



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

bellasartes
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

| GRADO EN DISEÑO | | | | | |
|---|----------------------------------|--------------|---------------------------------------|---------------|--------------------|
| Departamento de Dibujo II (Diseño e Imagen) | | | | | |
| PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA | | | | | |
| ASIGNATURA: | FOTOGRAFÍA PARA EL DISEÑO | | | | |
| Módulo | MODULO COMPLEMENTARIO | | | | |
| DATOS BÁSICOS: | | | | | |
| Curso: | 3º Y 4º | | | | |
| Carácter: | optativa | | | | |
| Carga Docente T/P: | 6 ECTS | | | | |
| CUATRIMESTRE: | 1º y 2º | | GRUPO/S | A y B | |
| PROFESOR/ES: | Mª Victoria Legido García | AULA: | A05 | TALLER | MediaLab/ plató |
| e-mail: mvlegido@ucm.es | | | DOCUMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA | | |
| | | | CAMPUS VIRTUAL | | |

| EJERCICIOS PRÁCTICOS / TEMAS |
|---|
| OBJETIVOS Y COMPETENCIAS: |
| El objetivo de la asignatura es enseñar al estudiante a aplicar una serie de conocimientos conceptuales y técnicos para trabajar profesionalmente con la fotografía. Adecuar la forma de trabajo al contenido así como a proyectos concretos comerciales. Para ello se trabajará tanto en la investigación de conceptos y medios así como en la realización de las imágenes y el acabado de las mismas según los requerimientos conceptuales, técnicos y estéticos específicos de cada ejercicio. |

| TEMA | OBJETIVO |
|--|---|
| <p>1. Las agencias de publicidad, los estudios de diseño y de comunicación, los bancos de imágenes, las agencias y las editoriales.</p> <p>Tipos de producciones: fotografía de producto, de concepto, editorial, publicitaria, reportajes</p> <p>Tipos de clientes y su relación con el fotógrafo. Público objetivo.</p> | <p>Aprender a usar imágenes en el ámbito del diseño</p> <p>Introducir al alumno en la fotografía profesional: publicitaria, editorial, ilustrativa y de concepto.</p> <p>Comprender la imagen fotográfica como contenedora de contenidos.</p> |
| <p>2. Bancos de imágenes</p> <p>El proceso creativo y la estructuración del pensamiento visual: como pasar de la idea a la imagen final. Técnicas y estrategias.</p> <p>Propiedad intelectual. Derechos de autor, de copia, de explotación etc. El Copyright y el Copyleft</p> <p>Bancos de imágenes. Imágenes DG y RF. Fotografías de stock, microstock y editorial.</p> <p>Biblioteca y archivo. Catalogaciones, palabras clave y metadatos</p> | <p>Aprender el funcionamiento de los bancos de imágenes y sus tipologías.</p> <p>Generar imágenes que se ajusten a contenidos específicos y que puedan ser vendidas en un banco de imágenes</p> |
| <p>3. Usos de la fotografía de objetos</p> | <p>Aprender a contextualizar las imágenes dentro de la</p> |

