

CURSO	:	FOTO PUBLICITARIA
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Foto Digital I y Retoque Fotográfico

## SUMILLA

La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. La fotografía publicitaria no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa.

Asignatura teórico – práctica, de formación especializada, que brinda al alumno conocimientos fundamentales y herramientas para lograr un correcto planteamiento de iluminación, exposición y composición en sus registros fotográficos de corte publicitario en estudio, desarrollando diversos estilos.

SES	CONTENIDO
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fundamentos de exposición. El exposímetro. Modelos y lectura de la exposición.</li> <li>-Uso de trinomio de exposición en la foto publicitaria.</li> <li>-La carta de gris y los archivos RAW.</li> <li>-La foto publicitaria. Finalidad. El flujo de trabajo en la agencia de publicidad. El lay out. Importancia de la dirección de arte.</li> <li>-El trabajo en estudio. Reconocimiento de infraestructura, equipos y <b>accesorios. El número guía.</b></li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La luz. Características relacionadas a la publicidad (intensidad, calidad y color.)</li> <li>- Ley del cuadrado inverso. Relación con contraste, brillo y amplitud de iluminación.</li> <li>-Relación de contrastes. Establecimiento de la luz principal, y las luces secundarias.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El minimalismo /metáfora como forma estética en la fotografía publicitaria.</li> <li>- Análisis del trabajo de fotografía conceptual-minimalista José María Madoz.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tipos de productos. Dimensión y forma de los objetos.</li> <li>-Los productos y su tratamiento en la publicidad gráfica. Valores reales y agregados que se destacan en la publicidad.</li> <li>-La elección de la óptica y la alteración de volumen, tamaño, forma, perspectiva y profundidad de campo.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reacción de los objetos a la luz.</li> <li>-Objetos de reflejo difuso, semi difuso y especular. La familia de ángulos.</li> <li>-El uso del filtro polarizador.</li> <li>-Tratamiento lumínico I. Los objetos y su respuesta a la luz.</li> <li>-El diagrama de planta.</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El producto en catálogos y packaging.</li> <li>-Tratamiento lumínico II. La tienda de producto. Esquema de iluminación.</li> <li>-Combinación de colores de fondo según el producto.</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dirección de la luz. Posibilidades expresivas.</li> <li>-Tratamiento lumínico III. Esquemas de iluminación básicos. Uso de dos fuentes de luz.</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tratamiento lumínico III. Esquemas de iluminación intermedios. Uso de tres y cuatro fuentes de luz.</li> </ul>

9	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La propuesta publicitaria gráfica y el concepto creativo.</li> <li>- Análisis del uso de la fotografía en campañas publicitarias gráficas de diversas agencias y marcas.</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El producto en publicaciones especializadas y revistas.</li> <li>-La mesa de producto I. Reconocimiento y esquema básico de iluminación.</li> <li>-Tratamiento de traslúcidos.</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La mesa de producto II. Esquemas de iluminación.</li> <li>-Máscaras de producción en la iluminación.</li> <li>-Tratamiento de objetos de vidrio.</li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La mesa de producto III. Esquemas de iluminación.</li> <li>-Uso de los filtros ND. Alteración de la profundidad de campo.</li> </ul>
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fotografía básica de alimentos I.</li> <li>-El bodegón.</li> <li>-Tratamiento de los alimentos en la publicidad.</li> <li>-Conceptos creativos relacionados a los alimentos y sus derivados.</li> <li>-Análisis de la fotografía de alimentos en campañas publicitarias gráficas de diversas agencias y marcas.</li> </ul>
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fotografía básica de alimentos II.</li> <li>-Esquemas de iluminación.</li> </ul>
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fotografía publicitaria con uso de personas I.</li> <li>-Patrones de posición de personas.</li> <li>-La caracterización, el decorado y la atmósfera lumínica.</li> <li>-Esquemas de iluminación básicos.</li> </ul>
16	<b>EXAMEN FINAL + PRESENTACIÓN DE PROYECTO FINAL.</b>

## Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores  
Telf: 242-6890 / 242-6747  
arteydiseno@ipad.edu.pe

[ipad.pe](http://ipad.pe)