



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“FOTOGRAFÍA INÉDITA
EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO INVESTIGATIVO

Para optar al Grado Académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: GABRIEL LEONARDO OROZCO MOLINA

SÓCRATES ESTUARDO SILVA LÓPEZ

TUTORA: LCDA. PATRICIA ÁVALOS E.

Riobamba – Ecuador

2018

©2018, Gabriel Leonardo Orozco Molina, Sócrates Estuardo Silva López

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de los Autores

Gabriel Leonardo Orozco Molina, Sócrates Estuardo Silva López

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Investigación: “FOTOGRAFÍA INÉDITA EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, de responsabilidad de los señores Gabriel Leonardo Orozco Molina y Sócrates Estuardo Silva López, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Dr. Julio Santillán Castillo

VICEDECANO DE LA FACULTAD

DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Lic. Ramiro Santos Poveda.

DIRECTOR DE LA ESCUELA

DE DISEÑO GRÁFICO

Lic. Patricia Avalos Espinoza.

DIRECTORA DEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Lic. Ramiro Santos Poveda.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Gabriel Leonardo Orozco Molina y Sócrates Estuardo Silva López, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Gabriel Leonardo Orozco Molina,

Sócrates Estuardo Silva López

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios ya que ha sido fuerza incondicional en nuestras vidas, a todas las personas que creyeron en nosotros, especialmente a nuestras familias que brindaron el apoyo necesario para ahora verlo reflejado en el cumplimiento de los sueños propuestos.

A nuestros padres que fueron las personas que nos dieron la vida y por los cuales ahora estamos concluyendo esta etapa, que, con su apoyo, amor, firmeza nos hicieron personas que luchan por lo que se proponen en la vida.

Gabriel Leonardo, Sócrates Estuardo

AGRADECIMIENTO

Tenemos un especial agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, templo el cual nos cobijó durante nuestra formación académica, así también a nuestros maestros que fueron los pilares para alcanzar las metas propuestas y en especial un agradecimiento a nuestros tutores del presente trabajo Lic. Patricia Ávalos y Lic. Ramiro Santos por habernos brindado su guía.

De igual manera a amigos, compañeros tanto de la carrera como personales que fueron cómplices en este arduo camino, con los cuales hemos compartido alegrías y anécdotas que siempre las tendremos presentes en nuestra mente.

Gabriel Leonardo, Sócrates Estuardo

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
CAPITULO I	
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1 La Fotografía	3
1.1.1 Historia de la fotografía	3
1.1.2 ¿Qué es la fotografía?	3
1.1.3 Concepto de fotografía	5
1.1.4 La fotografía en Riobamba	6
1.1.4.1 Inicios de la fotografía en Riobamba.....	6
1.1.4.2 Registros fotográficos de la urbe	6
1.1.5 La fotografía Publicitaria en Ecuador.	9
1.1.6 La fotografía aplicada a la publicidad	9
1.1.6.1 Fotografía comercial y publicitaria.....	9
1.1.6.2 Tendencias fotográficas.....	10
1.1.6.3 Historia de la fotografía publicitaria.....	10
1.1.6.4 Fotografía publicitaria en la actualidad.....	12
1.2 La Sintaxis visual	13
1.2.1 Percepción y Comunicación Visual	14
1.2.2 Psicología Gestalt	14
1.2.2.1 Principios de la psicología de Gestalt	15
1.2.2.1.1 <i>Equilibrio</i>	15

1.2.2.1.2	<i>Tensión</i>	16
1.2.2.1.3	<i>Nivelación y aguzamiento</i>	16
1.2.2.1.4	<i>Atracción y agrupamiento</i>	17
1.2.2.1.5	<i>Positivo y negativo</i>	18
1.3	Teoría de la imagen	18
1.3.1	<i>Fundamentos de la imagen</i>	18
1.3.2	<i>Concepto de imagen</i>	18
1.3.3	<i>Componentes de la imagen</i>	19
1.4	La semiótica	19
1.4.1	<i>Definición</i>	19
1.4.2	<i>La semiótica en la fotografía</i>	20
1.4.2.1	Características del lenguaje fotográfico.....	21
1.5	Antropología	21
1.5.1	<i>Antropología cultural</i>	21
1.6	Cultura Visual	21
1.7	Identidad Corporativa	22
1.7.1	<i>Elementos de la Identidad Corporativa</i>	22
1.7.2	<i>Imagen Corporativa</i>	22
1.7.3	<i>Fotografía corporativa</i>	23
1.8	Publicidad y Marketing	23
1.8.1	<i>Introducción al Marketing.</i>	23
1.8.2	<i>Conceptos básicos del Marketing</i>	24
1.8.3	<i>La publicidad en el Marketing</i>	24
1.8.4	<i>Conceptos básicos de publicidad.</i>	25
1.8.5	<i>La Publicidad en Riobamba.</i>	26
1.9	Diseño Gráfico	27
1.9.1	<i>Fundamentos del diseño</i>	28
1.10	Diseño Editorial.	28
1.10.1	<i>Elementos del diseño editorial</i>	29

1.11	La identidad	29
1.11.1	<i>La identidad Ecuatoriana</i>	30

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	31
2.1	Definición del Problema	31
2.2	Metodología	32
2.2.1	<i>Tipo de investigación</i>	32
2.2.1.1	Descriptiva	32
2.2.2	<i>Modalidad de la investigación</i>	33
2.2.3	<i>Método, técnicas e instrumentos</i>	33
2.2.3.1	Método	33
2.2.3.1.1	<i>Inductivo- Deductivo</i>	33
2.2.3.2	Técnicas	33
2.2.3.2.1	<i>La encuesta</i>	33
2.2.3.2.2	<i>La entrevista</i>	34
2.2.3.2.3	<i>La observación</i>	34
2.2.3.3	Instrumentos.....	34
2.2.4	<i>Población</i>	35
2.2.4.1	Población.....	35

CÁPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	36
3.1	<i>Encuestas</i>	36
3.1.1	<i>Fotógrafos</i>	36
3.1.2	<i>Agencias publicitarias y estudios creativos.</i>	41
3.2.1	<i>Fotógrafos Profesionales</i>	44
3.2.1.1	Entrevistas.....	44
3.2.2	<i>Historiadores, profesores e investigadores</i>	50

3.3	Observación de campo	60
3.3.1	<i>Fichas explicativas</i>	63
3.3.2	<i>Fichas de observación</i>	70
3.3.3	<i>Propuestas de ejemplos basados en la investigación</i>	88

CAPÍTULO IV

4.	MARCO PROPOSITIVO.....	92
4.1	Propuesta	92
4.2	Objetivo.....	92
4.3	Diagramación del libro.....	92
4.3.1	<i>Formato</i>	92
4.3.2	<i>Material o Soporte</i>	92
4.3.3	<i>Tipografía</i>	93
4.3.4	<i>Colores</i>	93
4.3.5	<i>Márgenes</i>	93
4.3.6	<i>Retícula</i>	94
4.3.7	<i>Propuesta de portada</i>	94
4.3.8	<i>Propuesta páginas internas</i>	95

CONCLUSIONES.....	97
-------------------	----

RECOMENDACIONES	98
-----------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1-3: Resumen de entrevistas a fotógrafos	49
Tabla No. 2-3: Entrevistas Historiadores, profesores e investigadores.....	59
Tabla No. 3-3: Ficha de Observación -TACA.....	64
Tabla No. 4-3: Ficha de Observación - Heineken	65
Tabla No. 5-3: Ficha de Observación – Pringles	66
Tabla No. 6-3: Ficha de Observación – Spain is part of you	67
Tabla No. 7-3: Ficha de Observación - Victoria.....	68
Tabla No. 8-3: Ficha de Observación- TAME	69
Tabla No. 9-3: Ficha de Observación- Ceviches Lolita.....	70
Tabla No. 10-3: Ficha de Observación- Óptica Riobamba.....	71
Tabla No. 11-3: Ficha de Observación- Chochos Doña Mary.....	72
Tabla No. 12-3: Ficha de Observación- Hospital de Especialidades San Juan	73
Tabla No. 13-3: Ficha de Observación - Hornados “Anita”	74
Tabla No. 14-3: Ficha de Observación – Federación Ecuatoriana de Andinismo.....	75
Tabla No. 15-3: Ficha de Observación – Bonanza Restaurante.....	76
Tabla No. 16-3: Ficha de Observación – Mafor	77
Tabla No. 17-3: Ficha de Observación – Despertar.....	78
Tabla No. 18-3: Ficha de Observación – Río Gourmet	79
Tabla No. 19-3: Ficha de Observación – El Monito.....	80
Tabla No. 20-3: Ficha de Observación – Electrobahía.....	81
Tabla No. 21-3: Ficha de Observación – Día Mundial del Turismo	82
Tabla No. 22-3: Ficha de Observación – Pases del niño	83
Tabla No. 23-3: Ficha de Observación – Riobamba es cultura.....	84

Tabla No. 24-3: Ficha de Observación – 197 años.....	85
Tabla No. 25-3: Ficha de Observación – Mall del Centro	86
Tabla No. 26-3: Ficha de Observación – Helados San Francisco	87
Tabla No. 27-3: Ejemplo Tradición – Procesión del Señor del Buen Suceso.	89
Tabla No. 28-3: Ejemplo Arquitectónico –Monumento Pedro Vicente Maldonado.....	90
Tabla No. 29-3: Ejemplo Gastronómico – Hornado, plato típico de Riobamba.	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1-1: Ejemplo de equilibrio	15
Figura2-1: Ejemplo de Tensión.....	16
Figura 3-1: Ejemplo de nivelación-armonía.....	17
Figura 4-1: Ejemplo de aguzamiento-estabilidad.....	17
Figura 5-1: Ejemplo de atracción y agrupamiento	17
Figura 6-1: Ejemplo de Positivo, negativo	18
Figura 1-4: Márgenes libro	93
Figura2-4: Retícula libro.....	94
Figura 3-4: Retícula libro.....	94
Figura 4-4: Página interna - capítulo.....	95
Figura 5-4: Página interna - textos	95
Figura 6-4: Página interna - ejemplos	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1-3:	¿Su educación fotográfica fue?	36
Gráfico No. 2-3:	¿Qué tipo de fotografía realiza?	37
Gráfico No. 3-3:	¿El negocio de la fotografía es rentable?.....	37
Gráfico No. 4-3:	¿Es importante la capacitación fotografía?.....	38
Gráfico No. 5-3:	¿Considera que su trabajo es inédito?	38
Gráfico No. 6-3:	¿Tiene algún conocimiento sobre fotografía publicitaria?.....	39
Gráfico No. 7-3:	¿Conoce algunos rasgos de la identidad Riobambeña?, mencione 3.	39
Gráfico No. 8-3:	¿Cree que su trabajo está vinculado con la identidad Riobambeña?.....	40
Gráfico No. 9--3:	¿Cuánto tiempo lleva constituido como agencia publicitaria?	41
Gráfico No. 10-3:	¿Piensa que es importante el uso de la fotografía en la publicidad?	41
Gráfico No. 11-3:	¿Para realizar fotografías para la publicidad que usted realiza, contrata?..	42
Gráfico No. 12-3:	¿Considera que la fotografía que utiliza en sus trabajos son inéditos?	42
Gráfico No. 13-3:	¿Cree que la publicidad y la fotografía publicitaria en la ciudad posee identidad relacionada con la sociedad riobambeña?	43

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía No. 1-3: Fiesta Popular – Carnavales de Riobamba	60
Fotografía No. 2-3: Fiesta Religiosa – Pases de niño de Riobamba.....	60
Fotografía No. 3-3: Arquitectónico – Catedral de Riobamba.....	61
Fotografía No. 4-3: Naturales – Volcán Chimborazo	61
Fotografía No. 5-3: Hornado de Riobamba.....	62
Fotografía No. 6-3: Pan de la Vienesita	62

RESUMEN

El uso excesivo de imágenes descargadas desde plataformas digitales, ha denotado un problema constante en la creación de material inédito fotográfico generando la adopción de estereotipos ajenos a la cultura ecuatoriana, mostrando rasgos no propios de la sociedad riobambeña. Esta problemática da a conocer que los profesionales del ámbito de la comunicación visual, no se interesan en rescatar la cultura e imagen local, peor aún crear conceptos creativos alineados con la identidad cultural para la generación de dichas imágenes, originando un impacto visual erróneo. Por este motivo, a través de este estudio se determinó la importancia de la fotografía inédita en la comunicación publicitaria en la ciudad de Riobamba, analizando características propias de mensajes gráficos al recopilar información de los medios de comunicación de la ciudad, partiendo de la imagen, identidad y comunicación publicitaria para elaborar y producir un libro de fotografía comparativa de medios publicitarios. Mediante un método deductivo sobre la premisa de fotografía e identidad se permitió identificar características particulares equilibrando la necesidad de determinar rasgos que definen la identidad cultural del riobambeño, utilizando técnicas de recopilación como encuestas y entrevistas a expertos, en segundo lugar, las características de la fotografía publicitaria, para plantear conceptos creativos que integren estos dos aspectos y así obtener fotografías inéditas que además de cumplir con su función publicitaria refuercen la identidad de los diferentes públicos a los que va dirigida. Por la falta de estudios sobre la identidad riobambeña, se pretende motivar a la investigación y un refuerzo de conocimientos sobre la sociedad de la ciudad de Riobamba, siendo esto un referente de interés para trabajos futuros, incluyendo carreras relacionadas con la antropología y fotografía.

PALABRAS CLAVE: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <FOTOGRAFÍA>, <IDENTIDAD CULTURAL>, <FOTOGRAFÍA INÉDITA>, <IDENTIDAD FOTOGRÁFICA>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

SUMMARY

The excessive use of downloaded images from digital platforms have detonated a persistent problem in the creation of unpublished photographic material generating the implementation of stereotypes which do not belong to Ecuadorian, culture, showing not typical features of Riobamba society. This problem reveals that professionals in the visual communication field are not interested in rescuing the culture and local images, or worse to make creative concepts aligned with the cultural identify for the generation of those images, this means that it causes a wrong visual impact. For this reason, by means of this study the importance of unpublished photography in advertising communication in Riobamba city was determined. Graphic messages characteristics were analyzed when the information was collecting from the media of the city. The production of a comparative advertising media book of photographs was based on the image, identify and advertising communication. It was possible to identify of the riobambeño by using a deductive method founded on the premise of photography and identify. Surveys and interviews with experts were applied as data collection techniques. It was necessary to analyze the advertising photography characteristics in order to propose creative concepts which integrate these two aspects and in this way to obtain unpublished photographs, in addition to perform their advertising function as well as to reinforce the identity of the different public to which it is addressed. Due to the lack of studies on Riobambeños identify, it is intended to motivate research and a reinforcement of knowledge about Riobamba society, being a point of reference for future work, including careers related to anthropology and photography.

KEYWORDS: <ENGINEERING SCIENCE & TECHNOLOGY>, <GRAPHIC DESIGN>, <PHOTOGRAPHY>, <CULTURAL IDENTITY>, <UNPUBLISHED PHOTOGRAPHY>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

INTRODUCCIÓN

A partir del año 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 resultara verdaderamente práctica. 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.

Una primera parte de la investigación, permitirá relacionar el desarrollo de la comunicación con el impacto que esta posee al relacionarse con diferentes tipos de públicos objetivos, esto permitirá una obtención del conocimiento vital de la fotografía como el surgimiento de la apertura mercantil con los productos o servicios que se ofrecen diariamente en diferentes medios de comunicación.

