis Fernández M.

| | |
|------------------------|------------------------|
| Antecedente: SA | Consecuente: SC |
|------------------------|------------------------|

| | |
|---------------------------|---|
| Carácter: Optativa | Departamento de Servicio: Psicología y Ciencias de la Comunicación |
|---------------------------|---|

Propósito:

La asignatura pertenece al eje especializante y es de carácter optativa; se ofrece a partir del sexto semestre del programa. El propósito principal de esta materia es brindar al profesional de marketing las herramientas necesarias para realizar fotografía creativa para su uso en una campaña publicitaria.

I. Contextualización

Introducción:

Atraer la atención del consumidor hoy en día es cada vez más difícil. El lado visual de una campaña es un gran aliado para la marca, brindándole la oportunidad de vincularse en pocos segundos con su mercado meta. El conocimiento fotográfico es muy importante para poder capturar en una imagen la esencia de la marca y el mensaje que desea transmitir, e integrarlo en una campaña de manera congruente.

En la unidad I el alumno conocerá las generalidades de la fotografía publicitarias, sus conceptos más importantes y la relevancia de su utilización.

La unidad II lleva al alumno de la mano para el aprendizaje del manejo de una cámara fotográfica semiprofesional y/o profesional, así como la manera de sacarle el mayor provecho posible con fines publicitarios.

En la unidad III se aborda la importancia de la planeación de la producción fotográfica de una campaña publicitaria, con el fin de garantizar efectividad y congruencia con la marca.

En la unidad IV se revisa las diferentes tipologías de fotografía que existen para efectos de la publicidad.

La unidad V trabaja los diferentes efectos que se consiguen con el adecuado manejo de la iluminación y los contrastes en una fotografía.

La unidad VI enseña al alumno a utilizar la óptica para la realización de una buena fotografía, en consideración a la luz y velocidad del obturador.

En la unidad VII revisa las características que debe tener una fotografía para ser utilizada en medios impresos. Debido al auge de la presencia de marca en los medios digitales, es en la unidad VIII en la que se enseña las características que debe tener una fotografía para ser utilizada en cualquier medio digital.

Por último, en la unidad IX se enseña al alumnos formas de edición de fotografía para realizar mejoras, retoques, modificaciones, etc; con fines publicitarios.

Por último, en la Unidad X se revisan los aspectos legales que deben considerarse en la utilización y protección de fotografías.

Perfil del(los) instructor(es):

Poseer Licenciatura en Comunicación, Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.
Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia
Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.
Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad comunicativa
 - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones gráficas, en este caso, fotografías.
- Competencia digital
 - Hace uso de herramientas y medios digitales en su desarrollo profesional.
- Capacidad para la toma de decisiones
 - Utiliza ideas que se ha utilizado con anterioridad y que han dado un resultado positivo.

Competencias específicas:

COMPETENCIA 1 –Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia

- Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos
- Elaborar estrategias innovadoras online y offline para la comunicación de marca

Objetivo General:

Al finalizar el curso, el alumno producirá fotografía de producto y campaña de manera creativa y congruente con la identidad de la marca.

Objetivos Específicos:

1. Aprender el manejo medio de cámara semiprofesional y/o profesional
2. Realizar un plan de sesión para producción fotográfica de campaña (producto o servicio)
3. Manejar distintos tipos de iluminación, tanto natural como artificial para distintos propósitos
4. Diseñar fotografía para trabajos de gran formato
5. Elaborar composiciones fotográficas para medios impresos, tanto en color como blanco y negro
6. Producir fotografía para medios digitales
7. Editar digitalmente el trabajo fotográfico

Unidades didácticas:

Unidad didáctica I. Introducción a la fotografía publicitaria

Unidad didáctica II. La cámara fotográfica: Su composición y manejo

Unidad didáctica III. Planeación de producción fotográfica para una campaña publicitaria

Unidad didáctica IV. Tipos de fotografía

Unidad didáctica V. Manejo de iluminación

Unidad didáctica VI. Óptica

Unidad didáctica VII. Fotografía para medios impresos

Unidad didáctica VIII. Fotografía para medios digitales

Unidad didáctica IX. Edición digital de fotografía

Unidad didáctica X. Aspectos legales de la fotografía publicitaria

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

Unidad didáctica I. Introducción a la fotografía publicitaria

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá las generalidades de la fotografía publicitaria y su importancia en la comunicación visual de una marca.

- I.1 Historia y antecedentes de la fotografía
- I.2 Antecedentes de la fotografía publicitaria en Sonora
- I.3 Análisis de la fotografía actual en Sonora

Unidad didáctica II. La cámara fotográfica: Su composición y manejo

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los diferentes tipos de cámara, su composición y partes, así como su funcionamiento general para la captura de una buena fotografía.

- II.1 Funcionamiento de la cámara
- II.2 Tipos de cámara
- II.3 Manejo de la cámara

Unidad didáctica III. Planeación de producción fotográfica para una campaña publicitaria

Propósito de la Unidad: El alumno realizará la planeación de la producción publicitaria para su integración dentro de una campaña.