| | |
|--|--|
| Fotografía de producto, editorial, conceptual y arte Historia del bodegón Historia de la fotografía de objetos El objeto en el contexto contemporáneo | historia de arte y de la publicidad. Educar en la teoría crítica: fomentar la capacidad de análisis de la imagen del mundo y la capacidad crítica a la hora de construirlo. |
| 4. El proyecto personal editorial El proyecto editorial comercial y personal. Breve Historia de la fotografía publicada. El foto-libro La investigación visual y conceptual. La elección del tema La distribución y venta de la obra fotográfica: redes, agencias y plataformas para la difusión del reportaje editorial. La postproducción: la gestión de un archivo digital, flujos y procesos de trabajo. Materiales y procesos de edición de imágenes. | Aprender a narrar historias por medio de imágenes fotográficas. Conocer las agencias de medios y otras plataformas dedicadas a la difusión de imágenes documentales. Conocer la estructura básica del reportaje fotográfico. Introducirse en la edición gráfica Entender los conceptos técnicos, teóricos e históricos a través de fotografías que las contengan. |
| 5. La publicidad y los encargos profesionales La gestión del proyecto: el trabajo creativo en colaboración con directores de Arte, diseñadores, directores de cuentas, directores comerciales, editores gráficos, directores de fotografía y clientes directos El proyecto: el mercado, la empresa y el fotógrafo La pre-producción La producción, el equipo técnico y humano: desplazamientos, gastos de viaje, dietas, alquiler de equipo, material, localizaciones y alquileres de espacios, atrezzo, casting, modelos, estilistas, maquilladores, peluqueros... | Comenzar a comprender como se trabaja con clientes reales. Comprender la necesidad de realizar proyectos adaptados al cliente y a los presupuestos. Introducir a los alumnos en la producción y postproducción fotográfica. Realizar un trabajo con un acabado profesional. Activar la creatividad, la iniciativa, la innovación la planificación, la búsqueda e integración de información y orientación de conclusiones finales. |
| 6. El trabajo como autónomo El trabajo de autónomo y la responsabilidad civil, social y legal. La propuesta de trabajo: <i>Briefing, contrabriefing y Layout</i> Presupuestos y tarifas Contratos Cronograma y calendario Facturación | Enseñar a realizar un presupuesto, un contrato, un cronograma y una factura. Orientar acerca de las tarifas vigentes relacionadas con la fotografía profesional. Enseñar la necesidad de adaptar la propuesta de cliente a las posibilidades personales, económicas y técnicas. Enseñar diferentes aspectos del trabajo y acabado profesional. |

| CALIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA: | |
|--|---|
| CRITERIOS DE EVALUACIÓN: | |
| FEBRERO // JUNIO // SEPTIEMBRE <u>ENTREGA Y CALIFICACIÓN DE:</u> | Recuperación septiembre: En caso de suspender la evaluación continua o de perder el derecho a esta (debido a una ausencia continuada a las clases o a la no realización de las prácticas), el estudiante deberá presentarse a las convocatorias oficiales extraordinarias, que constarán de: 1. Un examen práctico en las instalaciones de la Facultad. 2. La entrega de una carpeta y el DVD con las prácticas propuestas durante el curso. |
| 1. Estudio de mercado sobre los bancos de imágenes y las imágenes que ellos se venden en relación a un tema propuesto por la profesora. 2. Realización de una fotografía de concepto que ilustre el concepto propuesto por la profesora para su venta en un | 30% de la nota |

| | |
|---|----------------|
| banco de imágenes. | |
| 3. Realización de una copia de una fotografía según boceto o imagen propuesto por el profesor | 10% de la nota |
| 4. Realización de un reportaje editorial fotográfico para su publicación en una página web, blog o en formato foto-libro. Definición del Briefing personal por parte del alumno, Calendario de trabajo, y documentación visual y escrita a cerca del tema. | 30% de la nota |
| 5. Realización de la creatividad, producción y ejecución una serie de fotografías publicitarias para un cliente determinado según <i>brief</i> propuesto por un director de arte, director comercial o profesora | 30% de la nota |
| <p>NOTA IMPORTANTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La revisión y la entrega de trabajos se realizará en la fecha y hora designadas. De no ser así el estudiante constará como no presentado. No se admitirá la entrega de prácticas fuera de fecha, salvo con justificante médico o similar. • Entrega de DVD con todos los trabajos, además se entregarán hojas de contactos impresas en papel A-4. • Funcionamiento de los laboratorios y del plató: El estudiante es responsable del equipo asignado y, ante cualquier anomalía, deberá comunicarlo de inmediato al profesor, al técnico de fotografía o al colaborador honorífico. Las faltas reiteradas a las clases técnicas o prácticas pueden impedir la entrada al laboratorio digital de fotografía y al plató. | |