La identidad ecuatoriana, es un aspecto a tomar en cuenta en el mundo publicitario y en los estudios previos que se han realizado en nuestra patria, muchos de estos, han demostrado que la influencia de otras culturas, desarrollan comunicaciones por medios colectivos masivos con soportes accesibles que permiten ejercer simultáneamente diferentes relaciones no arraigadas con nuestra cultura e identidad, demostrando un desarrollo de mensajes visuales no inéditos e identificativos con la cultura ecuatoriana.

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.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la importancia de la fotografía inédita en la comunicación publicitaria en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

- Identificar los rasgos más importantes de la identidad riobambeña.
- Identificar las características de la fotografía publicitaria que ayudan en la comunicación visual.
- Analizar la comunicación fotográfica en medios publicitarios en la ciudad de Riobamba, en los últimos 5 años.
- Elaborar y producir un libro de fotografía comparativa de medios publicitarios, partiendo de un concepto de comunicación publicitaria.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La Fotografía

1.1.1 Historia de la fotografía

Desde tiempos inmemorables, el hombre ha tenido la fascinación de capturar momentos, acontecimientos, actos, etc., de una forma gráfica y rápida, gracias a la invención de la fotografía y la cámara fotográfica se pudo conseguir este objetivo, partiendo de este invento y su gran importancia en el mundo de la comunicación, su evolución ha crecido a pasos agigantados, partiendo de la cámara oscura, que proyecta la imagen que capta un pequeño agujero en su superficie, hasta las cámaras digitales las cuales almacenan las imágenes en memorias digitales, para seguir con el estudio de la misma, debemos conocer un poco de su historia.

1.1.2 ¿Qué es la fotografía?

Es todo lo que nuestros ojos ven, en realidad, nuestro sentido de la vista es la más perfecta cámara “inventada” de todas las existentes, por este motivo durante el transcurso de siglos en nuestra historia, el hombre ha intentado igualar la capacidad que tiene nuestra mirada para receptor imágenes. Etimológicamente, la palabra proviene del griego: PHOTOS “luz” (En la antigua Grecia, la estrella más brillante se llamaba PHOSPHORUS; PHOS significaba (creado por luz)) y GRAPHEIN “dibujar” (grafía), por lo tanto, se lo describe como la acción de dibujar con luz.

El origen de la palabra cámara oscura deriva de “camera” que en latín significa “habitación” o “cámara”, de esta forma se puede tomar como referencia que el principio de la cámara fotográfica era una habitación cuya única fuente de luz era un minúsculo orificio en una de las paredes, la luz que entraba por aquel orificio proyectaba una imagen del exterior en la pared opuesta. Hace casi

mil años un prototipo de cámara fue utilizada, se cree que Aristóteles (389 – 322 a.C.) realizó observaciones de los efectos de la luz, y sostenía que los elementos constituyentes de la luz, se trasladaban de los objetos al ojo del observador con movimiento ondulatorio, de igual forma el alquimista árabe Abd-el-Kamir, descubrió una sustancia fotosensible, pero el mismo no conocía la cámara oscura, por lo tanto jamás la aplicó, la fotografía se inventó cuando la química y la física evolucionaron al plano de la ciencia con fundamentos científicos.

En el siglo XI los astrónomos en Arabia usaron una cámara para seguir el curso de las estrellas, esta cámara era una habitación oscura con un agujero en una de las paredes.

En la segunda mitad del siglo XV, Leonardo da Vinci redescubrió la cámara oscura y la utilizó para dibujar objetos reflejados en ella.

La cámara oscura se convirtió en una herramienta de trabajo popular para artistas del siglo XVIII, puesto que ayudaba a muchos pintores famosos a calcar sus motivos artísticos.

La fotografía como se la conoce, nace en Francia por las innovaciones tecnológicas de su era pre-industrial, en sus principios existieron diferentes inventos y técnicas para reproducir imágenes de las cuales muchas de ellas se fueron perfeccionando, Joseph Nicéphore Niépce de origen francés fue la persona encargada del desarrollo de la fotografía junto con Daguerre, en un principio con la técnica de litografía se empezó a realizar copias de obras de arte y desde este punto su investigación lo llevó hasta utilizar piedras como soportes para fijar las imágenes, siguió entonces con el papel, cristal y metales varios como el estaño, en el año de 1816 obtuvo las primeras imágenes fotográficas de la historia, de las que ninguna de ellas se ha conservado, estas fotografías fueron realizadas en papel y en negativo, y de esta forma en el año de 1839, la cámara oscura se presenta en la Academia de Ciencia y Bellas Artes de Francia.

En Brasil en el año de 1830, gracias al francés Antonie Hércules Florence, el término “fotografía” fue utilizado por vez primera y cinco (5) años más tarde fue adoptado este término en toda Europa.

Al principio del siglo XIX tres poderes impulsarían a la creación de la cámara fotográfica:

- Artístico
- Curiosidad Científica
- Sector Financista (publicidad)

“En el siglo XIX surge la primera generación de fotógrafos latinoamericanos, dando su origen en el sector de clase alta ya que disponían de posibilidades económicas y el conocimiento técnico necesario para ejercitar su profesión” (Aprende Fotografía Digital, 2001).

“1930 surge el movimiento de la fotografía “moderna”. Los países que mayor número de obras de este estilo que se conservan hoy en día son Argentina, Brasil y México. La técnica de la fotografía no cambio mucho desde entonces hasta desarrollarse la tecnología de la cámara de video que trajo como consecuencia el desarrollo de sensores de luz capaces de capturar imágenes digitales. Es entonces que nace la fotografía digital de nuestro tiempo trayendo consigo las ventajas y desventajas de esta”. (Aprende Fotorafia Digital, 2001).

1.1.3 Concepto de fotografía

Según la Real Academia de la Lengua, es el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.

En la actualidad, se utilizan sistemas digitales como los de exposición zonal que se los puede encontrar en cámaras reflex y de video que permiten una mayor facilidad y rapidez para capturar información visual. A lo largo de la historia, la fotografía se ha convertido en un complemento del registro vital de la sociedad, es una herramienta que marcaría un antes y un después en la historia, el descubrimiento de la misma permitió que durante el transcurso del tiempo podamos tener una noción de ciertas cosas que ocurrieron en el pasado.

Conceptos pueden variar según autores y fotógrafos, lo que se tratará en este tema de investigación es el crecimiento de la técnica y su expansión en el medio publicitario de la ciudad de Riobamba.

1.1.4 La fotografía en Riobamba

1.1.4.1 Inicios de la fotografía en Riobamba

Para el año de 1840 fotógrafos extranjeros, que buscan nuevos paisajes y personajes para retratar con una cámara, introducen la fotografía en el Ecuador al igual que en otros países de la región, llegando como una novedad a este país y ganando gran mercado, ya que 20 años después de su llegada se conforma el primer mercado de materiales fotográficos. (Cepeda, 2010, p.17).

A sus inicios se la combinaba con la pintura, pero a la par que se iba viendo su gran aporte, se separaron, sus altos costos de implementos y materiales hacen que no sea accesible para las clases sociales bajas, siendo mejor vista por familias pudientes de las ciudades más grandes Quito y Guayaquil.

Gracias a las expediciones fotográficas realizadas por Enrique Morgan, Camillus Farad entre otros fotógrafos extranjeros, que llegaban de paso a realizar tomas y vistas estereoscópicas, hacen posible la gran llegada de la fotografía a Riobamba.

1.1.4.2 Registros fotográficos de la urbe

Una colección de fotografías publicadas en el catálogo Un legado del siglo XIX, Fotografía Patrimonial, son los primeros registros que encontramos de la urbe Riobambeña en los cuales se encuentran tomas realizadas por Camillus Farrand las cuales las realizó en 1862, vistas de Riobamba sus casas pajizas y elementos del entorno.

No existen muchas evidencias de fotografías realizadas en la ciudad, pero Hans Meyer fotógrafo que visitó Riobamba en el año de 1903, en una de sus expediciones a los Andes junto a Rudolf

Reschreiter, retrataron a la ciudad y sus paisajes en muchas de sus fotografías, así también tenemos en el Libro El Ecuador en Chicago, publicado en 1894, podemos visualizar fotografías realizadas en la ciudad, mostrando con gran relevancia a funcionarios públicos de algunas entidades gubernamentales de ese entonces, convirtiéndose en la historia de Riobamba contada en imágenes.

Otro de los registros fotográficos con los que contamos es El Ecuador, Guía comercial, Agrícola e Industrial de la República del Ecuador en donde una de sus secciones tiene como actor principal al cabildo enfatizando sus edificios más representativos, añadiendo algo muy notable, anuncios publicitarios de los establecimientos comerciales de aquel entonces, todos compuestos con fotografías de los mismos, dando a resaltar la vida cotidiana de los habitantes de la urbe.

“Otro muestrario que merece destacarse es el reproducido en el segundo tomo de América libre, conjunto de tomas que, más allá del carácter comercial de la publicación que las reproduce nos presenta vistas de una ciudad signada por el optimismo.” (Cepeda, 2010, p.24)

Viendo el aporte que daba la fotografía a las publicaciones tanto comerciales como informativas, a principios del siglo XX se ve una demanda de información que debía ser acompañada de material fotográfico, realizada por grandes editoriales, periódicos, revistas tanto locales como extranjeras, entre una de estas publicaciones locales tenemos a la Revista Municipal, en la cual se requirió el trabajo de Teodosio Zapatier como fotógrafo.

Entre 1900 y 1932 la fotografía se convierte en un instrumento para generar publicidad, propaganda y elemento social entre la ciudadanía, instituciones de beneficencia la toman como muestra de su gestión y ayuda a los menos afortunados.

Julio Vizcaíno en 1932 emprende un proyecto monográfico, el cual lamentablemente no llega a concluirse, pero deja un legado fotográfico de la historia de Riobamba, decenas de fotografías con tomas de edificios, retratos, paisaje difícilmente logrados para la época, vistas panorámicas espectaculares de la ciudadela recién fundada Bellavista, así como innumerables atractivos históricos de la ciudad.

Varias son las publicaciones realizadas por diferentes medios e instituciones en cuanto tiene que ver con registros fotográficos realizados en Riobamba, podemos mencionar también El Ecuador en 100 Años de Independencia editado por J. Gonzalo Orellana y su posterior publicación La Provincia de Chimborazo en el año de 1942, dando una gran notoriedad y valor a valiosos sitios y personajes importantes para la época, similar trabajo realizado por Martiniano Guerrero Freire publicación con el nombre Síntesis de la Provincia de Chimborazo y del Cantón Riobamba, en la cual participo con sus fotografías Homero Cevallos.

En el año de 1986 el Banco Central del Ecuador publica una serie postales fotográficas con motivo de la inauguración de su edificio en Riobamba, postales con tomas de la ciudad, impresa en colores sepia. Para 1994, se publica Chimborazo Corazón de la Patria, la cual contenía la primera colección de fotografías a color.

“En los últimos años, los periódicos de Riobamba vienen publicando revistas con motivos de festivales locales: 21 de abril y 11 de noviembre en estas publicaciones cuyo carácter conmemorativo deviene más bien comercial” (Cepeda, 2010, p.29) no se deja de lado el aporte que da al turismo en Riobamba, tenemos a las instituciones encargadas de promocionar a la ciudad mediante sus publicaciones en las cuales la utilización de fotografías es muy relevante, pero siempre dando a conocer que no se ha explotado aun lo que nos puede ofrecer este recurso.

La historia fotográfica en Riobamba nos remonta a épocas inimaginables por la actualidad, un sin fin de momentos únicos que vivió la ciudad y que ahora podemos ser parte de ellos observando las pocas evidencias fotográficas que quedan, fotógrafos con gran importancia han sido parte de esta historia, una lista de estos amantes de la imagen podemos ver en la publicación de Riobamba Imagen, Palabra e Historia de Franklin Cepeda Astudillo, en donde menciona nombres de personajes tanto locales como extranjeros haciendo énfasis al gran aporte que dio “Marcelo Miller, merece una especial consideración: su trabajo de varios años como cronista visual para diversos medios impresos locales y nacionales le ha permitido conformar una de las mayores colecciones de fotografías de Riobamba desde los años setenta” (Cepeda, 2010, p.30)

1.1.5 La fotografía Publicitaria en Ecuador.

“Las fotografías de moda, así como la reportera gráfica, se llevaron a cabo con el fin primordial de ser reproducidas en los medios de comunicación”. (Soria, 2011, p.28).

El desarrollo de la fotografía en su modalidad publicitaria y comercial en nuestro territorio nacional se desarrolla en la década de 1950, esto se da al fundarse uno de los primeros estudios orientado a este tipo de trabajos. Durante el transcurso del tiempo y después de una década se comenzó a incorporar el contexto donde aparecían artículos y la fotografía empezó a ocupar todo el espacio en los avisos.

1980, fue la década donde comenzó a tener más importancia la fotografía realizando en los trabajos comerciales técnicas como el primer plano o clase up y adicionalmente, cambiaron los formatos, como en el caso de la realización de panorámicas.

1990, con las herramientas virtuales que llegan al mercado como softwares de edición, este tipo de fotografía cobró nuevos rumbos.

1.1.6 La fotografía aplicada a la publicidad

1.1.6.1 Fotografía comercial y publicitaria

Desde sus inicios en la etapa de entreguerras, la propaganda fotográfica demostró una manipulación de valor informativo con beneficios para ambiciones políticas o ideológicas, en la publicidad, la cual está marcada por conjunto de estrategias que permiten crear conceptos creativos y mensajes directos, se ayudó de esta herramienta para realizar de una forma más rápida una interacción producto-consumidor.

Al aplicar valores fotogénicos a los productos de consumo, se ve reflejado convertir un objeto en algo fascinante, encantador, mágico o soberbio.

1.1.6.2 Tendencias fotográficas

Las tendencias en el mundo de la fotografía son como el mundo actual: diversas. El avance tecnológico permite un sinnúmero de percepciones que tienen enfoque en la mezcla de subjetividades, por esto, se menciona que existe diversidad de tendencias fotográficas como fotógrafos en el mundo. “De un año a otro cambian las tendencias y eso no es cuestión de copiar, eso es cuestión que de pronto hay un estilo que te gusta.” (Peset, 2010, p.535). En la actualidad las herramientas de tendencia más utilizadas para la publicidad fotográfica son nombradas Memory:

- Memory: recordatorio – forma de hacer memoria, recrear fotos de la antigüedad con su referente respectivo

1.1.6.3 Historia de la fotografía publicitaria

Se debe entender que la fotografía es un lenguaje universal, el que nos permite comunicar diversos mensajes, demuestra valores visuales que brindan una valía documental, por ser testigo y memoria de acontecimientos, los que pueden ser públicos y privados.

Partiendo de este punto se han desarrollado en la fotografía cantidad de técnicas fotográficas especiales, que contribuyen a un buen número de áreas, géneros fotográficos y decenas de maneras de categorizar las fotos. Cuando mencionamos tipos de fotografía, se debe tomar en cuenta que es una forma de catalogar y enmarcar cada imagen en una temática o técnica concreta, de esta representación pueden existir distintos tipos de fotógrafos

- Fotografía Publicitaria y comercial
- Fotografía Artística
- Fotografía Documental
- Fotografía de Moda
- Fotografía de Deportes

- Fotografía Científica
- Fotografía Astronómica
- Fotografía Arquitectónica
- Fotomacrografía
- Fotografía Microscópica

En todas las categorías que se menciona anteriormente, es importante citar la de fotografía publicitaria, puesto que abarca a la mayoría de ellas por lo que este tipo de lenguaje visual es uno de los campos más creativos dentro del mundo de la imagen.

Este tipo de fotografía nace por la necesidad de anunciar, dar a conocer y vender un producto, la comercialización de los mismos ha hecho que este tipo de fotografía una actividad de gran demanda por su técnica, la particularidad de esta es que da a conocer el mensaje de forma rápida con las distintas estrategias que esta emplea, esto permite que sea un impacto visual eficaz y atractiva.

Desde finales del siglo XIX comenzó el auge de este tipo de fotografías, comienza en la época de entreguerras, en los mismos años que inicia la fotografía propagandística, el público al poder ver de una forma más rápida los diversos mensajes que otorgaban este tipo de fotos, esta comunicación visual obtiene el medio y el crecimiento de la publicidad para las economías modernas, de este modo en distintos países como en Francia se puede nombrar como referencia, principalmente en París “La Casa Worth” del diseñador de modas M. Worth, el cual tomaba fotografías de sus modelos para poseer un archivo de sus productos.

Al principio la esta tipa de fotografía fue evolucionando desde la fotografía de modas, a principios del siglo XX en Inglaterra la moda es ya protagonista de muchos fotógrafos profesionales, en general este tipo de fotografías no poseía un interés de la mayoría de público ya que iban dirigidos a la minoría, pero los registros demostraban una necesidad de documentar los productos que se realizaban.

“1890 – 1910, La fotografía pictorealística surgida en Europa, se la denomina como la pionera en alterar la realidad puesto que este tipo de fotógrafos tuvieron que desarrollar algunos recursos, como desenfocar el objetivo de la cámara, mover la cámara, interponer un filtro impregnado de vaselina o vaho para que las imágenes fotográficas perdieran la nitidez y los detalles”. (MGL Fotografía Publicitaria, 2012)

En los años 20, la transmisión de mensajes visuales en la propaganda de guerra tomó más fuerza y de esta forma se comenzó a documentar de una forma más amplia los productos que existían en el mercado, la llegada del consumismo potenció el crecimiento de este tipo de fotografía.

1930, más del 80% de los anuncios publicitarios que existían eran imágenes, esto fue un gran impacto en la industria gráfica y la cultura, en esta década surgen fotógrafos como Heerberth Bayer, Cecil Beaton entre otros, los cuales trabajaban para agencias de publicidad.

La fotografía publicitaria está envuelta en el mundo de la cultura, ya que sigue las tendencias que imponen la moda, el cine o el arte, en la actualidad, gracias a la facilidad de los diversos softwares de edición, la fotografía adquiere un poder inmenso de composiciones ilimitadas, por esto al hablar de un lenguaje visual seductor para el público en general, mencionamos una funcionalidad e adaptabilidad a los intereses comerciales.

1.1.6.4 Fotografía publicitaria en la actualidad

“Excepto la radio, el resto de los medios son derivaciones de la fotografía (el cine le aportó movimiento, la televisión simultaneidad) o se vieron gravemente modificados por ella: la aparición del fotoperiodismo, de las revistas gráficas a finales de los treinta (Equizábal, 2011, p3)”.

Toda en el medio existente es publicidad, de esto se lo puede definir al crear imágenes que impactan a la sociedad, para poder hacer uso de las mismas, las campañas publicitarias modernas, necesitan la intervención de creativos que generen una visión estática innovadora que juegue con las tendencias emergentes de moda y que al mismo tiempo sean agresivas para conseguir un mayor impacto

En la actualidad, la fotografía aparece en gran cantidad de campañas publicitarias, al permitir una facilidad de mensaje efectivo, la manipulación que esta puede generar con distintos tipos de software de imagen, permite que se lleve a cabo estrategias de marketing más convencionales. Desde los principios de la fotografía publicitaria en los años 20 hasta nuestros días, se ha demostrado una evolución sorprendente en el campo creativo y más aún en la era de la digitalización.

Al tratarse de un campo amplio se debe tomar en cuenta que la fotografía publicitaria es un conjunto de: foto de objeto, foto de retrato y foto de modas donde todas se desarrollan de una forma dinámica.

En el campo de la fotografía publicitaria actual, las herramientas han ido cambiando para llegar a la perfección, por ese motivo en muchas ocasiones no se puede distinguir que es real y que es representado (real), desde las softwares básicos de edición como lo es Adobe Photoshop y Adobe Lightroom su perfeccionamiento ha llevado a mecanismos nuevos de retoque fotográfico como la aplicación del CGI (Computer-generated imagery), los cuales brindan un combo entre renders y fotografías ya sea de personas, objetos, productos, etc.

La publicidad siempre va a buscar a la fotografía porque es la fortaleza más grande de iconografía que hay, el compendio de creatividad, talento y capricho de esta herramienta de comunicación lo hace importante en la sociedad.

1.2 La Sintaxis visual

La composición es de vital importancia en el proceso de creación, resuelve los problemas de comunicación visual, marcando el propósito y el significado de lo que recibe el espectador, en el proceso creativo transmite el estado de ánimo que el comunicador quiere darle a la información en la obra que está desarrollando.

En el medio de la comunicación la sintaxis, es el orden adecuado que se le da a los elementos que componen un arte, siguiendo una serie de reglas ya establecidas y usándolas de una forma correcta e inteligente.

Tomando en cuenta la alfabetidad visual la sintaxis es simplemente la disposición ordenada que se implementa en partes, resolviendo el problema de crear una composición correcta y funcional que afecte al resultado final de los medios visuales, sin olvidar que no existen reglas absolutas para lograrlo.

1.2.1 Percepción y Comunicación Visual

La comunicación visual se basa en la organización de elementos tales como: colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas, en la cual los interrelacionamos y se les atribuye un significado para dar como resultado una composición, en la cual se plasma lo que se encuentra en la mente de un artista, un diseñador, un fotógrafo.

El proceso de observar también es parte de la comunicación visual, pero es totalmente distinto al proceso antes mencionado, recoger información mediante la vista y el sistema nervioso, estos 2 procesos juntos producen que el significado se acople a la significancia, el ver y el diseñar, dan como resultado un significado general de la información visual.

1.2.2 Psicología Gestalt

“La psicología de Gestalt ha aprobado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción, recogiendo datos, buscando la significancia de los patters visuales y descubriendo como el organismo humano ve y organiza el input visual y articula el output visual”. (Dondis, 2014, p35).

Los estímulos de tamaño, dirección, contorno y la distancia consideradas mediciones estáticas, que conjuntamente con las fuerzas psicofísicas modifican, estimulan y deshacen el equilibrio, pero que juntas crean la percepción en el diseño de una cosa o un medio.

La percepción abstracta mediante la sintaxis visual se la define como: la conexión entre emociones y sentimientos envolviendo el significado en u nivel consciente que nos lleva al inconsciente.

Los datos visuales se pueden tomar de dos formas: definirla mediante símbolos o bien mediante la experiencia que se tiene en un entorno o en la vida misma; hay que tomar en cuenta que en el medio hay objetos o palabras que las reconocemos consciente o inconscientemente, ya que su significado está inmerso en la conformidad de las personas.

1.2.2.1 Principios de la psicología de Gestalt

1.2.2.1.1 Equilibrio

La necesidad del hombre al tener su mundo equilibrado, hace que este sea el dominio más importante sobre la percepción, la verticalidad está presente en cualquier medio, en cualquier forma desarrollada por las personas.

Basándonos en las imágenes tomadas del texto *La sintaxis de la Imagen*, la sensación de equilibrio viene presidida de una figura horizontal-vertical básica del hombre, pero siempre existe un equilibrio de reajuste cambiando el peso de cada variación mediante el contrapeso del mismo, esto se lo conoce como estar en un estado equilibrado.

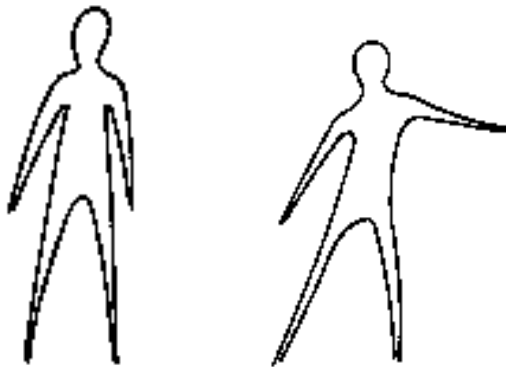


Figura1-1: Ejemplo de equilibrio

Fuente: DONDIS. D, 1973. *La Sintaxis de la Imagen*. Editorial Gustavo Gili.

1.2.2.1.2 Tensión

La búsqueda de un punto de equilibrio en una figura que pareciera que no lo tiene, un claro ejemplo de esto es el círculo, nos lleva a proyectar factores estructurales ocultos, añadiendo un eje vertical y una base horizontal, inconscientemente encontramos el punto de equilibrio, pero cuando modificamos este eje vertical con la simplicidad de mostrar el radio del círculo se genera tensión o la atracción del observador a este.

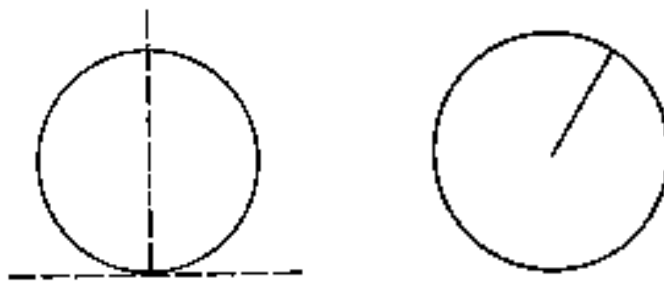


Figura2-1: Ejemplo de Tensión

Fuente: DONDIS, D, 1973. La Sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili.

El valor que le da la tensión a la percepción, hace que sea un refuerzo en el significado, el propósito y la intención de la información, el cómo usarlo dará la base a la interpretación y comprensión en la comunicación visual.

1.2.2.1.3 Nivelación y aguzamiento

La armonía y estabilidad se consideran totalmente opuestos en lo visual, estos generan algo inesperado en el observador, genera tensión, llama a la subjetividad, a la atracción, a estos polos opuestos se los denomina nivelación y aguzamiento, siempre basándonos en la psicología el comportamiento de nuestra mente.

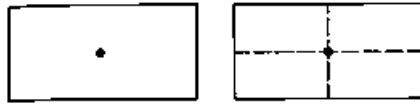


Figura 3-1: Ejemplo de nivelación-armonía

Fuente: DONDIS. D, 1973. La Sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili.

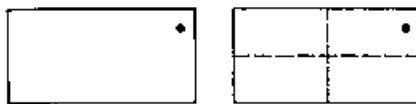


Figura 4-1: Ejemplo de aguzamiento-estabilidad

Fuente: DONDIS. D, 1973. La Sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili.

1.2.2.1.4 Atracción y agrupamiento

La atracción es la fuerza con más valor de los principios de la Gestalt, cuando 2 objetos se encuentran más próximos el uno del otro se genera una atracción permanente y fuerte.

Un elemento, cuando se relaciona con otro tiene un mismo peso visual para generar un todo, a esto le llamamos el principio de atracción y agrupamiento.

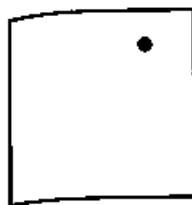


Figura 5-1: Ejemplo de atracción y agrupamiento

Fuente: DONDIS. D, 1973. La Sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili.

1.2.2.1.5 Positivo y negativo

Es la conexión entre el ver y el absorber información, la relación estructural en mensaje visual, constituye una declaración positiva y negativa que genera una tensión visual y absorbe la atención visual.



Figura 6-1: Ejemplo de Positivo, negativo
Fuente: DONDIS, D, 1973. La Sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili.

1.3 Teoría de la imagen

1.3.1 Fundamentos de la imagen

La imagen es considerada un fenómeno cultural, uno de los más importantes de la humanidad, así como muestra una realidad apasionante del entorno del hombre, hay que mencionar que no es un fenómeno de la actualidad, desde la aparición del hombre, las antiguas culturas pasando por la edad media, épocas históricas utilizaban la imagen para demostrar realidades, denominando a esto imágenes fijas mostrándolas en sus edificios, tapicería, esculturas, etc., con la aparición del teatro en Italia precursor de la imagen móvil y gracias al avance se da paso al cine y la televisión, nuevos medios que muestran la cultura popular de nuestros días.

1.3.2 Concepto de imagen

Para crear un concepto de imagen de acuerdo a nuestros días debemos dirigirnos al diccionario en donde nos dice que la imagen es la representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. Conociendo esta definición podemos decir que la imagen es la imitación de un objeto ya sea real o imaginario, pero en la actualidad la imagen se considera la representación visual, lo más apegado al objeto real.

No debemos confundir que todo lo visual es imagen, por ejemplo, el texto, aunque acompañe a una ilustración o fotografía, en una composición se lo debe analizar o catalogar por separado, dejándolo como una parte muy aislada de la imagen pero que juntos pueden llegar a formar un buen sistema de comunicación, no solo al texto se lo puede ver de esta forma sino también a otros fenómenos iconográficos.

En parte el concepto de imagen la dejaremos a la percepción de las personas siendo la misma la cual nos permita llegar a un concepto homogéneo en el cual se abarque un campo visual e iconográfico.

1.3.3 Componentes de la imagen

Para que podamos identificar los componentes de la imagen debe haber un sujeto receptor aquel que puede reconocer la forma, el movimiento y la percepción que se le da a una imagen es decir el mensaje visual que le llega al individuo, no puede existir una imagen sin un proceso de comunicación, este proceso se lo establece cuando tenemos tres agentes, un sujeto transmisor, un mensaje, un medio y un sujeto receptor, el mensaje el cual sea transmitido deberá ser netamente visual y los demás elementos deben adaptarse a la naturaleza de lo transmitido.

La interpretación de una imagen debe contener un código el cual ayudará a codificar y decodificar el significado ideológico de cada una de estas, no obstante, las fotografías que aparecen en publicaciones de periódicos revistas no necesariamente contienen este código, sino son acompañadas de textos los cuales ayudan a la interpretación de la escena que ha querido dar a conocer el fotógrafo o también ayuda a que se dé un significado totalmente distinto y poder manejar un mensaje diferente.

1.4 La semiótica

1.4.1 Definición

Para entender la Semiótica y poder encontrar una definición, debemos comprender que primero la comunicación la palpamos como, un medio para poder interactuar con el mundo, después

podremos hacer un estudio sobre su estructura y funcionamiento, dándole un sentido más profundo al entendimiento de la misma.

Si hablamos del estudio de los signos, debemos mencionar que tiene un largo paso por la humanidad desde los inicios de la filosofía, donde se la conocía con otros nombres como semiología del griego semeion = signo, así fue puesta por Saussure, y por varios más, para después este término ser discutido por algunos eruditos en el campo, que mantenían la palabra de semiótica como se la habría nombrado hace unos siglos atrás, paso por muchos cambios en su terminología pero en su esencia mantenía relación del estudio de la vida mediante signos.

Pues bien, la semiótica se la define como la teoría de los signos, que estudia conceptos generales o problemáticas relacionados a ellos, manteniendo un estudio en su estructura y tratando de conseguir un concepto similar frente a las diversas culturas e ideologías de este mundo y la realidad en su comunicación, en la cual está incluido como esta realidad se convierte en signos portadores de significados.

1.4.2 La semiótica en la fotografía

En toda imagen, comúnmente existen estructuras que se relacionan: la Estructura Verbal (lingüística) y la Estructura Fotográfica (imagen), de esta forma se tiene un lenguaje connotado y mensaje denotado. “Se consideran lenguajes a todas aquellas manifestaciones expresivo-comunicativas que no utilizan medios lingüístico-verbales: formas artísticas, tecnologías comunicacionales, señales animales, etc.” (Gorleri, 2000, p.1).

“La fotografía es un mensaje sin código, por lo tanto, es continuo: está constituida exclusivamente por un mensaje “denotado”, pero esto por los común corre riesgo de convertirse en un mensaje “connotado” por la producción fotográfica.” (Soria, 2011, p.70).

1.4.2.1 Características del lenguaje fotográfico.

- “Reduce a la bidimensionalidad del negativo-positivo la tridimensionalidad (o sea, los planos 10-20-30) del objeto captado frente a la cámara. Lo hace mediante puntos de mayor o menor intensidad cromática y tonal.” (Gorleri, 2000, p.1)

- “Impone su carácter estático y monofocal. Implica una detención (“congelamiento”) del sujeto fotográfico y del objeto fotográfico, reduciendo lo visible a un único foco.” (Gorleri, 2000, p.1)

-“Un mensaje denotado (sin código); sin embargo, en la selección de la toma, la luz, las poses, el encuadre, la compaginación, etc., se crea un mensaje connotado (con código).” (Soria, 2011, p.71)

1.5 Antropología

“Ciencia de la diversidad cultural que ha tratado de explicar las diferencias entre aquellos grupos humanos llamado “Primitivos” y su supuesta diferencia radical con el hombre “civilizado” occidental” (Franco, 2014, p.09).

1.5.1 Antropología cultural

“Estudia la sociedad y la cultura humanas, describiendo y explicado, analizando e interpretando las similitudes y diferencias culturales.” (Mcgraw, 2000,p.08)

1.6 Cultura Visual

Es un instrumento al servicio de los investigadores; haciendo énfasis en su utilidad para estudiar, analizar e interpretar imágenes. (Bermúdez, 2010, p.05)

1.7 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

1.7.1 Elementos de la Identidad Corporativa

Los elementos de una Identidad Corporativa bien estructurada son:

- **Cultura corporativa:** representa la esencia de la organización. No es interpretable, es lo que es, un conjunto de creencias, valores y pautas de conducta que rigen en la organización.
- **Las creencias:** conjunto de ideas básicas de la organización.
- **Los valores:** son los principios de organización de la identidad
- **Pautas de conducta:** modelos de comportamiento que expresan las creencias y valores de la organización.
- **Filosofía corporativa:** es la mente y representa lo que la organización quiere ser.
- **Misión corporativa:** es la definición del negocio o actividad de la empresa, es lo que hace.
- **Visión corporativa:** es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la empresa.
- **Valores corporativos:** representan el cómo se hacen las cosas en la organización.

1.7.2 Imagen Corporativa

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente.

La imagen corporativa, incluye la papelería corporativa de una empresa, los formularios, la rotulación de los vehículos de una empresa, las placas de señalización, firma email, fotografías, folletos, etc.

1.7.3 Fotografía corporativa

Es una herramienta fundamental para la estrategia de marketing de tu negocio online y tu imagen empresarial. Se rige por las conceptualizaciones que poseen las corporaciones (empresas).

1.8 Publicidad y Marketing

1.8.1 Introducción al Marketing.

Marketing, es un concepto inglés que al traducirlo quiere decir mercadeo, por lo tanto es el encargado de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores por medio de la gestión comercial.

Lenin Soria menciona que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.”, es el encargado de estimular intercambios (cliente – producto), se debe dar como referencia que se requiere la participación fundamental la comunicación.” (Soria, 2011, p.44)

La promoción de productos para su comercialización necesita de un plan de marketing el cual ayuda a comprender las principales ventajas y características del mismo para atraer y retener al público objetivo, de esta forma la creación de distintas estrategias establece objetivos concretos de comunicación en el mercado.

1.8.2 Conceptos básicos del Marketing

Necesidad, deseo y demanda: una necesidad es la carencia de un bien básico. Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Las demandas son los deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada.

Producto: es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

Estrategia: también conocidas como estrategias de mercadotecnia o estrategias comerciales, consiste en acciones que llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing.

Valor y satisfacción: el valor supone la estimación por parte del cliente de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades. El término satisfacción define el nivel en que el producto se adapta al gusto y sentimiento del comprador.

Intercambio, transacciones y relaciones: el intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio por medio del marketing de relaciones.

Mercados: un mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

1.8.3 La publicidad en el Marketing

“La publicidad como cualquier forma de comunicación requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde, algo de todo según el resultado que se espera lograr.” (Treviño, 2010, p.3)

El objetivo principal de la publicidad en el marketing es una revolución creativa, brindando oportunidades a las industrias dando a conocer el producto que se ofrece al segmento objetivo.

1.8.4 Conceptos básicos de publicidad.

Publicidad: La Asociación Americana de Marketing la define como: toda forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, y servicios por cuenta de alguien identificado. (Soria, 2011, p.32)

Emisor: Es la empresa que busca publicitar su marca o producto. Estos pueden ser productos (autos, artículos de aseo, etc.) servicios (bancarios, telefónicos, etc.), ideas (campanas de concientización en contra del consumo del tabaco, etc.). (Soria, 2011, p.32)

Generalmente la empresa contrata a una agencia de publicidad para estos fines.

Mensaje: para definir el mensaje de una campaña es preciso conocer varios aspectos:

- Objetivo específico de la campaña.
- Lanzamiento de una marca o producto.
- Afianzar el conocimiento de una marca ya establecida en el mercado.
- Cambiar la percepción de una marca o producto en el consumidor.
- Aumentar las ventas a corto plazo. (Soria, 2011, p.32)

Público meta: es una noción que se aplica tanto al marketing y a la publicidad, la determinación del mismo es la clave para las propuestas estratégicas comerciales.

Producto: es el bien o servicio que se entregará al receptor.

Imagen: cómo es físicamente el producto, su proceso de elaboración, sus ingredientes activos o materiales claves.

Psicología: es frecuente asignarle propiedades psicológicas a un producto, para posicionarlo en la mente del consumidor como algo positivo. (Soria, 2011, p.32)

Receptor: consumidores potenciales, son aquellas personas que no consumen el producto, pero que pueden pasar a consumirlo. (Soria, 2011, p.32)

Clientes: es el eslabón de la cadena creativa, son de vital importancia, porque sin ellos las grandes ideas no pueden salir a la luz. En la publicidad el concepto se refiere a la persona o grupo de personas que acceden a un producto o servicio. (Soria, 2011, p.32)

Intermediarios: también conocidos como intermediarios de distribución, son los encargados de la cadena de distribución del producto. Es la persona o medio que actúa de mediador entre dos o más partes, generalmente entre fabricante y consumidor.

Campaña publicitaria: es el conjunto de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de promocionar un producto o servicio a partir del llamado de atención generado en un público objetivo (target).

1.8.5 La Publicidad en Riobamba.

1900, el contingente de liberales riobambeños, que apoyaban a los ideales de Alfaro, y que tenían afinidad ideológica con el mismo, se convirtieron en índole de información para la Ciudad, por este motivo comienza la era de la información y comunicación en medios de publicidad, primordialmente comenzando con el periodismo y la creación de diarios matutinos.

“El periódico Los Andes fue producto de la agrupación de intelectuales de clases alta y media que conformaron una élite local. Salió a la luz el diez de noviembre de 1916 y se identificó como un

periódico de tendencia liberal. En Riobamba, Los Andes marcó el inicio del periodismo como empresa, es decir, contaba con un capital y una organización jerárquica en la cual cada miembro cumplía una función determinada.” (Lara, 2009, p.45). “Los Andes adquirió significativa importancia porque puede considerarse como el primer diario de Riobamba y el primero “de provincia”, a excepción de los existentes en Quito y Guayaquil.” (Lara, 2009, p.46). Por este motivo y gracias a la creación de este medio de comunicación de índole liberal, las funciones de los periodistas expusieron ante el público temas que consideraban de interés general.

“A partir del nacimiento de Los Andes, empezaron a conformarse nuevos medios de difusión en Riobamba como fueron El Observador, de corriente conservadora y principal oponente a la posición ideológica de Los Andes, pero de menor duración. Aparecieron rotativos como El Derecho, El Avisador, La Razón, El Voto Obrero; la revista Acuarela, hojas informativas.” (Bücher, 1917, p.257, citado en Habermas, 1986, p.210, citado en Lara, 2009. P.47), de esta manera se introduce al mismo tiempo en los años de 1919 las características de publicidad política.

1916, La propagando o reclamo publicitario como medio de financiamiento comienza en Riobamba.

1.9 Diseño Gráfico

“El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión.” (Mendoza, 2014, p.8)

La función del diseñador gráfico es el poder transmitir una idea, concepto o imagen codificado en mensaje de la forma más eficaz posible, por este motivo debe contar con las herramientas necesarias para poder transferir los elementos gráficos para la comunicación.

1.9.1 Fundamentos del diseño

Al organizar un conjunto de elementos y transformarlos en un lenguaje visual comunicacional, se debe tomar en cuenta elementos básicos como:

- Lenguaje visual
- Comunicación
- Percepción visual
- Administración de recursos

Con la aplicación adecuada de estos fundamentos, la elaboración de los mismos se puede dividir en tres grupos principales.

- “La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos y revistas.” (Soria, 2011, p.49)
- “La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.” (Soria, 2011, p.49)
- “La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.” (Soria, 2011, p.49)

1.10 Diseño Editorial.

“El diseño editorial consiste en la publicación y maquetación de elementos gráficos impresos: libros, revistas, cuadernillos, periódicos y plegables entre otros.” (Soria, 2011, p.60).

“El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos” (Álvarez, 3, p.9).

1.10.1 Elementos del diseño editorial

- Elementos externos
 - Libros
 - Revistas, catálogos, periódicos, folletos, etc.
 - Encuadernación: cosido o pegado de varias hojas.

- Elementos internos
 - Papel: gramaje, color, número de páginas, tamaño.
 - Retícula.
 - Página.
 - Color: tintas planas o cuatricromía.
 - Ilustración: fotografías, dibujos.
 - Tipografía: forma, estilo, cuerpo.

- Maquetación: composición de los elementos gráficos de la página.

1.11 La identidad

Al hablar de identidad en Latinoamérica, debemos guiarnos en 2 enfoques: el de la antropología cultural y la identidad como un hecho objetivo de la cultura latinoamericana.

Como menciona Manuel Espinosa: “En el planteamiento de la Antropología Cultural la influencia de la Psicología Analítica ha sido determinante” (Espinosa, 2000, p.9), haciendo énfasis en que la identidad colectiva se basa en la identidad individual, se habla de la influencia cultural, ya que es un compendio de creencias, valores y costumbres de la sociedad, la identidad individual alude a la conciencia de sí mismo, pero convirtiéndolo en un problema social.

1.11.1 La identidad ecuatoriana

La sociedad ecuatoriana está formada en su gran mayoría de mestizos, personas que surgieron de la mezcla de españoles con indígenas, esto hace que predominen creencias, valores y gestos mestizos en el Ecuador.

En la cultura ecuatoriana se puede mencionar varios tipos de identidad que se han prolongado a lo largo del tiempo tales como: El chagra, la chola cuencana, el chulla quiteño, el montubio, pero “los mestizos de ascendencia quichua aparecen como el componente central y primordial de la colectividad mestiza ecuatoriana” (Espinosa, 2000, p14).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Definición del Problema

“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 continuación 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 Mierzoeff (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)

El análisis de la teoría anteriormente mencionada con el proceso que implica darle un concepto visual a una imagen, el cual consiste en documentar e informarse del tema, para llegar a una idea creativa para la obtención de una fotografía que capte la atención del consumidor (Marcos, 2013), hace notar que la fotografía publicitaria en Riobamba no es desarrollada en su plenitud o más bien no es desarrollada de una forma profesional, careciendo de los atributos que le pueda dar el trabajar con la identidad cultural, viendo en esto un problema que está vigente.

En el medio comercial publicitario el contar con recursos para realizar una buena comunicación es de vital importancia, al estar en una época en donde las emociones y las percepciones dominan la pregnancia de productos, el marketing 3.0 ha trascendido a herramientas multidireccionales las cuales exigen una mayor creatividad para enmarcar productos y darles una diferencia entre los existentes de su misma categoría.

El concepto creativo alineado con la identidad, lleva a tener una deficiente comunicación con la audiencia; por este motivo se plantea la presente investigación, para dar a conocer las ventajas de

utilizar recursos inéditos fotográficos y así potencializar la comunicación visual dentro de la comunicación publicitaria.

En la ciudad de Riobamba, la fotografía publicitaria es una herramienta que no se ha explotado como recurso de mercadeo y más aun mostrando una identidad arraigada al entorno, imágenes descargadas desde plataformas digitales diversas, demuestran que el problema de la falta de identificación social lleva a mostrar rasgos no propios de la sociedad riobambeña en la comunicación visual, ejemplos varios se pueden evidenciar como fotografías de personas extranjeras en varios medios informativos (prensa, carteles, volantes, btl, etc.), esta problemática, da a conocer que los profesionales encargados de transmitir mensajes (diseñadores gráficos, publicistas, marketeros, comunicadores, etc.) de una forma gráfica a públicos distintos, no se interesan en rescatar la cultura e imagen ciudadana, pero muchas veces esto es por varios factores que muestran la falta de enfoque en la especialización de esta rama comunicacional como es la fotografía publicitaria.

Mediante la presente investigación se quiere plantear los factores por los cuales la fotografía publicitaria en la ciudad de Riobamba no se ha explotado como herramienta de comunicación, al igual que la poca existente, carece de identidad arraigada a nuestra cultura y costumbres, basándose en vivencias y vida de profesionales que siguen muy de cerca este arte.

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo de investigación

2.2.1.1 Descriptiva

El tipo de investigación que se implementará en el presente trabajo de titulación, es la descriptiva ya que se debe examinar las características del problema planteado, llegando a un análisis lo más completo posible, implementando técnicas de recolección de datos como encuestas, para llegar a la obtención de datos exactos.

2.2.2 Modalidad de la investigación

Plantearemos una modalidad cualitativa-interactiva, ya que se basa en la utilización de técnicas para la recolección de datos, en el entorno de los protagonistas del medio investigativo, esta modalidad ayudará a llegar a un estudio más profundo del tema a investigar ya que permitirá ampliar el estudio de la fotografía en la ciudad.

2.2.3 Método, técnicas e instrumentos

2.2.3.1 Método

2.2.3.1.1 Inductivo- Deductivo

Mediante la observación del trabajo realizado por los distintos medios publicitarios y de creación de piezas gráficas en la ciudad, se puede ver los pros y los contras del manejo de la imagen y su influencia en la sociedad y la identidad en Riobamba.

2.2.3.2 Técnicas

Para esta investigación es necesario plantear ciertas técnicas para hacer factible la recolección de datos las cuales serán:

2.2.3.2.1 La encuesta

Las encuestas se basan en un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, desarrolladas a profesionales fotógrafos de la ciudad de Riobamba y a la par a empresas y microempresas relacionadas a la publicidad, marketing, etc.

Las entrevistas, se desarrollarán 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.

2.2.3.2.2 La entrevista

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

2.2.3.2.3 La observación

Se basarán en la utilización de fichas, que ayudará 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 obtendrán de medios de comunicación impresos de la urbe.

2.2.3.3 Instrumentos

Los instrumentos a utilizar serán:

Cuestionario, dado para las encuestas que se realizarán formulando preguntas abiertas y cerradas, guía de entrevista que contará con interrogantes tanto abiertas como cerradas, esta constará de análisis como elementos de diseño, composición fotográfica publicitaria y fotografía inédita.

Guía de entrevista, propuesto para los entrevistados, con interrogantes concretas y 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, ayudan a tener una 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.

2.2.4 Población

2.2.4.1 Población

Para el desarrollo de la investigación, como población se tomará dos grupos, a estudios de fotografía y a agencias publicitarias o negocios relacionados a la publicidad de la ciudad de Riobamba.

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.- Con la información que se obtuvo del estudio del trabajo de titulación del Ingeniero Paul Rodríguez, donde él cuenta con una 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.

CÁPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1 Encuestas

3.1.1 Fotografos

Pregunta #1

1. ¿Su educación fotográfica fue?

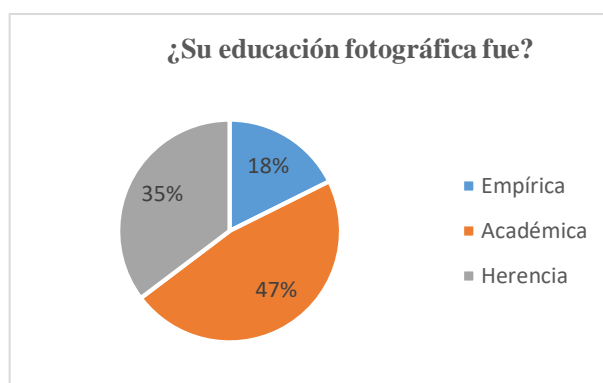


Gráfico No. 1-3: ¿Su educación fotográfica fue?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: En la pregunta realizada se obtiene una respuesta del 47% de encuestados que han tenido educación académica, resaltando que la misma ha sido importante al momento de ejercer su profesión, sin dejar de lado las otras dos opciones que os dan el 35% por herencia y el 18% empíricamente.

Pregunta #2

2. ¿Qué tipo de fotografía realiza?

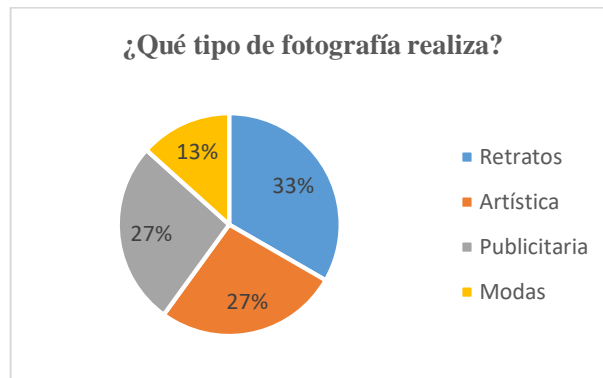


Gráfico No. 2-3: ¿Qué tipo de fotografía realiza?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: Del total de encuestados un 27% se dedica a la fotografía publicitaria la cual no es valorada en la ciudad y se ve minimizada por la fotografía de retratos que tiene un 33% y en la cual los profesionales tienen más acogida.

Pregunta #3

3. ¿El negocio de la fotografía es rentable?

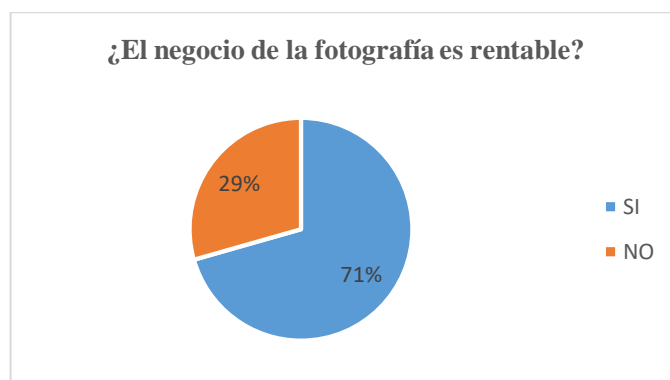


Gráfico No. 3-3: ¿El negocio de la fotografía es rentable?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: El 71% de fotógrafos mencionan que el negocio es rentable en la ciudad, ya que muchos de estos han obtenido todo su patrimonio de esta profesión.

Pregunta #4

4. ¿Es importante la capacitación fotográfica?

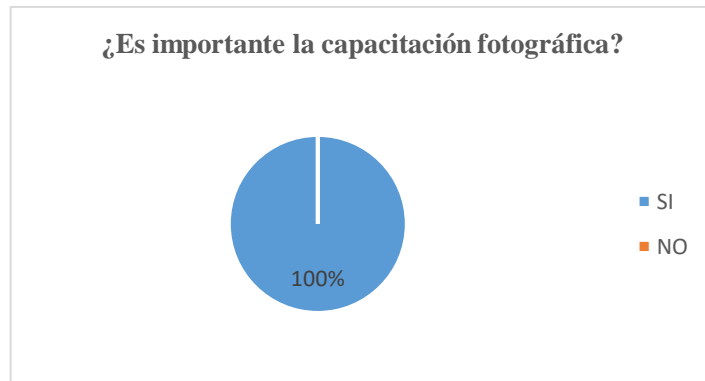


Gráfico No. 4-3: ¿Es importante la capacitación fotográfica?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2'18.

Interpretación: El total de fotógrafos encuestados menciona que la capacitación es prioridad al momento de ejercer su profesión, entregándoles prestigio y reconocimiento en su trabajo.

Pregunta #5

5. ¿Considera que su trabajo es inédito?

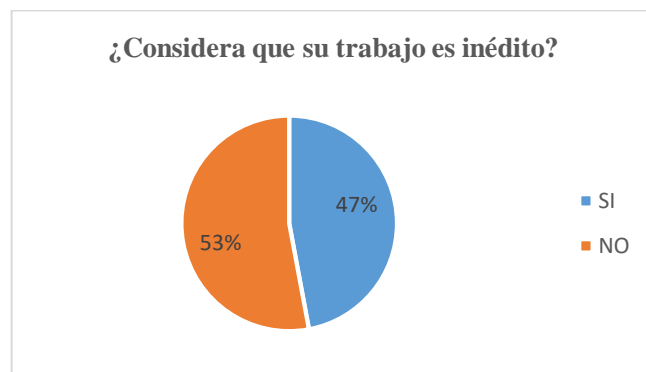


Gráfico No. 5-3: ¿Considera que su trabajo es inédito?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: El 53% de la población considera que su trabajo no es inédito, esto se evidencia ya que muchos de sus trabajos están basados en otros que ya han sido publicados, los cuales les sirven como referente al momento de ejercer.

Pregunta #6

6. ¿Tiene algún conocimiento sobre fotografía publicitaria?

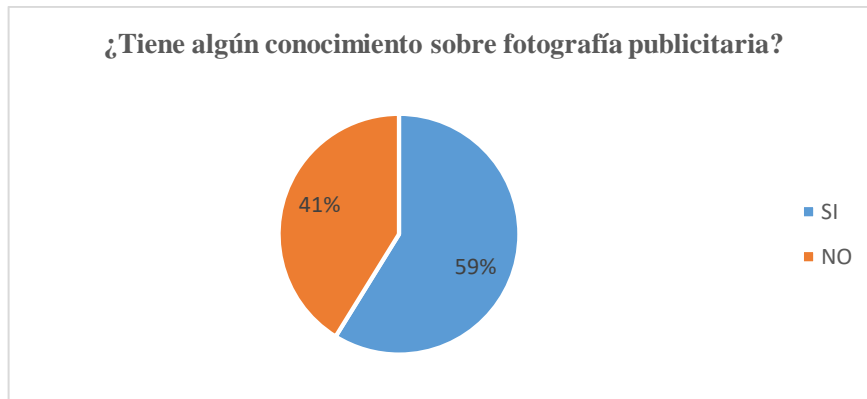


Gráfico No. 6-3: ¿Tiene algún conocimiento sobre fotografía publicitaria?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: El 59% de los fotógrafos encuestados tienen conocimientos sobre la fotografía publicitaria, la misma que ha sido adquirida mediante cursos, capacitaciones o ya sea por el tiempo que llevan ejerciendo su profesión.

Pregunta #7

7. ¿Conoce algunos rasgos de la identidad Riobambeña?, mencione 3.

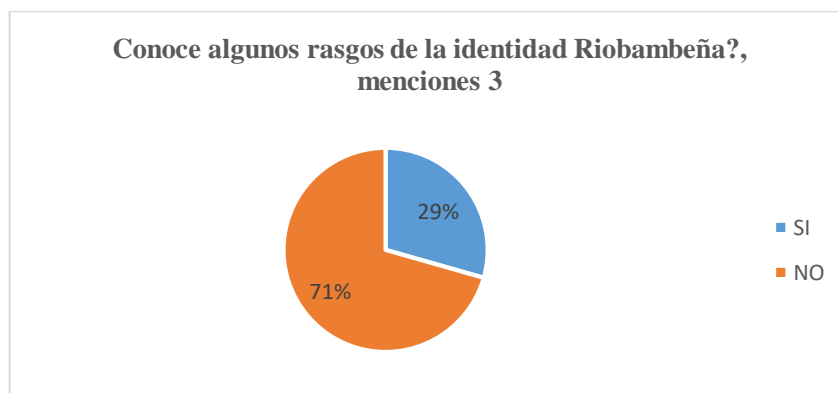


Gráfico No. 7-3: ¿Conoce algunos rasgos de la identidad Riobambeña?, mencione 3.

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: El 71% de los encuestados mencionan que si conocen rasgos de identidad Riobambeña entre los cuales nos mencionan en su mayoría atractivos turísticos.

Pregunta # 8

8. ¿Cree que su trabajo está vinculado con la identidad Riobambeña?

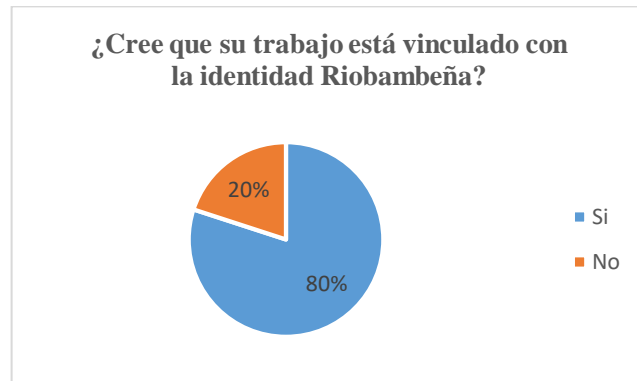


Gráfico No. 8-3: ¿Cree que su trabajo está vinculado con la identidad Riobambeña?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: El 80% de los encuestados consideran que su trabajo si está vinculado con la identidad Riobambeña, ya que realizan sus fotografías en los diferentes escenarios de la ciudad de Riobamba.

Conclusión de la encuesta: En cada uno de los aspectos delimitados por medio de la tabulación de datos, la fotografía en la ciudad es importante puesto que 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 de 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.

3.1.2 Agencias publicitarias y estudios creativos.

Pregunta #1

1. ¿Cuánto tiempo lleva constituido como agencia publicitaria?

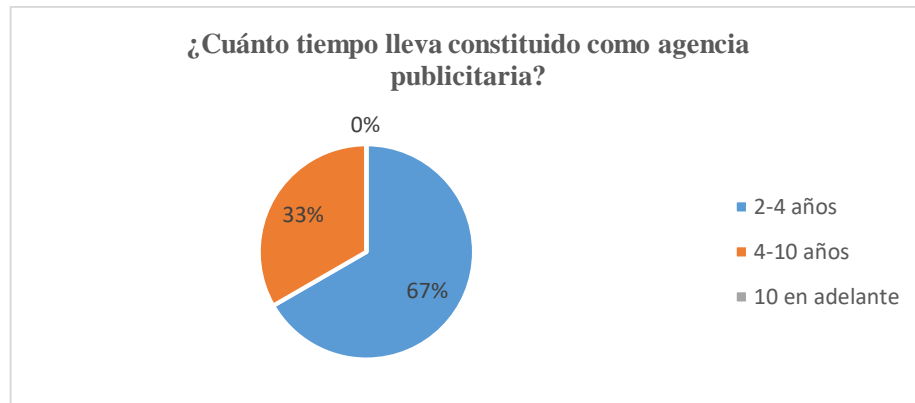


Gráfico No. 9-3: ¿Cuánto tiempo lleva constituido como agencia publicitaria?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: Del total de encuestados el 67% tiene de 2 a 4 años constituida su negocio por lo tanto se evidencia que los actuales profesionales de la rama se encuentran emprendiendo su negocio propio ayudando así a que Riobamba tenga mejores alternativas para difundir la publicidad.

Pregunta #2

2. ¿Piensa que es importante el uso de la fotografía en la publicidad?

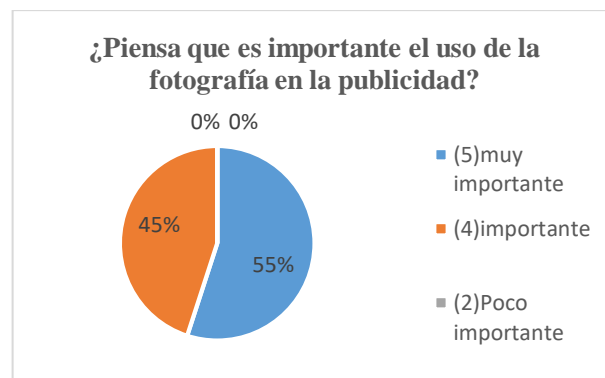


Gráfico No. 10-3: ¿Piensa que es importante el uso de la fotografía en la publicidad?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: Del total de los encuestados el 55% consideran que la fotografía en la publicidad es muy importante ya que la mayor parte de los trabajos publicitarios que realizan utilizan fotografías.

Pregunta #3

3. ¿Para realizar fotografías para la publicidad que usted realiza, contrata?

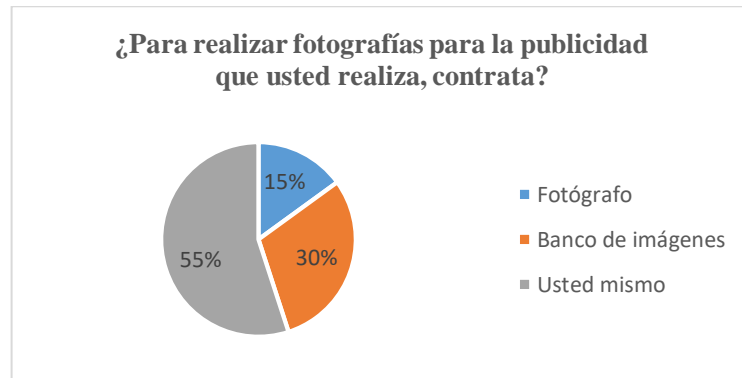


Gráfico No. 11-3: ¿Para realizar fotografías para la publicidad que usted realiza, contrata?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: Del público encuestado el 55% de su total, para sus trabajos realizan ellos mismos sus fotografías, dando a entender que cuentan con una capacitación en fotografía publicitaria o cuentan con una persona que conoce sobre el tema.

Pregunta #4

4. ¿Considera que las fotografías que utiliza en sus trabajos son inéditas?



Gráfico No. 12-3: ¿Considera que la fotografía que utiliza en sus trabajos son inéditas?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: De los encuestados el 70% piensan que la fotografía que utilizan en los trabajos que realizan no son inéditos, argumentando que ya todo está creado y lo toman como base para su trabajo.

Pregunta #5

5. ¿Cree que la publicidad y la fotografía publicitaria en la ciudad posee identidad relacionada con la sociedad riobambeña?

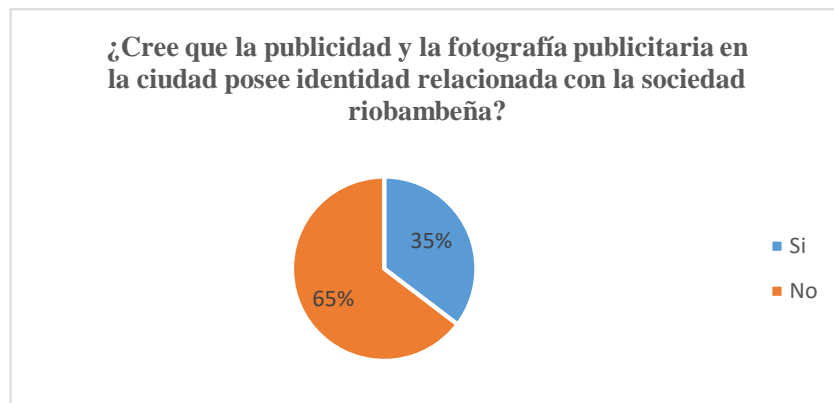


Gráfico No. 13-3: ¿Cree que la publicidad y la fotografía publicitaria en la ciudad posee identidad relacionada con la sociedad riobambeña?

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Interpretación: Existe un 65% de los encuestados que considera que en la ciudad de Riobamba no se genera publicidad y fotografía publicitaria asociada a la identidad riobambeña y se mantiene estereotipos extranjeros los cuales se cree que son mejores que los propios, por tal motivo al momento de hacer publicidad se debe mantener estos estereotipos.

Conclusión de la encuesta: Las preguntas realizadas con anterioridad denotan que en la ciudad la falta de publicidad con identidad es un problema latente, y más aún la fotografía publicitaria realiza por distintos medios de comunicación en nuestra sociedad, 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 paupérrima que tiende al facilismo haciendo que la misma no sea de un mensaje objetivo y más si la imagen demuestra una ideología fuera de nuestra identidad, la creación de estos elementos gráficos, brindan una idea de facilismo.

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

3.2 Entrevistas

Se ha determinado 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.

3.2.1 *Fotógrafos Profesionales*

3.2.1.1 *Entrevistas*

- **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.

Resumen de la entrevista

Pregunta No. 1

1. ¿Cuál es la importancia de la fotografía en la publicidad?

La fotografía en la publicidad tiene toda la importancia, porque buena parte de la publicidad es imagen, como dicen “una imagen puede decir más que mil palabras”, una fotografía muy bien lograda puede tener más fuerza que un texto y de esta puede depender el éxito de una campaña.

Pregunta No. 2

2. ¿En la fotografía publicitaria hay lugar para la improvisación o las imágenes son más elaboradas?

Es la fotografía más trabajada que hay, más pensada, más desarrollada, la más producida, lo que implica producir una imagen para publicidad, el tiempo para desarrollarla es más largo, es una fotografía lenta de producir.

Pregunta No. 3

3. ¿Consideras que las fotografías tienen identidad?

Considero que la identidad es tu sello personal, es algo que desarrollas y cultivas no es algo que se aprende, es lo que le da sentido a tu trabajo una manera de interpretar tu punto de vista, tu marca personal.

Pregunta No. 4

4. ¿Cuál es la importancia de realizar trabajos inéditos en el campo fotográfico?

No está mal copiar, aprender de una persona que admiras sus técnicas, estilos dominarlos, pero no quedarse ahí mejorarlos y generara las tuyas propias, el reto está en evolucionar y avanzar, si te quedas ahí fracasas, en este punto es donde se diferencian los fotógrafos.

- **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.

Resumen de la entrevista

Pregunta No. 1

1. ¿Cuál es la importancia de la fotografía en la publicidad?

Hoy ha dado un giro muy importante gracias a la ley de comunicación, todas las empresas que hagan publicidad en el país deben contratar servicios de fotógrafos ecuatorianos, esto ha incentivado a profesionalizarnos, a tener un producto de calidad y de exportación.

Pregunta No. 2

2. ¿En la fotografía publicitaria hay lugar para la improvisación o las imágenes son más elaboradas?

Generalmente es muy pensada, tú te debes regir al Brief establecido por la agencia, pero hay campañas que te dejan proponer no en conceptos porque eso ya viene marcado, pero si en lo que es iluminación, encuadres básicamente en elementos que le corresponde netamente al fotógrafo.

Pregunta No. 3

3. ¿Consideras que las fotografías tienen identidad?

Definitivamente van de la mano con la identidad de las marcas, estas te envían un manual de imagen con parámetros los cuales debes mantenerlos para el manejo de su imagen.

Ahora hablando de la identidad como pueblos, yo creo a la par si está marcada y no, van de la mano de lo que la gente le gusta hacer, de lo que le gusta ponerse, de cómo le gusta ser, la identidad debe ser bien trabajada en el punto si es publicidad netamente para tu país, promocionar atractivos turísticos, es diferente hacer una publicidad que quiere dar a conocer un país y su identidad a la que se elabora para una marca.

Pregunta No. 4

4. ¿Cuál es la importancia de realizar trabajos inéditos en el campo fotográfico?

Pienso que ya todo está creado, pero es momento de innovar de cambiar la forma de ver una imagen, modificar técnicas, mejorarlas, crear nuevas ahí podría decir que una fotografía es inédita aplicando nuevas técnicas, nuevos elementos a mis composiciones y eso es lo que hago y logro.

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

Resumen de la entrevista

Pregunta No. 1

1. ¿Cuál es la importancia de la fotografía en la publicidad?

Es importante porque es la encargada de vender productos, se debe tener una buena imagen para poder vender y tener una buena acogida.

Pregunta No. 2

2. ¿En la fotografía publicitaria hay lugar para la improvisación o las imágenes son más elaboradas?

Todo tiene que ser bien elaborado, bien estructurado tener un plan de trabajo, involucra muchas personas en este trabajo, es todo un equipo encargado de plasmar un concepto, da a conocer un mensaje y ese debe llegar de una buena forma al público.

Pregunta No. 3

3. ¿Consideras que las fotografías tienen identidad?

Es un poco complicado que se plasme una identidad en esta fotografía ya que los clientes nos dan parámetros a los cuales debemos regirnos, en cuanto a identidad se puede utilizar recursos como productos, locaciones, modelos netamente riobambeños o el equipo de trabajo que sea talento riobambeño, pero siempre todo depende del producto que se va a vender.

Pregunta No. 4

4. ¿Cuál es la importancia de realizar trabajos inéditos en el campo fotográfico?

Todo fotógrafo tiene referencias de otro no sé si a esto se le considera copiar, pero yo pienso que no, es bueno tener referencias es malo copiar, en mi caso las fotografías que yo realizo son inéditas porque yo le pongo siempre mi sello personal y eso es lo que hace que cada una sea diferente y única.

Tabla de resumen de las entrevistas realizadas a fotógrafos

Para comprender de una mejor manera las entrevistas realizadas se ha procedido a realizar una tabla resumen destacando la información más importante que se pudo recolectar de los profesionales de la fotografía entrevistados.

Tabla No. 1-3: Resumen de entrevistas a fotógrafos

Fotografía publicitaria	
Buena parte de la publicidad es imagen, la mayoría de estas imágenes 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 más 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.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018

Fuente: Entrevistas a expertos

Basado 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.

3.2.2 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.

Resumen de la entrevista

Pregunta No. 1

1. ¿Qué es identidad?

Es el conjunto de elementos de distinta índole, que son coincidentes en un colectivo y que, en el caso de nuestra cultura, han sido transmitidos de generación a generación, pero esa identidad no

es acabada, pienso que se va construyendo, se va modificando como se modifica la cultura, con distintos agentes de cambio que inciden en esto.

Entonces la identidad también se va modificando, no es igual hablar de identidad de la época de la colonia o prehispánica al hablar de la identidad de ahora o hablar de identidad en 1830 cuando recién nos estábamos iniciando como república y hablar de identidad en estos términos, aunque los antropólogos cuestionan el tema del término de identidad, porque dicen que identidad elimina la posibilidad de la alteridad, es decir la participación de lo diverso.

Identidad viene de IDENTICO de uno, es decir de un pensamiento hegemónico, dicen los antropólogos, y se elimina en esa concepción en ese término en ese lenguaje, se elimina la posibilidad de la alteridad, es decir de la diversidad. Cuando hablamos de identidad quizás eso ha convocado a nivel global, mundial no solamente a la región, esos nacionalismos que han llegado a producir genocidios a nivel mundial, si pensamos en los nazis por ejemplo a pretexto de la identidad.

Pregunta No. 2

2. ¿Riobamba cuenta con una identidad propia?

Es una pregunta difícil, algún momento hacía un trabajo para monseñor Víctor Corral, él me pidió que haga los vitrales en la catedral, le decía cuál es la temática, entonces él decía: Van a ser vistos por una plaza que esta visitada públicamente que no debería ser un tema religioso solamente, sino que tendría que ser abordado bajo la perspectiva religiosa, tener elementos identitarios de la ciudad. Y nos pusimos a pensar cuáles eran estos elementos gráficos que hablen de la identidad del riobambeño, fue muy difícil establecer que elementos eran esos, entonces tú me preguntas si se puede hablar de una identidad propia de Riobamba.

Pregunta No. 3

3. ¿Desde cuándo considera que Riobamba tiene identidad propia?

Desde siempre, pero esa identidad ha ido cambiando, evolucionando.

Pregunta No. 4

4. ¿Cuáles considera son los principales rasgos de la identidad riobambeña?

Yo pienso que la identidad este momento está en construcción, se debe de trabajar, no desde sectores intelectuales, sino desde los colectivos, que surja esos elementos identitarios desde los colectivos barriales por ejemplo, que la ciudadanía empiece a apoderarse, porque digo yo que

talvez se cuestione ese término de identidad en la propia ciudad, de la inexistencia no creo, pero si un cuestionamiento porque esa poca pertenencia de la ciudad, también se debe a que la ciudad no ha entrado en diálogo frente a esos elementos identitarios, no nos sentimos cobijados todos por esos elementos identitarios, yo pienso que hace décadas atrás se podían hablar de esos elementos, nos sentíamos identificados: Riobamba es el hornado, Riobamba es el ferrocarril.

Pregunta No. 5

5. ¿Se puede construir una identidad visual en Riobamba?

Pienso que sí. Hay elementos, pese a que esta identidad en este momento está un poco diluida o está dispersa, porque han existido en las últimas décadas una ola migratoria muy fuerte en la ciudad, los que habitaban la ciudad, los riobambeños han ido fuera, que eso pasa en las ciudades satélites como la nuestra, son atrapadas por las metrópolis y los habitantes que están en este momento residiendo aquí yo pensaría, no sé el dato exacto de acuerdo al censo 2010, pero la población migrante en la ciudad es bien alta en porcentaje y entonces ¿qué pasa con esa población migrante?.

Pregunta No. 6

6. ¿Existe educación cultural y de identidad en nuestra sociedad?

Cuando no hay una campaña de identidad de amar lo riobambeño por esto, por esto y por esto, ellos desconocen esos elementos, esos referentes y se sienten extraños y ajenos.

¿En manos de quién está?; de cada ciudadano ejerza ciudadanía, que las organizaciones hagan lo suyo, que la casa de la cultura haga lo suyo, que el municipio haga lo suyo, se necesita de liderazgo.

Se habla de una educación de identidad y cultura

Sí, pero hay que establecer compromisos a través de liderazgo creo yo.

Pregunta No. 7

7. ¿Qué importancia tiene la fotografía en la identidad?

La fotografía es congelar un instante, un momento y para mostrarlo a las futuras generaciones, es un recurso de archivo y para recuperación de la memoria. La fotografía a tenido un papel

importantísimo desde siempre y si recordamos, queremos recuperar esos elementos identitarios de la ciudad a través de la fotografía histórica podemos lograrlo: -miren en la ciudad pasaba esto, o estos eran los colores, o esto era la fiesta, son referentes fotográficos.

Es importantísima para recuperar la identidad, en este momento, para mostrarnos frente a nosotros mismo que somos desconocidos, porque los migrantes no conocen realmente su historia, no conocen muchos de los aspectos de la ciudad, y para mostrarnos al mundo también.

La fotografía es uno de los aspectos para el estudio, no es la base, pero esto sumado más otras herramientas.

Pregunta No. 8

8. ¿Cree que la utilización de la identidad riobambeña en la fotografía publicitaria sería factible para la publicidad en la ciudad?

Desde luego que sí, en este momento además somos más visuales, nuestra cultura contemporánea es más visual que textual, entonces si requerimos de la fotografía y de los recursos multimedia.

Lo visual se captura enseguida. EL LENGUAJE VISUAL ES UNIVERSAL.

Lo que nos llama más la atención en una publicidad, serian estereotipos extranjeros, modelos rubios, ojos azules, ¿Qué impacto sería el utilizar modelos de Riobamba, piel morena, cabello oscuro, cree que sería factible esta utilización?

Desde mi punto de vista sí, para mi es necesario, mirarnos, vernos, mostrarnos como somos y sentirnos orgullosos además de eso, en personajes, pero los paisajes que tenemos son tan hermosos, tenemos una provincia linda.

- **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.

Resumen de la entrevista

Pregunta No. 1

1. ¿Qué es identidad?

Consideramos que la identidad es toda manifestación multidisciplinario que se maneja dentro de todas las actividades que nos puedan dar ese nombre de propiedad, que nos permita ese término de pertenencia, como la palabra lo dice, lo que nos identifica de donde somos quienes somos de dónde venimos. Son muchos los elementos, es multidisciplinario, como las artes. La música, la danza, la pintura, las ciencias liberales, en el tema de la arquitectura, en el tema de las tradiciones, de las costumbres; abarca miles de conceptos para poder definir el tema identidad

Pregunta No. 2

2. ¿Riobamba cuenta con una identidad propia?

Es un poco difícil poder establecer el tema identidad en Riobamba porque nosotros recordamos desde nuestra parte u nuestra cosmovisión andina y principalmente también consideramos que Riobamba es una ciudad multi-étnica, pluricultural debido a que solamente dentro de lo que son las parroquias de la ciudad de Riobamba se generan diferentes manifestaciones dentro de sus tradiciones, dentro de sus costumbres, principalmente dentro de las vestimentas, porque nosotros podemos decir o poner un ejemplo a un indígena de San Juan con uno de Cacha, su atuendo, su costumbre, su forma de vestimenta es diferente, y por ende toda la parte etnológica, toda la parte gastronómica, diferentes características que nos hace diferentes establecer.

Pregunta No. 3

3. ¿Desde cuándo considera que Riobamba tiene identidad propia?

Desde el inicio de nuestra ciudad, pero hay que tomar en cuenta que esta identidad no es la misma, no es igual que la desde el inicio a la que tenemos ahora, no podemos comparar, las costumbres que tenían cuando la ciudad fue fundada a ala que tenemos ahora son 200 años de diferencia.

Pregunta No. 4

4. ¿Cuáles considera son los principales rasgos de la identidad riobambeña?

Entonces aquí es cuando nosotros hablamos de otro termino que es por ejemplo el termino de lo que es tradición en sí, el tema de lo que son las costumbres de nuestra ciudad, en donde digamos

las familias o los barrios o determinados sectores mantienen vivas y latentes manifestaciones que han sido las que nos dan a nosotros dando y utilizando el termino identidad, es por ejemplo quien no se chupo un helado de San Francisco, quien no se comió unas tortillas de las señoras Alarcón, quien en su momento no se comió una palanqueta de la Vienesa o se comió una taja de mortadela de la Ibérica por poner ejemplos. Estas son las que se convierten en instituciones porque van pasando de familias a familias entonces va dejando un legado y este legado es el que le convierte en tradición, entonces así es por ejemplo en el tema gastronómico, Riobamba es muy rico en el tema tradicional gastronómico, tiene mucha tradición en el tema de las costumbres, fiestas tradicionales y religiosas que nosotros tenemos. Riobamba tiene mucho costumbrismo dentro de lo que es la parte de ciertas manifestaciones artesanales que son las que se han venido manteniendo por los años, hablemos de los talabarteros, de las personas que bordan, las bordadoras que hacen los trajes de los niños, personas que confeccionan las ropas para los pases del niño, solo en este tema hay muchas personas que se rigen bajo este elemento.

Pregunta No. 5

5. ¿Existe educación cultural y de identidad en nuestra sociedad?

De hecho, porque el mismo hecho que nosotros estemos recibiendo la enseñanza de nuestros abuelos, de nuestros antepasados, de nuestros ancestros y que nosotros mantengamos con el tradicionalismo con las características propias de cómo fue anteriormente como nosotros lo mantenemos ahora, eso se vuelve obviamente en lo que nosotros decimos en términos de la tradición

Pregunta No. 6

6. ¿Se puede construir una identidad visual en Riobamba?

Hay elementos que están grabados en la memoria colectiva de las personas tanto que se puede ver en los sentidos como la parte auditiva, a través de su música, de su arte, de su palabra de su poesía, hablemos de un Gerardo Arias, compositor riobambeño, hablemos de Borja Gallegos, etc. Que quedan en el imaginario auditivo y en las memorias, en la parte visual elementos como que de alguna u otra manera también son los que nos dan identidad, quien no se toma una foto en el parque Maldonado en donde nosotros encontramos a Neptuno por ejemplo que no nos pertenece a nuestra cultura pero de todas maneras esto viene desde hace muchísimos años ya a constituirse en un referente iconográfico porque está perenne y siempre está ahí, estos elementos se van convirtiendo en nuestros íconos visuales, hablemos de un Colegio Maldonado, una Basílica, una Loma de Quito, hablemos de los monumentos que tiene la ciudad y lo que acaba de pasar recién con el tema de la afrodita que fue rescatada desde hace 20 o 30 años, una vez que fue retirada de

uno de los parques se ha recuperado, esto causa en las personas una sensación de emoción, de volver a ver estos elementos que nos dan propiedad y saber de dónde somos, ahí también hablamos de identidad, elementos iconográficos visuales que están grabados obviamente en la retina y en la memoria de las personas y que siempre han estado ahí, y a través de esto se puede mostrar Riobamba, es como el elemento de Chimborazo, una manera de vender el turismo, poner la foto del Chimborazo, una manera de vender Riobamba es la imagen de la Catedral o la imagen de Neptuno.

Pregunta No. 7

7. ¿Qué importancia tiene la fotografía en la identidad?

Es de mucha importancia la fotografía ayuda a plasmar esa identidad, ayuda a que las futuras generaciones las vean y sepan de que esta hecho un riobambeño, de que se componen nuestras raíces.

Pregunta No. 8

8. ¿Cree que la utilización de la identidad riobambeña en la fotografía publicitaria sería factible para la publicidad en la ciudad?

Claro, hay un término muy común o popular que dice mercadería que no se exhibe no se vende y por lo tanto, dicen que hasta la comida entra por los ojos o cuando uno ve un plato primero entra por los ojos, por lo que le apetece, porque es a través de la vista, que es uno de los sentidos que más asimila el cerebro, por ejemplo es como se vende EEUU a través de la imagen de la libertad por ejemplos, como se vende Paris a través de la torre Eiffel, como se vende galápagos a través de una isla la más famosa, a través de sus tortugas sus imágenes, como se vende la ciudad de Quito a través de la iglesia de la Compañía de Jesús, como se vende en fin todas las ciudades que nosotros conocemos es a través de la imagen visual, esta es la que nos permite acercarnos y a generar ese antojo de conocer, de ver como es, entonces yo si considero que los elementos visuales se puede cubrir esta necesidad de vender de dar a conocer, de visibilizar de una manera más practica a través de la fotografía, yo creo que la fotografía es el mejor elemento que podamos tener para llegar a otras personas y más aun con el tema de redes comunicacionales

- **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 Vásquez Cuví; Corrector de Tesis de Grado.

Pregunta No. 1

1. ¿Qué es identidad?

Podría considerarse a la relación de un todo con algo o alguien, de tal manera que con los elementales sentidos pueda conocerse su origen.

Pregunta No. 2

2. ¿Riobamba cuenta con una identidad propia?

Es muy poca o ninguna, pues, se imponen patrones foráneos que, aparentemente, le dan mayor realce, tal el caso de los tradicionales Pases del Niño que poco a poco se han ido convirtiendo en grotescas carnestolendas.

Pregunta No. 3

3. ¿Desde cuándo considera que Riobamba tiene identidad propia?

Lo poco que se encuentra con identidad riobambeña se circunscribe a la fotografía, especialmente de sitios históricos y en la gastronomía.

Pregunta No. 4

4. ¿Cuáles considera son los principales rasgos de la identidad riobambeña?

En la gastronomía: las tortillas de piedra, los jugos de sal y los cevichochos, en arquitectura: las iglesias, parques y lo poco que va quedando del centro histórico. En resumen, mucho de tradición culinaria y de sobriedad y elegancia en sus habitantes.

Pregunta No. 5

5. ¿Existe educación cultural y de identidad en nuestra sociedad?

Si la hay por parte de autoridades y centros culturales, pero lamentablemente, no son aprovechados; es fácil asistir a eventos –muchos de ellos gratuitos- de mucha categoría que promueven la identidad riobambeña, lamentablemente con una asistencia reducida.

Pregunta No. 6

6. ¿Se puede construir una identidad visual en Riobamba?

En todo sitio se puede construir una identidad obviamente con la aplicación de un macro plan multidisciplinario impulsado principalmente por la municipalidad, el Ministerio de Turismo y la Casa de la Cultura, que debería considerar una malla curricular que otorgue reconocimientos a los estudiantes de todos los niveles, que se destaquen en esta área.

Pregunta No. 7

7. ¿Qué importancia tiene la fotografía en la identidad?

Al ser un testimonio representa la identidad misma de una circunscripción al punto que la sola visión de la imagen nos indica la locación.

Pregunta No. 8

8. ¿Cree que la utilización de la identidad riobambeña en la fotografía publicitaria sería factible para la publicidad en la ciudad?

Absolutamente, más aún si se agregan prefijos o sufijos para los nombres de entidades públicas o privadas de nivel nacional o extranjero que se radiquen en la ciudad. Todos sabemos, por ejemplo, que AMBACAR, está en Ambato.

Tabla de resumen de las entrevistas

De la entrevistas realizadas a personas relacionadas con estudios en identidad, se obtuvo información clara y precisa la cual es explicada mediante una tabla resumen en la cual se detalla los aspectos más importantes que se pudo obtener de cada uno de los entrevistados.

Tabla No. 2-3: Entrevistas Historiadores, profesores e investigadores.

Identidad	
<p>Identidad es el conjunto de elementos multidisciplinarios , 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. Basándonos 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>	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Entrevistas a expertos

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:

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. 1-3: Fiesta Popular – Carnavales de Riobamba
Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018



Fotografía No. 2-3: Fiesta Religiosa – Pases de niño de Riobamba
Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018

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



Fotografía No. 3-3: Arquitectónico – Catedral de Riobamba
Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018



Fotografía No. 4-3: Naturales – Volcán Chimborazo
Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018

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, cevichochos, helados de paila, tortillas de piedra, pan de la Vienes, etc.



Fotografía No. 5-3: Hornado de Riobamba
Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018



Fotografía No. 6-3: Pan de la Vienes
Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018

3.3 Recopilación y análisis de la fotografía utilizada en la publicidad de la ciudad de Riobamba

El objetivo es la recolección de información de los elementos a estudiar, además de guardar un registro para su posterior análisis e interpretación de los resultados haciendo un mayor énfasis en concepto creativo e identidad relacionada a la ciudad de Riobamba.

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

3.3.1 Fichas explicativas

En las siguientes fichas explicativas se determinará 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.

Tabla No. 3-3: Ficha de Observación -TACA

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

CONCEPTO CREATIVO
CONCEPTO ESTRATÉGICO: El mundo parece pequeño.
BENEFICIOS: vuelos son más rápidos, confianza, multidestinos.
PROMESA: llegar a su destino en el menor tiempo posible con seguridad.
REASON WHY: una aerolínea multideestino.
INSIGHT: viajar rápido y seguro.
MATERIAL INÉDITO: Material inédito basado en concepto creativo.
IMPACTO VISUAL: La unión de los elementos reales (edificios), con el globo hace que la vista se dirija directamente a este punto.
GENERAR UNA ACCIÓN: Genera un sentimiento de calidez y de seguridad.
IDENTIDAD
RASGO DE IDENTIDAD
ATRACTIVO TURÍSTICO: Arquitectónico - rasca cielo Empire State
DIFUSIÓN.
ALCANCE: Local - Nacional - Global
CONTEXTO: Cultural / multideestino
RESUMEN.- La fotografía cumple con las características para considerarla fotografía publicitaria, concepto creativo "El mundo parece pequeño", rasgo de identidad arquitectónico edificios de los Estados Unidos destacando el rascacielo Empire State.



Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: TACA

Tabla No. 4-3: Ficha de Observación - Heineken

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

CONCEPTO CREATIVO
CONCEPTO ESTRATÉGICO: History is made in Rome.
BENEFICIOS: original, un producto que demuestra su calidad.
PROMESA: disfrutar la champions como disfrutas tu Heineken.
REASON WHY: en donde se disfruta la final de la Champions.
INSIGHT: Italia, futbol.
MATERIAL INÉDITO: Material inédito basado en concepto creativo.
IMPACTO VISUAL: El orden de los elementos genera un impacto directo a este, así como hace que cuando la observamos la relacionamos con el edificio simbolizado.
GENERAR UNA ACCIÓN: Genera la sensación de pertenencia del producto a su país de origen.
IDENTIDAD
RASGO DE IDENTIDAD:
ATRACTIVO TURÍSTICO: Arquitectónico - Coliseo de Roma
DIFUSIÓN.
ALCANCE: Local - Nacional - Global
CONTEXTO: Deportivo / arquitectónico
RESUMEN.- La fotografía cumple con las características para considerarla fotografía publicitaria, concepto creativo "History is made in Rome", rasgo de identidad de Roma "El Coliseo" un atractivo turístico muy visitado.



Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Heineken

Tabla No. 5-3: Ficha de Observación – Pringles

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

CONCEPTO CREATIVO
CONCEPTO ESTRATÉGICO: Feel Asia, feel Pringles.
BENEFICIOS: producto único, sabores únicos.
PROMESA: sentir el sabor de Asia.
REASON WHY: conocer pringles en cualquier región del mundo.
INSIGHT: Asia, Pringles, gastronomía asiática.
MATERIAL INÉDITO: Material inédito basado en concepto creativo.
IMPACTO VISUAL: La simplicidad de la composición hace que se genere un punto de atención en el plato.
GENERAR UNA ACCIÓN: Su principal objetivo es informar el nuevo sabor del producto.
IDENTIDAD
RASGO DE IDENTIDAD
GASTRONÓMICO: Plato típico de China, tallarines.
DIFUSIÓN.
ALCANCE: Local - Nacional - Global
CONTEXTO: Cultural / gastronómico
RESUMEN.- Fotografía que cumple con las características para considerarla fotografía publicitaria de identidad, concepto creativo "Feel Asia, feel Pringles" y rasgo de identidad gastronómico, plato icónico de China, simbolismo papas simbolizan tallarines.



Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Pringles

Tabla No. 6-3: Ficha de Observación – Spain is part of you

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

CONCEPTO CREATIVO
CONCEPTO ESTRATÉGICO: España es parte de ti.
BENEFICIOS: comodidad, conocer lo nuestro, identificarnos con el país.
PROMESA: reforzar nuestra identidad española.
REASON WHY: conocer el país.
INSIGHT: somos España.
MATERIAL INÉDITO: Material inédito basado en concepto creativo.
IMPACTO VISUAL: Genera un impacto visual en las formas de los edificios, así como también en los diferentes tonos del color predominante.
GENERAR UNA ACCIÓN: Genera el deseo de viajar y conocer los lugares de España.
IDENTIDAD
RASGO DE IDENTIDAD
ATRACTIVO TURÍSTICO: Arquitectónico - Edificios y calles de la ciudad de Barcelona.
DIFUSIÓN.
ALCANCE: Nacional - local
CONTEXTO: Cultural / turística
RESUMEN.- Fotografía que cumple con las características para considerarla fotografía publicitaria de identidad, concepto creativo "Spain is part of you" y rasgo de identidad arquitectura icónica de las calles de Barcelona España.



Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Spain is part of you

Tabla No. 7-3: Ficha de Observación - Victoria

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

CONCEPTO CREATIVO
CONCEPTO ESTRATÉGICO: Lo que nos hace mexicanos.
BENEFICIOS: tradición, sabor único.
PROMESA: disfrutar el sabor de una verdadera cerveza mexicana.
REASON WHY: saber que es lo nuestro.
INSIGHT: bebida que demuestra nuestra nacionalidad.
MATERIAL INÉDITO: Material inédito basado en concepto creativo.
IMPACTO VISUAL: El personaje genera asombro y la composición de elementos demuestra un correcto uso de psicología cromática
GENERAR UNA ACCIÓN: Patriotismo, el ser mexicano.
IDENTIDAD
RASGOS DE IDENTIDAD
COSTUMBRES Y TRADICIONES: Fiesta popular-Día de muertos
DIFUSIÓN.
ALCANCE: Nacional - local
CONTEXTO: Cultural / gastronómico
RESUMEN.- Fotografía que cumple con las características para considerarla fotografía publicitaria de identidad, concepto creativo "Lo que nos hace ser mexicanos" y rasgo de identidad fiesta popular Día de Muertos, parte del patrimonio de Mexico.



Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: La purepecha

Tabla No. 8-3: Ficha de Observación- TAME

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

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	
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.
IMPACTO VISUAL:	El contraste de colores es agradable, resaltando los elementos que componen las alas.
GENERAR UNA ACCIÓN:	Sentimiento de viajar y conocer los sitios turísticos de Cuenca.
IDENTIDAD	
RASGO DE IDENTIDAD:	
ATRATIVOS TURÍSTICOS:	Iglesias, edificios patrimoniales, monumentos.
GASTRONOMÍA:	Mote, producto nativo de la ciudad de Cuenca.
DIFUSIÓN.	
ALCANCE:	Nacional - local
CONTEXTO:	Cultural / multidesino
RESUMEN.-	La fotografía de esta publicidad cumple con todos los parámetros para ser una fotografía publicitaria, fue creada bajo un concepto creativo inédito el cual es "Las alas del Ecuador", así como también en el esta plasmado identidad de la ciudad de Cuenca utilizando rasgos identitarios como iglesias , edificios patrimoniales y la gastronomía propia de la urbe.



Realizado por: Gabriel Orozco y Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Tame

3.3.2 Fichas de observación

Con la directriz del cuadro explicativo de mensaje publicitario inédito y de identidad aplicado a la fotografía publicitaria, se analizó distintos trabajos realizados en la ciudad de Riobamba, de los cuales podemos hacer una breve explicación para comprobar si tienen o no concepto estratégico y valor identitario. (cada una de las fotografías analizadas, fueron tomadas de distintos medios de la ciudad).

