

Fotografía de producto para campañas de marketing

Educación Artística | Expresión artística

Descripción del Curso

Este curso de Expresión Artística está diseñado para estudiantes de 15 a 16 años y propone desarrollar las capacidades necesarias para pensar, crear y comunicar visualmente de manera crítica y ética. La asignatura se organiza en varias unidades que combinan teoría, análisis de imágenes y prácticas creativas, con el objetivo de que el alumnado pueda interpretar y producir expresiones artísticas contextualizadas en situaciones reales. En particular, la Unidad 3, Concepto de campaña y defensa visual, se centra en cómo definir y presentar un concepto de campaña para un producto, justificando las elecciones visuales y comunicativas ante una audiencia. Se explorará la conexión entre producto, público objetivo y mensaje, y se desarrollarán habilidades de presentación y argumentación visual. El enfoque mixto entre teoría y práctica permite que el alumnado aplique criterios estéticos y funcionales para persuadir, informar y generar sentido, respetando los principios de originalidad y ética en la comunicación visual. Durante la unidad, los estudiantes trabajarán en la creación de un concepto de campaña alineado con la marca y su público, elaborarán justificaciones visuales y comunicativas que expliquen sus decisiones creativas y su impacto en la audiencia, y prepararán una defensa oral o visual ante la clase utilizando recursos como moodboard, mini-storyboard y propuesta de formato. La evaluación integrará proyectos, presentaciones y reflexiones que muestren el grado de comprensión de conceptos, la claridad de la argumentación y la capacidad de adaptar el mensaje a diferentes contextos. Este proceso estimula el desarrollo de la creatividad, el pensamiento crítico, la comunicación efectiva y la capacidad de trabajar colaborativamente. En conjunto, el curso busca que los estudiantes se conviertan en observadores y creadores responsables, capaces de analizar críticamente imágenes y campañas y de expresarse con claridad en diversos medios y formatos.

Competencias

- Definir y justificar conceptos de campaña y defensa visual en relación con un producto y su audiencia.
- Analizar la relación entre marca, público objetivo y mensaje para diseñar propuestas coherentes.
- Desarrollar pensamiento crítico, creatividad estratégica y resolución de problemas visuales.
- Presentar y defender ideas de manera clara, persuasiva y estructurada, tanto oral como visualmente.
- Utilizar herramientas visuales (moodboard, mini-storyboard) y formatos de propuesta para comunicar conceptos.
- Trabajar de forma colaborativa, gestionar proyectos y respetar criterios éticos en comunicación y diseño.
- Adaptar mensajes a diferentes contextos culturales y sociales, considerando audiencias diversas.

Requerimientos

- Asistencia regular y participación activa en las sesiones de clase.
- Entrega oportuna de tareas y proyectos relacionados con la definición de campañas.

- Acceso a ordenador o dispositivo con conexión a Internet, y software básico de presentaciones y edición de imágenes.
- Uso de moodboard y mini-storyboard como herramientas de apoyo para la defensa del concepto.
- Capacidad para preparar y realizar una defensa oral o visual ante la clase, con apoyo de formatos como propuesta de formato (layout, guion de presentación).
- Lectura y análisis de campañas reales para extraer criterios de evaluación y aprendizaje.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Fundamentos de composición y diseño en fotografía de producto

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar la regla de tercios y cómo ubicar el sujeto principal para dirigir la mirada del espectador.
- Identificar el punto de atención, el fondo y la paleta de color para alinear la imagen con el mensaje de la campaña.
- Analizar ejemplos de fotografía de producto y justificar las decisiones de composición para comunicar un objetivo de marketing.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Regla de tercios y punto de atención

Descripción corta: cómo posicionar el producto y el foco visual siguiendo la regla de tercios para guiar la atención del público.

2. Tema 2: Fondo y color en campañas

Descripción corta: selección de fondos y paletas de color que fortalecen la identidad de la marca y mejoran la legibilidad del producto.

3. Tema 3: Elementos de diseño y composición

Descripción corta: uso de líneas, direcciones visuales, equilibrio y ritmo para crear una imagen coherente con la campaña.

Actividades

• Actividad 1: Análisis crítico de fotografías de producto

Descripción: observar 5 imágenes de producto y señalar la regla de tercios, punto de atención, fondo y paleta de color. Puntos clave: identificar aciertos y posibles mejoras. Aprendizajes: reconocer patrones de composición efectivos en campañas.

• Actividad 2: Revisión colaborativa de composiciones

Descripción: en parejas, evaluar una toma de producto y proponer ajustes de composición para mejorar la comunicación del mensaje de marketing. Puntos clave: distribución del sujeto, fondo simplificado, elección de color.

Aprendizajes: argumentar mejoras desde la perspectiva de marketing.

- **Actividad 3: Taller de colores y branding**

Descripción: seleccionar una paleta de color coherente con una marca ficticia y justificar su impacto emocional.

Puntos clave: coherencia con la marca, impacto en la percepción del producto. Aprendizajes: conectar color con emoción y marca.

- **Actividad 4: Ejercicio de composición con objetos cotidianos**

Descripción: crear una toma de producto simple aplicando la regla de tercios y controlando el fondo. Puntos clave: focalización, armonía visual, limpieza del fondo. Aprendizajes: aplicar conceptos básicos de composición en una sesión práctica.

- **Actividad 5: Presentación de una mini-campaña visual**

Descripción: presentar una imagen de producto y explicar el porqué de las decisiones de composición y color.

Puntos clave: claridad del mensaje, pertinencia del diseño. Aprendizajes: comunicar de forma convincente la intención creativa.

Evaluación

Evaluación formativa a través de la entrega de 2 fotografías de producto con: (a) composición conforme a la regla de tercios y punto de atención, (b) fondo apropiado y coherente con la campaña, (c) selección de color adecuada y claridad del mensaje. Además, un breve informe justificando las elecciones de composición para una campaña ficticia.

Unidad 2: Iluminación en estudio para producto

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar tipos de iluminación y accesorios básicos (softbox, difusores, reflectores) y sus efectos en la imagen.
- Aplicar una configuración de iluminación básica para resaltar textura, color y forma del producto.
- Analizar cómo la iluminación influye en la legibilidad y el atractivo de la toma en campañas de marketing.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Principios de iluminación en estudio

Descripción corta: fundamentos de dirección de luz, intensidad y calidad de la iluminación para producto.

2. Tema 2: Luz suave, difusores y suavizado

Descripción corta: uso de difusores y softboxes para crear luz difusa y evitar sombras duras.

3. Tema 3: Reflectores y control de sombras

Descripción corta: utilización de reflectores para rellenar sombras y equilibrar la iluminación.

4. Tema 4: Configuración de un set de iluminación para un producto

Descripción corta: montaje práctico de un set básico con dos o tres fuentes de luz y difusores.

Actividades

- **Actividad 1: Montaje de iluminación básica**

Descripción: configurar un set con dos luces, difusores y reflectores para un producto simple. Puntos clave: colocación de luces, control de sombras, ajustar intensidad. Aprendizajes: establecer un flujo de trabajo de iluminación básico.

- **Actividad 2: Evaluación de sombras y brillo**

Descripción: comparar tomas con y sin difusores para apreciar el efecto en texturas y color. Puntos clave: suavidad de sombras, respiración de color. Aprendizajes: reconocer cómo la luz modifica la percepción del producto.

- **Actividad 3: Práctica de difusores**

Descripción: experimentar con diferentes difusores para lograr distintas calidades de luz. Puntos clave: temperatura de color, dureza de la sombra. Aprendizajes: seleccionar el difusor adecuado según el objetivo visual.

- **Actividad 4: Iluminación suave vs. directa**

Descripción: realizar dos tomas comparativas y describir el impacto en el producto. Puntos clave: textura, brillo, legibilidad. Aprendizajes: distinguir efectos de iluminación en marketing.

- **Actividad 5: Mini proyecto fotográfico de producto**

Descripción: fotografiar un producto usando la configuración aprendida y preparar una toma lista para campaña. Puntos clave: consistencia de iluminación, claridad del mensaje. Aprendizajes: aplicar técnica de iluminación en un proyecto práctico.

Evaluación

Evaluación formativa a partir de la entrega de una sesión de iluminación completa (configuración de 2-3 luces, uso de difusores y reflectores, control de sombras) y un informe corto que explique por qué se eligieron ciertas técnicas y cómo contribuyen al objetivo de marketing. Se valorará la claridad de la toma y la adecuación a la campaña.

Unidad 3: Unidad 3: Concepto de campaña y defensa visual

Objetivos de Aprendizaje

- Desarrollar un concepto de campaña para un producto, alineado con la marca y el público objetivo.
- Crear justificaciones visuales y comunicativas que expliquen las decisiones creativas y su impacto en la audiencia.
- Preparar y presentar una defensa oral o visual del concepto ante la clase, utilizando recursos como moodboard, mini-storyboard y propuesta de formato.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Investigación de mercado y público objetivo

Descripción corta: identificar características, necesidades y preferencias del público para orientar el concepto de campaña.

2. Tema 2: Brief creativo y desarrollo del concepto

Descripción corta: interpretación del brief, generación de ideas y selección del concepto final.

3. Tema 3: Narrativa visual y formato de campaña

Descripción corta: construcción de la historia visual, tono, estilo y formatos (imágenes estáticas, carrusel, video corto) para la campaña.

4. Tema 4: Presentación y defensa del concepto

Descripción corta: preparación de una presentación clara y convincente ante la audiencia, defendiendo las decisiones creativas con argumentos sólidos.

Actividades

• Actividad 1: Elaboración de brief y concepto

Descripción: redactar un brief de campaña y convertirlo en un concepto visual. Puntos clave: objetivo, público, mensaje, diferenciación. Aprendizajes: convertir información en una idea creativa concreta.

• Actividad 2: Moodboard y paleta visual

Descripción: crear un moodboard y seleccionar paleta de color coherente con la marca y el concepto. Puntos clave: estilo, ritmo visual, consistencia de color. Aprendizajes: construir una identidad visual sólida.

• Actividad 3: Storyboard y narrativa

Descripción: diseñar un storyboard breve para formato de campaña (imagen única, carrusel, video corto). Puntos clave: secuencia, mensaje, expectativas de audiencia. Aprendizajes: planificar la historia visual.

• Actividad 4: Presentación de concepto

Descripción: presentar el concepto ante la clase, defendiendo las decisiones con argumentos y ejemplos visuales. Puntos clave: claridad, cohesión y capacidad de respuesta. Aprendizajes: habilidades de comunicación persuasiva.

• Actividad 5: Revisión y mejora

Descripción: recibir feedback y proponer mejoras al concepto y a la presentación. Puntos clave: receptividad al feedback, iteración de ideas. Aprendizajes: aplicar retroalimentación para refinamiento creativo.

Evaluación

Evaluación basada en: (i) calidad del concepto de campaña desarrollado, (ii) consistencia visual y justificación de decisiones, (iii) claridad y persuasión en la presentación ante la audiencia. Se valorará la capacidad de conectar el concepto con el público objetivo y con las metas de marketing.