- III.1 Planeación
- III.2 Preproducción
- III.3 Producción
- III.4 Postproducción

Unidad didáctica IV. Tipos de fotografía

Propósito de la Unidad: El alumno reconocerá los diferentes tipos de fotografías que existen y los momentos en que son útiles cada uno de ellos para la comunicación en publicidad.

- IV.1 Fotografía publicitaria
- IV.2 Paisaje
- IV.3 Fotoperiodismo
- IV.4 Fotografía social
- IV.5 Análisis comparativo

Unidad didáctica V. Manejo de iluminación

Propósito de la Unidad: El alumno reconocerá a la iluminación como un elemento medular en la fotografía para comunicar diferentes propósitos, así como su utilización en distintos casos.

- V.1 Iluminación
- V.2 Características de la luz
- V.3 Luz continua y luz de destello
- V.4 Color de la luz
- V.5 Captura de la luz

Unidad de didáctica VI. Óptica

Propósito de la Unidad: El alumno entenderá las generalidades de la óptica y la manera en que se relaciona con los conceptos de luz y velocidad en fotografía.

- VI.1 Elementos de la cámara para la captura
- VI.2 Captura de la luz
- VI.3 Apertura y velocidad

Unidad didáctica VII. Fotografía para medios impresos

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los distintos formatos fotográficos que se manejan para ser utilizados en los medios impresos.

VII.1 Calidad

VII.2 Formatos

Unidad de didáctica VIII. Fotografía para medios digitales

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los diferentes formatos que se manejan para ser utilizados en medios de comunicación digitales.

VIII.1 Adaptación de las fotografías para medios digitales

VIII.2 Tamaños

Unidad de didáctica IX. Edición digital de fotografía

Propósito de la Unidad: El alumno utilizará las herramientas digitales de postproducción para el retoque de fotografías que serán utilizadas en publicidad.

IX.1 Postproducción

IX.2 Lightroom

IX.3 Photoshop

Unidad de didáctica X. Aspectos legales de la fotografía publicitaria

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los aspectos legales que rodean a la publicidad, en términos de derechos de autor y los permisos que deberán exhibirse para el uso de una fotografía con fines publicitarios.

X.1 Derechos de autor

X.2 Permisos para publicación

Criterios de desempeño

Este curso es presencial y requiere del 75% de asistencia para tener acceso a su calificación, de acuerdo a como se señala en el Reglamento Escolar.

1. El alumno utiliza los recursos de acuerdo a las indicaciones de su maestro.
2. El alumno se comunica asertivamente en el desarrollo de los proyectos asignados y su presentación.
3. El alumno presenta los trabajos asignados en tiempo y forma de acuerdo a las instrucciones dadas.
4. El alumno utiliza las herramientas de fotografía de manera correcta en las entregas parciales.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición de los materiales del curso a través del método demostrativo: enseñar, modelar, ejecutar y retroalimentar.
2. Utilización de materiales audiovisuales y cámara fotográfica para el desarrollo de los temas.
3. Desarrollo de proyectos específicos para el fortalecimiento de los temas de cada unidad.
4. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje.

1. Ejecución de ejercicios diarios por cada tema de acuerdo a las instrucciones dadas por el maestro.
2. Elaboración de producción fotográfica entregable en cada unidad.
3. Trabajo colaborativo por equipos dirigido por el maestro.
4. Elaboración de proyecto final.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Computadora del participante y del instructor con Adobe Photoshop y Lightroom (versión más actualizada)
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet abierto (sin restricciones)
5. Cámara semiprofesional (por equipo)

Bibliografía

Eguizabal, Raúl. (2011). *Fotografía Publicitaria*. España: Editorial Catedra.

ePeset, J. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial, industrial y publicitaria – Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. Alemania: GRIN Verlag.

**Básica /
Complementaria**

Básica

Básica

1. Evaluación Formativa de las Competencias

| # | Tipo (C,H,A) | Evidencias a evaluar | Criterios de evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación | Ponderación % |
|----|--------------|---|---|--|---------------|
| 1. | C | Conocimiento general acerca de los conceptos fotográficos, los antecedentes y generalidades acerca de la fotografía publicitaria. | Evidencia de conocimiento adquirido en la primer unidad. | Evaluación escrita | 10% |
| 2. | C, H | Dominio de las técnicas aprendidas en cada una de las unidades en la toma de una fotografía publicitaria | Evidencia de las técnicas en una fotografía para cada técnica vista. | Fotografías enviadas al maestro, en formato digital o impreso | 60% |
| 3. | C | Comprensión de los temas vistos en las unidades 1 a 10 | Capacidad de expresión verbal del conocimiento adquirido | Retroalimentación verbal (participación) en clase | 10% |
| 4. | H | Dominio de las técnicas vistas durante el semestre para la correcta ejecución de una fotografía publicitaria | Capacidad de producción de material fotográfico publicitario para una marca | Entrega de un book fotográfico para una campaña publicitaria de una marca en específico al final del semestre. | 20% |
| | | | | TOTAL | 100% |

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes