



Mayo 2019 - ISSN: 2254-7630

**LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA
RIOBAMBEÑA (2017-2018)**

**THE CULTURAL IDENTITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHY FROM
RIOBAMBA (2017-2018)**

AVALOS, Patricia

Universidad Nacional de Chimborazo. Licenciada en Diseño Gráfico. Magister en Dirección de Comunicación Empresarial. Docente Investigador. patricia.avalos@unach.edu.ec

POMAQUERO, Mayra

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ingeniera en Diseño Gráfico. Máster en Creación Multimedia y juegos serios. Docente Investigador. mayra.pomaquero@epoch.edu.ec

LÓPEZ, María Alexandra

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Diseñadora de interiores. Magister en docencia universitaria y administración. Docente Investigador educativa ma_lopez@epoch.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

AVALOS, Patricia, POMAQUERO, Mayra y LÓPEZ, María Alexandra (2019): "La identidad cultural en la fotografía publicitaria riobambeña (2017-2018)", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/identidad-cultural-fotografia.html>

Resumen

La falta de producciones fotográficas inéditas, evidencia un problema en la comunicación visual del entorno, generando adopción de estereotipos ajenos a la cultura riobambeña. Analizando la publicidad de medios de comunicación de la ciudad los aspectos de imagen, identidad, y comunicación publicitaria se identificó rasgos que definen la identidad cultural del riobambeño y características de la fotografía publicitaria, para plantear conceptos que integren estos dos aspectos y obtener fotografías inéditas con función publicitaria y a la vez refuercen la identidad riobambeña.

Palabras clave:

Diseño, fotografía, identidad cultural, publicidad

Abstract

The lack of unpublished photographic productions, evidences a problem in the visual communication of the surroundings, generating adoption of stereotypes alien to the riobambeña culture. Analyzing the advertising of the city's media, aspects of image, identity, and advertising communication identified features that define the cultural identity of Riobamba and characteristics of advertising photography, to raise concepts that integrate these two aspects and obtain unpublished photographs with advertising function and at the same time reinforce the riobambeña identity.

Keywords:

Design, photography, cultural identity, advertising

Introducción

En 1822, el francés Joshep N. Niepce (1765-1833), obtuvo mediante procesos químicos la primera imagen capturada por un ente diferente al ojo humano, pero debería pasar algunos años para que esta técnica resultará verdaderamente práctica, y que pudiera capturar la realidad y ser preservada. Al ser utilizada en periódicos y revistas, la fotografía pasó a ser el elemento que aportaba la credibilidad necesaria a los textos, como dijo el famoso fotógrafo Ansel Adams "No todos confían en las pinturas, pero la gente cree en las fotografías" (Anneloes van Gaalen, 2013).

Como parte de la diversidad cultural en todas sus manifestaciones, uno de los canales de comunicación más importantes es el de los mensajes visuales. Esta idea se desarrolla a con la finalidad de visualizar un contexto en el que los códigos visuales se exponen continua y cotidianamente. La importancia del mensaje visual es expresada por Nicholas Mirzoeff (1998), de manera importante según su propuesta, "la cultura visual no es parte de la cultura diaria, sino la vida diaria y dado que observar la visualidad y la cultura no significa comprenderla, la brecha entre la abundante experiencia visual en la cultura contemporánea y la habilidad de analizarla" (Ramírez, 2002, p.10).

Tomando como objeto de estudio el impacto visual de imágenes y mensajes, se pretende observar a la fotografía como una herramienta fundamental para los procesos de comunicación, llevando así a las imágenes a un alto grado de credibilidad con relación producto consumo y mensaje pregnancia.

En el ámbito de la identidad cultural se desprende este como un aspecto relevante en el mundo publicitario, los estudios previos que se han realizado en torno a esta temática han demostrado que nuestra publicidad es influenciada por otras culturas y que muestran en sus productos mensajes visuales que no son identificables con la cultura de nuestro país.

La fotografía publicitaria en la ciudad de Riobamba, es una herramienta que no se ha explotado como recurso de mercadeo y más aun demostrando una identidad arraigada al entorno, imágenes descargadas desde plataformas digitales diversas, demuestran que el problema de una falta de identificación social lleva a mostrar rasgos no propios de la sociedad riobambeña.

La investigación se basará en como la fotografía publicitaria es un instrumento de construcción para mensajes visuales que deberían ser inéditos y de igual forma un mecanismo para registro de información y mecanismo de difusión.

Se busca identificar los factores por los cuales la fotografía publicitaria en la ciudad de Riobamba no se ha explotado como herramienta de comunicación, y de la misma forma analizar por qué la existente, carece de identidad arraigada a la cultura y costumbres locales.

Metodología

Método:

Inductivo- Deductivo

Mediante la observación y el análisis de los distintos medios publicitarios y de los encargados de la creación de piezas gráficas en la ciudad, manejo de la imagen y su influencia en la sociedad y la identidad en Riobamba.

Para esta investigación fue necesario utilizar técnicas de recolección de datos que fueron:

Cuestionario aplicados a profesionales fotógrafos de la ciudad de Riobamba y a la par a empresas y microempresas relacionadas a la publicidad, marketing, etc.

Esta herramienta ayudó a la obtención de datos tanto de en el medio fotográfico, publicitario y de identidad aplicada en los mensajes visuales de alto impacto, permitió palpar de una forma más íntima las variables que intervienen en los protagonistas y en la siquis de la sociedad, estas se formularon a fotógrafos ya sea relacionados con la publicidad o no.

Las entrevistas de tipo estructurado se desarrollaron a expertos que están inmersos en el tema de la fotografía publicitaria, llegando a buscar una conexión más profunda con las personas que puedan generar la información precisa para la finalidad de la investigación.

Se utilizaron fichas, que ayudaron a la obtención de información en cuanto a la composición fotográfica, rasgos de identidad, concepto publicitario y demás elementos que componen una imagen destinada a la publicidad, estas imágenes se obtuvieron de medios de comunicación impresos de la urbe.

Instrumentos

Cuestionario, preguntas abiertas y cerradas, para el análisis del uso de elementos de diseño, composición fotográfica publicitaria y fotografía inédita.

Guía de entrevista, interrogantes concretas que lleguen a una respuesta sólida, ayudando al análisis más simple y obteniendo una síntesis de los elementos necesarios para la resolución del problema.

Fichas de observación, compilación de los elementos visuales que se han registrado hasta nuestra fecha, para tener un primer acercamiento del problema que se tiene en el medio suministrando información valiosa del medio publicitario.

Población

Grupos, a estudios de fotografía y a agencias publicitarias o negocios relacionados a la publicidad de la ciudad de Riobamba, historiadores e investigadores.

Población 1.- Para tener una mayor exactitud como primera población se tomó a estudios fotográficos que prestan sus servicios en la urbe, contando un total de 17 registrados en la patente municipal del GADM Riobamba y que están actualmente activos.

Población 2.- Muestra de 37 entes relacionados a la publicidad, se ha realizado un sondeo de las empresas que se encuentran activas en el mercado, dando como resultado de 20 agencias publicitarias o negocios relacionados a la publicidad en la ciudad de Riobamba.

Población 3.- Se buscó referentes relacionados con la cultura su investigación y análisis en la ciudad de Riobamba.

Resultados

Fotógrafos

La fotografía brinda la satisfacción de cubrir un servicio en la sociedad, en el ámbito artístico los profesionales de la imagen capturada en el tiempo, encuentran un problema latente que se puede decir es una constante a nivel nacional, el uso de nuevas tecnologías hace que este oficio sea muy competitivo y de esta forma el alcance económico del mismo varíe considerablemente, motivos como este hace que la capacitación vaya aumentando, pero no es del agrado de todos.

Los distintos tipos de fotografías que se realizan en la ciudad, muestran como vencedor a la índole artístico documental, y como la menos favorable la publicitaria, basándonos en estos datos delimitamos que la falta de interés en esta rama fotográfica hace que carezca de una identidad riobambeña y apropiándonos de extranjerismos.

Agencias publicitarias y estudios creativos.

En la ciudad la falta de publicidad con identidad es un problema latente, y más aún en la fotografía publicitaria, por este motivo los extranjerismos visuales son de mayor impacto y de más interés para la idiosincrasia en la que vivimos.

Cada uno de los aspectos relacionados con la publicidad riobambeña, demuestran una cultura visual que tiende al facilismo haciendo que la misma no transmita un mensaje objetivo, y más si la imagen demuestra una ideología y contexto que se encuentra totalmente fuera de nuestra identidad cultural, la creación de estos elementos gráficos, nos dan una idea de facilismo desde el punto de vista del uso de herramientas de configuración del mensaje visual.

La imagen dice más que mil palabras, pero la identidad demuestra en qué nivel socio-cultural se interactúa.

Entrevistas.

Un total de 6 personas para formular las entrevistas, 3 fotógrafos profesionales y reconocidos en el medio y 3 historiadores o ilustres riobambeños, desarrollando 2 tipos de preguntas para cada uno de estos grupos.

Fotógrafos Profesionales

- Christian Cardona

Perfil Profesional: Oriundo de Cartagena - Colombia, formado profesionalmente como fotógrafo de matrimonios, bodas, retratista y diseñador gráfico, su trabajo como fotógrafo profesional lo ha llevado a diferentes partes del mundo como: Panamá, México, Bogotá, Cartagena, Colombia, fue seleccionado por Nikon y el portal MyWed.com como uno de los TOP 25 Storytellers del 2015, Uno de los mejores fotógrafos para bodas de Destino según la revista Brides London y uno de los mejores fotógrafos de bodas de Colombia según la revista FUCSIA y el portal ZankYou, actualmente también se emplea como expositor y ponente en convenciones y seminarios de fotografía realizados por toda Latinoamérica.

- Gabriel Pazmiño

Perfil Profesional: Fotógrafo Quiteño, inicia su carrera en la fotografía publicitaria de moda al no encontrar lo que buscaba para los trabajos que realizaba como diseñador gráfico, decide formarse como fotógrafo publicitario en Argentina. Ha prestado sus servicios a varias revistas reconocidas nacionales como internacionales: Revista Hola, Revista Cosas, Fucsia y Revista Caras, así como para marcas de alto prestigio; Adidas, Coca Cola, Nine West, MNG, L´Bel, Esika, Maraton Sport y varias más. Actualmente sigue desarrollándose como fotógrafo de moda e impartiendo todos sus conocimientos en workshops, conferencias y seminarios.

- Jorge Maldonado

Perfil Profesional: 14 años como fotógrafo profesional, originario de la ciudad de Riobamba, realizó sus estudios de fotografía artística y documentalista en la ciudad de Buenos Aires Argentina en la academia de Adasachi. Creador e impulsor de la convención internacional de fotografía y video en la ciudad de Riobamba. Fotógrafo reconocido a nivel nacional, su pasión

Fotografía publicitaria	
Buena parte de la publicidad es imagen, la mayoría de estas imagenes son fotografías, tomaremos como punto de partida la frase "Una imagen dice más que mil palabras", una fotografía puede llegar a transmitir sensaciones, emociones, etc. eso es lo que necesitamos lograr para que la publicidad tenga un gran impacto en el público al que debemos llegar, con esto nos encargamos que el mensaje, el producto o servicio que estamos publicitando pueda ser vendido.	
Características de la fotografía publicitaria	
Impacto Visual	El impacto Visual se genera cuando, es atractivo a la vista, no cansa, es directo y es una imagen estética.
Transmitir un mensaje (Concepto)	La fotografía denotativa expresa de forma clara y objetiva el significado de algo (concepto creativo), esto hace que al observarla se capte de forma inmediata el mensaje que se quiere comunicar.
Generar una acción	Cuando una fotografía cumple con las 2 características antes mencionadas, genera inmediatamente una acción en la persona que la observa, esta acción puede ser sensaciones, sentimientos o deseo de compra.
Identidad en la fotografía publicitaria	
En la fotografía se puede marcar dos tipos de identidad:	
Identidad de marca: Esta tipo de identidad en la fotografía publicitaria va establecida por la marca para la cual se va a desarrollar la fotografía, es limitada por los parámetros que establece un brief.	
Identidad cultural: La utilización de esta, en la fotografía publicitaria es más libre ya que no está basada en lineamientos si no mas bien en lo que se quiere dar a conocer, la fotografía se adapta a la publicidad y esta a su vez a los factores culturales de un pueblo, esta se ve plasmada en área turística.	
Fotografía inédita	
Todo trabajo puede ser inédito, pero cada uno de estos son basados en referencias gráficas de distintos profesionales de la imagen, se debe tomar en cuenta que para tener un toque diferenciador es necesario la creatividad y el concepto estratégico generado en cada campaña publicitaria.	

fotográfica y de igual forma su especialidad, fotografía de boda.

Tabla No. 1: Tabla resumen-Entrevistas fotógrafos

Con base en la información expuesta en la tabla de resumen de las entrevistas realizadas a los fotógrafos, para que una fotografía sea considerada fotografía publicitaria debe cumplir tres características:

Impacto visual: La fotografía debe tener un impacto visual ser atrayente al espectador y de igual forma quedar impregnada en la mente de este.

Transmitir un mensaje: La fotografía debe partir de un concepto y mediante los elementos que la componen poder transmitir de forma creativa este concepto y llegar al espectador como un mensaje que pueda ser codificado y comprendido.

Generar una acción: La fotografía que cumpla con las dos características anteriores, generará una acción, esta puede ser basada en sensaciones, sentimientos o producir un deseo de compra inmediato.

- **Historiadores, profesores e investigadores**

- Arq. Ximena Idrobo

Perfil Profesional: Nacida en Riobamba arquitecta de profesión con 28 años de trayectoria, en la actualidad se desempeña como docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y miembro de la Casa de la Cultura de Núcleo de Chimborazo, gran parte de su vida la ha dedicado a la gestión patrimonial y cultural de Riobamba y el Ecuador.

- Lic. Pablo Luis Narváez

Perfil profesional: Nació en Riobamba, Licenciado en Pedagogía Musical en la Universidad Técnica de Madrid, docente, pianista profesional, arreglista y productor musical, se ha destacado en cargos importantes como: Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Directo de la fundación Cultural "Pablo Narváez", Director de la Orquesta Sinfónica Infanto Juvenil De Riobamba, Secretario del Colegio de Artistas Plásticos de Chimborazo, actualmente se desempeña como Director del Departamento de Gestión Cultural, Deportes y Recreación del GADM Riobamba.

- Lic. Pedro Silva

Perfil profesional: Investigador oriundo de la ciudad de Latacunga con 37 años de experiencia en las disciplinas de: Corrector de las pruebas de edición en los linotipos del periódico EXTRA de la ciudad de Latacunga; Profesor en las asignaturas de Contabilidad y Administración en el Colegio Nacional Victoria Vásconez Cuvi; Corrector de Tesis de Grado.

Tabla de resumen de las entrevistas

Mediante la tabla resumen se obtiene que los elementos de identidad son un factor importante para la interpretación visual, al tratarse de identidad riobambeña se ha identificado una serie de rasgos de identidad clasificados en tres categorías:

Identidad	
<p>Identidad es el conjunto de elementos multidisciplinares, tales como manifestaciones culturales, actividades que nos dan sentido de pertenencia o que nos hacen sentirnos parte de un algo, como un lugar, una ciudad, una etnia, un grupo o clase social, de una sociedad. Estas manifestaciones pueden ser transmitidas de una generación a otra, pero así también ser aprendidas, ser llevadas de un lugar a otro y ser mezcladas unas con otras, esto causa que la identidad de un pueblo o nación vaya evolucionando. El paso del tiempo también es un factor el cual ayuda a que la identidad, que estas manifestaciones vayan cambiando no es lo mismo hablar de la identidad de un pueblo hace 100 años que la del mismo pueblo en la actualidad.</p>	
Identidad en Riobamba	
<p>Riobamba es considerada un ciudad multiétnica y pluricultural, lo que hace que sea difícil definir una identidad, si hablamos en el aspecto andino hay pueblos que tienen marcados sus rasgos de identidad como son: las costumbres, las tradiciones, sus creencias, su gastronomía, etc. Vamos a mantener siempre presente que la identidad de un pueblo o ciudad, va cambiando con el paso de los años, así le sucedió a Riobamba sus rasgos de identidad siguen cambiando constantemente, varios factores influyen en este cambio como la migración, la llegada de modas o en otras palabras los extrangerismos, etc. Basandonos en todos estos factores podemos decir que la identidad Riobambeña se a ido contruyendo con el paso de los años y que aún sigue en construcción.</p>	
Rasgos de Identidad	
Costumbres y Tradiciones	Fiestas tradicionales y religiosas.
Atractivos Turísticos	Arquitectura: Edificios históricos, iglesias, parques, estación del tren. Naturales: Volcán Chimborazo.
Gastronómicos	Hornado, helados de paila (San Francisco), cuy, cevichochos, embutido de la Ibérica, palanquetas de la Vienesa, tortillas de piedra, jugos de sal, etc.
Identidad Visual en Riobamba	
<p>En la urbe es posible construir una identidad visual basándonos en elementos característicos de la ciudad, la recolección de estos elementos dependen de un estudio, este trabajo de investigación es una previa hacia la elaboración de este estudio dejando muy en claro que Riobamba cuenta con una identidad visual muy presente tanto en su cultura, costumbres, tradiciones lugares reconocidos y característicos, todos estos estudiados con profundidad.</p>	

Tabla No. 2: Tabla resumen-entrevistas Historiadores, profesores e investigadores

Costumbres y Tradiciones:

Dentro de este grupo se encuentran las fiestas populares que pueden ser culturales como el inti Raymi, el carnaval, etc. y las religiosas como pases del niño, semana santa, etc.



Fotografía No. 1: Fiesta Popular – Carnavales de Riobamba



Fotografía No. 2: Fiesta Religiosa – Pases de niño de Riobamba

Atractivos Turísticos:

Aquí contemplamos 2 subcategorías como son atractivos turísticos arquitectónicos y los atractivos turísticos naturales.



Fotografía No. 3: Arquitectónico – Catedral de Riobamba



Fotografía No. 4: Naturales – Volcán Chimborazo

Gastronomía:

Una variada gastronomía envuelve a la ciudad de Riobamba, platos típicos que caracterizan el sabor y olor de la comida riobambeña entre los cuales podemos mencionar el hornado, cevichocho, helados de paila, tortillas de piedra, pan de la Vienes, etc.



Fotografía No. 5: Hornado de Riobamba



Fotografía No. 6: Pan de la Vienes

Recopilación y análisis de fotografías utilizadas en la publicidad: internacional y nacional (como referente) y local (ciudad de Riobamba):

La recolección de información de los elementos a estudiar ayudará a crear y guardar un registro para su posterior análisis e interpretación de resultados, haciendo énfasis en la composición fotográfica, concepto creativo e identidad relacionada a la ciudad de Riobamba.

Los parámetros con los cuales se analizan las fotografías son recogidos de la investigación desarrollada, en cuanto al análisis fotográfico publicitario se toma como referencia el cuadro resumen de las entrevistas realizadas a los fotógrafos, en cambio que para el análisis de identidad se toma la información obtenida del cuadro resumen de las entrevistas realizadas a los profesionales que tienen estudios relacionados a esta.

En las siguientes fichas explicativas se determinó mediante un análisis que las publicidades generadas por determinadas agencias publicitarias nacionales e internacionales cumplen con las características que se han obtenido de esta investigación, para ser consideradas fotografías publicitarias y de identidad.

MENSAJE PUBLICITARIO INÉDITO Y DE IDENTIDAD.
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA INÉDITA Y DE IDENTIDAD.

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO:	El mundo averse pasado.
BENEFICIOS:	aviones son más rápidos, confiables, multidestinos.
PROPUESTA:	Regar a su destino en el menor tiempo posible con seguridad.
REASON WHY:	una aerolínea multidestino.
INSIGHT:	volar rápido y seguro.
MATERIAL INÉDITO:	Material inédito basado en concepto creativo.
IDENTIDAD SIMBÓLICA	
REFERENCIA DE IDENTIDAD:	Arquitectura
DELIMITACIÓN:	Local - Nacional - Global
CONTEXTO:	Servicio de transporte
DIFUSIÓN.	
ALCANCE:	Local - Nacional - Global
CONTEXTO:	Cultural / multidestino



Tabla No. 3: Ficha de Observación- TACA

MENSAJE PUBLICITARIO INÉDITO Y DE IDENTIDAD.
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA INÉDITA Y DE IDENTIDAD.

CONCEPTO CREATIVO
CONCEPTO ESTRATÉGICO: Las alas del Ecuador.
BENEFICIOS: comodidad, confianza.
PROMESA: viaje seguro el cual será inolvidable para el cliente.
REASON WHY: conocer el país.
INSIGHT: Viaje.
MATERIAL INÉDITO: Material inédito basado en concepto creativo.
IDENTIDAD SIMBÓLICA
REFERENCIA DE IDENTIDAD: Étnica
DELIMITACIÓN: Local - Nacional
CONTEXTO: Cultural
DIFUSIÓN.
ALCANCE: Nacional - local
CONTEXTO: Cultural / multidesino



Tabla No. 4: Ficha de Observación- TAME

Con la directriz del cuadro explicativo de mensaje publicitario inédito y de identidad aplicado a la fotografía publicitaria, se analizaron distintos trabajos realizados en la ciudad de Riobamba, de los cuales se realizó una matriz para comprobar si tienen o no concepto estratégico y valor identitario. (las fotografías analizadas se han tomado de distintos medios de comunicación de la ciudad en épocas específicas en las cuales la publicidad en los mismos se ha incrementado).

**FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA INÉDITA Y DE IDENTIDAD.
INFORMACIÓN GENERAL**

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Tradición, confianza.	
PROMESA: Producto de calidad para problemas de vista.	
REASON WHY: ---.	
INSIGHT: Lentes, buena vista	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IDENTIDAD SIMBÓLICA	
REFERENCIA DE IDENTIDAD: ---.	
DELIMITACIÓN: Local	
CONTEXTO: Salud	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Salud	
Número de Registro: FR-2013-02	
Procedencia: Revista Los Andes Abril 2013	
Autor: Anónimo	
Título: Óptica Riobamba	
Año/Época: 2013 - Abril (Fiestas Abrisleñas)	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Pieza gráfica publicitaria que identifica la localidad donde se encuentra el establecimiento, no posee identidad salvo por el nombre de la ciudad, utiliza imagen posiblemente descargada de una plataforma virtual.	
Análisis de identidad: La influencia cultural no es transmitida, su composición demuestra un correcto uso de los elementos su implementación de posible identidad es el nombre de la localidad.	
Rasgo de Identidad: no posee rasgos de identidad, salvo por el nombre del local, tradición riobambeña (Óptica Riobamba).	

Tabla No. 5: Ficha de Observación-Óptica Riobamba.

Conclusiones

Desde el punto de vista de los profesionales de la fotografía publicitaria todo trabajo puede ser inédito, pero también cada uno de estos puede basarse en referencias gráficas de diverso tipo, se debe tener en cuenta que para tener un elemento diferenciador es necesaria la creatividad y un concepto estratégico que en ocasiones podrá alinearse más efectivamente con la identidad cultural, siendo responsabilidad del profesional desarrollar estrategias comunicacionales para el efecto.

Los rasgos de la identidad riobambeña en la actualidad se podrían agrupar en: costumbres y tradiciones como las fiestas tradicionales y religiosas perfectamente definidas en el medio. Atractivos turísticos: arquitectónicos como parques, edificios patrimoniales, iglesias, la estación del tren y naturales el principal el volcán Chimborazo. Gastronómicos como el hornado, helado de paila de San Francisco, cevichos, embutidos de la Ibérica, tortillas de piedra, palanquetas de la Vienesa, tortillas de piedra, jugos de sal, jugos naturales con hielo del Chimborazo.

En la urbe es posible construir una identidad visual basándonos en elementos característicos de la cultura riobambeña, la recolección e identificación de estos elementos es posible con un estudio destinado a ello, la investigación realizada en este trabajo es la base para estudios posteriores, dejando en claro la problemática de la identidad visual y su aplicación en medios publicitarios en la ciudad.

Es necesario además dejar en claro que la falta de la aplicación de estrategias creativas alineadas con la identidad cultural en la producción de comunicación visual riobambeña, no significa bajo ningún concepto, que la ciudad carezca de los mismos ya que se ha hecho evidente mediante este estudio que Riobamba cuenta con una identidad visual muy rica tanto en su cultura, costumbres, tradiciones, lugares reconocidos turísticamente, gastronomía, etc.

- La investigación determinó que las referencias identitarias son pregnantes en la comunidad, ya que construyen una relación con el lugar de origen, esto conlleva a que sus elementos simbólicos como: costumbres y tradiciones, atractivos turísticos y gastronomía; se encuentren en un compendio de significantes. Estos son los elementos que en primera instancia permiten una identificación con cada región, ciudad, país, etc.

- El impacto visual obtenido en distintos mensajes gráficos relacionados con la fotografía en la ciudad de Riobamba, poseen una mayor relación con el ámbito artístico, ya que los profesionales en la rama fotográfica, se especializan en este campo, la falta de capacitación de este tipo de fotografía hace que acciones publicitarias sean de baja pregnancia en los públicos a los que se dirige.

- El desarrollo de mercado publicitario fotográfico es escaso; grupos creativos, agencias, diseñadores freelance, etc., tienden a formar trabajos visuales basados más a extranjerismos,

generando un desarrollo de falta de capacitación en el ámbito cultural visual, esto se puede observar en distintos medios comunicacionales.

- Las imágenes utilizadas en la publicidad local proceden en un 80% de bancos de imágenes obtenidos a través de la web.
- La falta de profesionalización en quienes brindan el servicio de fotografía publicitaria deja un vacío en la calidad del mismo, lo cual recae en una comunicación visual mediocre.
- La identidad dentro de la fotografía publicitaria marca básicamente dos estamentos: identidad de marca e identidad cultural.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, H. Análisis de las Características de las Ilustraciones Producidas en la ciudad de Riobamba en el período 1980-2008. [En línea]. (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica. Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador.2010. [Consulta: 2016-08-16 Disponible en: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/388>

BENICARLÓ, C. E. Nociones básicas de diseño. Teoría del color. Universidad Autónoma de Colombia, 2000, pp.22-25

CALDERÓN G. Comunícalo con imágenes: la metodología de la fotografía participativa como herramienta para promover identidad local y prevenir conductas de riesgo. La experiencia del proyecto Nuestra Mirada. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. 2012. pp. 20-26

CARGUACUNDO. L. Desarrollo de un documental cultural y revista digital para promocionar las expresiones artísticas contemporáneas en la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba – Ecuador. 2016.

CEPEDA. F. Riobamba. Imagen, palabra e historia. Editorial: Casa de la cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión”, 2001, pp.17-18.

CORSER, G. Elaboración de un Glosario de Términos de Producción Gráfica Publicitaria. Universidad Católica Andrés Bello. 2008. pp. 56-58

DONDIS. A. La sintaxis de la imagen. Editorial Gustavo Gili. 2014. pp. 35-40

EGUIZABAL, R. Fotografía Publicitaria. Editorial Catedra. 2011. pp. 24-27

FRANCO. F. Textos de Antropología. Universidad de Los Andes, Bogotá-Colombia. 2014. pp. 65-66.

GAMBOA, J. La fotografía como herramienta para la investigación en las ciencias antropológicas. Academia INAH. 2014. pp.23-24.

GARNICA. M. El uso de la fotografía como técnica de registro antropológico de la ciudad de Riobamba. (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 2015. pp.34-36

- LARA, R. La prensa liberal en Riobamba: opinión pública, intereses locales y exclusiones. FLACSO Ecuador. Quito-Ecuador. 2009. pp. 98-100
- LOSADA, C. Cultura Corporativa y Comunicación Interna. Editorial Cátedra. 2013. pp. 29-32
- MORENO, C. Técnicas Fotográficas alternativas – nuevas tecnologías y sus posibles aplicaciones pedagógicas. Universidad Complutense de Madrid. Madrid-España. 2002. pp. 12-15
- MUNÁRRIZ, J. La Fotografía como Objeto. UCM Diseño y Artes de la Imagen. 1999. pp. 23-26
- OROZCO, J. Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia. Medellín – Colombia. 2010. pp. 36-40.
- ORTIZ, C. La Antigua Villa de Riobamba. Editorial: Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”. 2005. pp. 29-34.
- PATIÑO, C. (2015). Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”. (tesis pregrado). Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador. 2015. pp. 56-58.
- PAVÍA, A. (2013). La dirección fotográfica de Emmanuel Lubezki a través de los ojos de Terrence Malick: de The New World (El nuevo mundo) a The Tree of Lie (El árbol de la vida). Escuela Superior Politécnica Superior de Gandia. Valencia-España. 2013. pp. 44-48.
- PÉREZ M. 365 Consejos de Fotografía. Blog del Fotógrafo. 2013. pp. 16-18.
- PESET, J. Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial – industrial y publicitaria. - Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital. (tesis pregrado). Universitat Jaume. Castellón- España. 2010. pp. 56-58.
- PESTARINO J. La imagen fotográfica bajo la mirada antropológica. El caso de la Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires-Argentina. 2003. pp. 42-45.
- PIÑEIRO, L. La Fotografía Publicitaria Argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía. (tesis doctoral). Universidad Abierta Latinoamericana. Buenos Aires-Argentina. 2005. pp. 23-26.
- SANTACRUZ, R. (2011). Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito-Ecuador. 2011. pp. 61-69.
- SONTAG, S. Sobre la fotografía. Santillana Ediciones Generales. 2006. pp. 28-40.
- TUMBACO, S. Intervención visual interactiva, el Chimborazo como el origen del sincretismo indígena y mestizo en la casa museo de Riobamba. (tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica. Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba- Ecuador. 2017. pp. 32-35.