Tabla No. 9-3: Ficha de Observación- Ceviches Lolita

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Nutrición, tradición, confianza.	
PROMESA: Producto garantizado para el consumo.	
REASON WHY: Un producto alimenticio que contribuye para la salud.	
INSIGHT: Alimento saludable.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Los elementos por separado generan un leve impacto visual, no existe composición.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
GASTRONÓMICO: Ceviche de chochos, plato típico de la ciudad de Riobamba	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Cultural / gastronómico	
Número de Registro: FR-2013-01	
Procedencia: Revista Los Andes Abril 2013	
Autor: Anónimo	
Título: Ceviches Lolita	
Año/Época: 2013 - Abril (Fiestas Abrileñas)	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Publicidad relacionada con la sociedad riobambeña, brinda información de sus productos, no posee estética, no posee composición.	
Análisis de identidad: La influencia cultural se enfatiza al ser una persona de la localidad, la cual da a conocer su producto, evidenciando costumbres de la sociedad riobambeña (gastronomía), demostrando una identidad simbólica perteneciente a la ciudad.	
Rasgo de Identidad: Gastronómica (ceviches de chochos típico de Riobamba)	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Revista Los Andes 2013

Tabla No. 10-3: Ficha de Observación- Óptica Riobamba

**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.	
IMPACTO VISUAL: Existe un impacto visual en la composición de la imagen los efectos y el color rojo atrayente a la vista.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
No existe rasgo de identidad riobambeña.	
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 Abribeñas)	
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 complementación 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).	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Revista Los Andes 2013

Tabla No. 11-3: Ficha de Observación- Chochos Doña Mary

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Nutrición, tradición, buena comida.	
PROMESA: Producto garantizado para el consumo.	
REASON WHY: Alimento que ayuda a una correcta nutrición.	
INSIGHT: Alimento saludable.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: No genera un impacto visual, no tiene composición.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
GASTRONÓMICO: Ceviche de chochos, plato típico de la ciudad de Riobamba	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Cultural	
Número de Registro: FR-2014-01	
Procedencia: Revista La Prensa Noviembre 2014	
Autor: Anónimo	
Título: Chochos Doña Mary	
Año/Época: 2014 - Noviembre	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Publicidad relacionada con la gastronomía típica de Riobamba, muestra falta de composición en el diseño, fotografías de identidad e inéditas son pieza fundamental para el mensaje que se desea mostrar.	
Análisis de identidad: La gastronomía riobambeña es una fuerte influencia cuando de identidad y referencia publicitaria se denomina, en la publicidad se muestra una composición no agradable pero posee los rasgos comunes de identidad y de manera puntual el valor inédito.	
Rasgo de Identidad: Gastronómica (ceviches de chochos del Coliseo Teodoro G. de Riobamba)	

Realizado por: Gabriel Orozco y Estuardo Silva 2018

Fuente: Revista La Prensa Noviembre 2014

Tabla No. 12-3: Ficha de Observación- Hospital de Especialidades San Juan

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Confianza, buen servicio, hospitalidad.	
PROMESA: Servicio de calidad.	
REASON WHY: Tu salud y la de tu familia en manos de profesionales.	
INSIGHT: Salud, bienestar.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: No posee un impacto visual.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
No posee rasgos de identidad riobambeña.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Salud	
Número de Registro: FR-2014-02	
Procedencia: Revista La Prensa Noviembre 2014	
Autor: Anónimo	
Título: Hospital de Especialidades San Juan	
Año/Época: 2014 - Noviembre	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: El mensaje es claro y directo, composición adecuada para que el público objetivo mire las ventajas que se obtiene en el establecimiento.	
Análisis de identidad: No posee identidad fotográfica relacionada con la sociedad riobambeña salvo por una imagen del predio, demuestra una composición gráfica realizada con imágenes posiblemente descargadas de bancos virtuales de imagen.	
Rasgo de Identidad: no posee rasgos de identidad, la única imagen identitaria es la fotografía del Hospital San Juan.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Revista Los Andes 2013

Tabla No. 13-3: Ficha de Observación - Hornados “Anita”

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


CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Buena comida, gastronomía tradicional.	
PROMESA: Producto garantizado para el consumo.	
REASON WHY: Producto tradicional gastronómico con un sabor de excelencia.	
INSIGHT: Alimento, tradición, cultura.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: No posee un impacto visual.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
GASTRONÓMICO: Hornado de Riobamba.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Cultural/gastronómico	
Número de Registro: FR-2015-01	 
Procedencia: Revista Los Andes Abril 2015	
Autor: Anónimo	
Título: Hornados “Anita”	
Año/Época: 2015 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Brinda información de su producto principal, el grafismo no posee estética pero el mensaje es directo hacia el público.	
Análisis de identidad: El arte demuestra una referencia de identidad cultural/gastronómica que está muy arraigada con la etnia de la ciudadanía riobambeña.	
Rasgo de Identidad: Gastronómico (hornado, comida típica de la ciudad) el rasgo identitario que muestra al ciudadano riobambeño.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Revista Los Andes Abril 2015

Tabla No. 14-3: Ficha de Observación – Federación Ecuatoriana de Andinismo

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Salud, espíritu competitivo, mejorar el estado físico.	
PROMESA: -----.	
REASON WHY: Servicio que ayuda a la salud y fortalecer el espíritu competitivo.	
INSIGHT: Deporte, montañas.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: No posee un impacto visual.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
GASTRONÓMICO: No posee rasgo de identidad riobambeña.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Deportivo	
Número de Registro: FR-2015-02	
Procedencia: Revista Los Andes Abril 2015	
Autor: Anónimo	
Título: Federación Ecuatoriana de Andinismo	
Año/Época: 2015 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Publicidad relacionada con la actividad deportiva, se muestra un mensaje directo al público objetivo, delimita el campo deportivo pertinente.	
Análisis de identidad: La identidad gráfica del material publicitario no tiene nada que ver con la sociedad riobambeña por factores étnicos de igual forma con la representación de la montaña, viendo que esta imagen es una fotografía de un nevado no perteneciente a nuestro país.	
Rasgo de Identidad: no posee rasgos de identidad.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Revista Los Andes Abril 2015

Tabla No. 15-3: Ficha de Observación – Bonanza Restaurante

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Nutrición, confianza, buena comida.	
PROMESA: Producto garantizado para el consumo con un sabor único.	
REASON WHY: Producto que satisface a la comunidad.	
INSIGHT: Alimento saludable, buena comida, buena atención.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Podemos ver distinguir un impacto en los colores utilizados para el arte.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Hambre.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
GASTRONÓMICO: Comida riobambeña.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Gastronómico	
Número de Registro: FR-2016-01	
Procedencia: Revista Los Andes Abril 2016	
Autor: Anónimo	
Título: El Bonanza Restaurante	
Año/Época: 2016 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: La publicidad delimita un servicio de variedad gastronómica, es un mensaje directo a la sociedad, su composición no posee un espacio de descanso visual el cual confunde un poco para el impacto que se necesita.	
Análisis de identidad: Dentro del contexto de identidad, demuestra una identidad no referente a la sociedad riobambeña pero por tradición y años de servicio se puede incluir dentro de la cultura gastronómica de la ciudad, una vez más la identidad gastronómica se demuestra en la ciudad.	
Rasgo de Identidad: Gastronómica, el cual es conocido con un restaurante de trayectoria en la en Riobamba, un local con tradición e ícono de la ciudad.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Revista Los Andes Abril 2016

Tabla No. 16-3: Ficha de Observación – Mafor

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Buen servicio, buenos productos.	
PROMESA: -----,	
REASON WHY: -----,	
INSIGHT: productos varios en herramientas.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: La composición de elementos le hace ser atrayente a la vista.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
No posee rasgo de identidad riobambeña.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Cultural	
Número de Registro: FR-2016-02	
Procedencia: Revista Los Andes Abril 2016	
Autor: Anónimo	
Título: MAFOR	
Año/Época: 2016 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: La composición es agradable pero no posee un mensaje directo y de impacto para el público objetivo, el uso de imágenes de bancos virtuales es evidente.	
Análisis de identidad: La falta de identidad es notable, el mensaje que produce el material gráfico es confuso para el medio en el que se encuentra delimitado la composición fotográfica, no existe un factor de identidad.	
Rasgo de Identidad: no posee rasgos de identidad.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Revista Los Andes Abril 2016

Tabla No. 17-3: Ficha de Observación – Despertar

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: Tus hijos merecen la mejor educación.	
BENEFICIOS: Confianza, buen servicio.	
PROMESA: La educación de tus hijos en buenas manos.	
REASON WHY: Diviértete aprendiendo.	
INSIGHT: Educación.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: No genera un impacto visual.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	

DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Educativo	
Número de Registro: FR-2017-01	
Procedencia: Revista La Prensa Abril 2017	
Autor: Anónimo	
Título: Despertar	
Año/Época: 2017 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Muestra una fotografía realizada en el establecimiento, demostrando un impacto visual que genera un mensaje de veracidad instantaneo, su composición es adecuada para el fin requerido.	
Análisis de identidad: La fotografía de muestra un material inédito el cual está vinculado con la colectividad riobambeña, esta indica un centro educativo de la ciudad.	
Rasgo de Identidad: No tiene un rasgo de identidada latente o a simple vista evidenciable.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Revista Los Andes Abril 2016

Tabla No. 18-3: Ficha de Observación – Río Gourmet

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Servicio de calidad, formando excelentes profesionales.	
PROMESA: Educación de calidad con los mejores chefs.	
REASON WHY: -----.	
INSIGHT: Educación gastronómica.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: No genera un impacto visual.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	

DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Gastronómico/educativo	
Número de Registro: FR-2017 - 02	
Procedencia: Revista La Prensa Abril 2017	
Autor: Anónimo	
Título: Río Gourmet	
Año/Época: 2017 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: La composición del material gráfico demuestra una correcta distribución de los elementos de comunicación.	
Análisis de identidad: El material gráfico de identidad es inexistente, la utilización de gráficos adquiridos en plataformas virtuales es evidente.	
Rasgo de Identidad: no posee rango de identidad.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Revista La Prensa 2017

Tabla No. 19-3: Ficha de Observación – El Monito

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Variedades en general de todo plástico.	
PROMESA: Lo mejor en calidad, distribuidores de toda la ciudad.	
REASON WHY: Prestigio de ser los primeros en distribución en toda la ciudad.	
INSIGHT: Materiales de plástico.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Los elementos por separado generan un leve impacto visual, no existe composición.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
No posee rasgos de identidad riobambeña.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: ----	
<p>Número de Registro: FR-2017 - 03</p> <p>Procedencia: Revista La Prensa Abril 2017</p> <p>Autor: Anónimo</p> <p>Título: Plástico el Monito</p> <p>Año/Época: 2017 - Abril</p>	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario:	
El arte gráfico denota una composición agradable para el público objetivo, genera impacto visual, posee un uso correcto de fotografía de producto.	
Análisis de identidad:	
E impacto de identidad es referido por el conocimiento de trayectoria del local comercial en la ciudad de Riobamba.	
Rasgo de Identidad: El local comercial que se visualiza en la publicidad, denota un identidad riobambeña, por el prestigio y tradición que posee la misma.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Revista La Prensa 2017

Tabla No. 20-3: Ficha de Observación – Electrobahía


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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Buen servicio, lo mejor en electrodomésticos.	
PROMESA: Productos de calidad, garantizados	
REASON WHY: -----.	
INSIGHT: Electrodomésticos.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: No posee un impacto visual.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
No posee rasgos de identidad riobambeña.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: ----	
<p>Número de Registro: FR-2017 - 04</p> <p>Procedencia: Revista La Prensa Abril 2017</p> <p>Autor: Anónimo</p> <p>Título: Electrobahía CIA. LTDA.</p> <p>Año/Época: 2017 - Abril</p>	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Los elementos gráficos que componen el mensaje final, son de alto impacto generando expectativa.	
Análisis de identidad: No existen elementos de identidad, salvo por el nombre y reconocimiento del local en la ciudad.	
Rasgo de Identidad: no posee rasgos de identidad.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Revista La Prensa 2017

Tabla No. 21-3: Ficha de Observación – Día Mundial del Turismo

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Turismo, promoción de atractivos turísticos.	
PROMESA: Conocer más del Cantón Riobamba	
REASON WHY: -----.	
INSIGHT: Turismo.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Impacto en la composición de la fotografía, atrae a la vista del espectador.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Deseo de viajar al lugar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
ATRACTIVO TURÍSTICO: Natural - Nevado Chimborazo	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local - internacional	
CONTEXTO: Turístico	
Número de Registro: FP-2017 - 01	
Procedencia: Fanpage Riobamba 2017	
Autor: GAD	
Título: Día Mundial del Turismo.	
Año/Época: 2017 - Octubre	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Los elementos que componen el arte tienen un impacto directo, al promocionar un atractivo turístico mostrando el lugar que se está dando a conocer.	
Análisis de identidad: Lo componen elementos que son propios de la identidad Riobambeña, como es el caso del nevado Chimborazo.	
Rasgo de Identidad: Nevado Chimborazo y paisajes de la zona.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.
Fuente: Fanpage Riobamba2017

Tabla No. 22-3: Ficha de Observación – Pases del niño

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

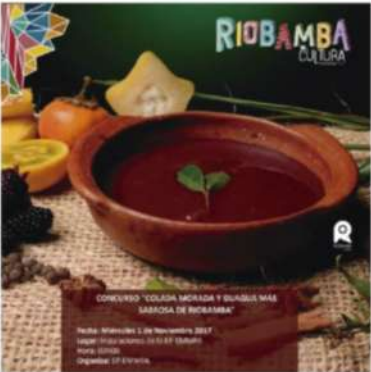
CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Espectáculo, celebración.	
PROMESA: Tradición, diversión.	
REASON WHY: -----.	
INSIGHT: Pases del niño.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Impacto visual en los colores y trajes característicos de las fiestas de los Pases de niño.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar y conocer, deseo de visitar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
COSTUMBRE Y TRADICION: Fiesta religiosa - Pases del niño.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local - internacional	
CONTEXTO: turístico/tradición	
Número de Registro: FP-2017 - 02	
Procedencia: Fanpage Riobamba 2017	
Autor: GAD	
Título: Pases del Niño.	
Año/Época: 2017 - Febrero	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Cada uno de los elementos encontrados en el arte gráfico, componen un mensaje de impacto que llega al público.	
Análisis de identidad: Los elementos son propios de la cultura riobambeña, siendo estos de índole tradicional.	
Rasgo de Identidad: Personajes tradicionales de los pases de niño.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Fanpage Riobamba2017

Tabla No. 23-3: Ficha de Observación – Riobamba es cultura

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: Riobamba es cultura.	
BENEFICIOS: Degustar de comida típica	
PROMESA: El mejor producto en su categoría	
REASON WHY: -----.	
INSIGHT: Comida típica.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Genera un impacto visual en la composición de los elementos utilizados para la fotografía.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
GASTRONÓMICO: Colada morada	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Gastronómico	
Número de Registro: FR-2017 - 03	
Procedencia: Fanpage Riobamba 2017	
Autor: GAD	
Título: Riobamba es cultura	
Año/Época: 2017 - Noviembre	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: La fotografía muestra elementos y una composición que dan a conocer el producto.	
Análisis de identidad: Comida típica de la ciudad de Riobamba.	
Rasgo de Identidad: Lingüístico y productos de la región.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Fanpage Riobamba2017

Tabla No. 24-3: Ficha de Observación – 197 años

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Dar a conocer una fecha histórica de la ciudad.	
PROMESA: ----.	
REASON WHY: -----.	
INSIGHT: Fiestas de Riobamba.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Genera un impacto visual en la composición de los elementos utilizados para la fotografía.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
ATRATIVOS TURÍSTICOS: Arquitectónico; La Catedral	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local- internacional	
CONTEXTO: Cultural	
Número de Registro: FP-2017 - 04	
Procedencia: Fanpage Riobamba 2017	
Autor: GAD	
Título: 197 Años de Emancipación Política.	
Año/Época: 2017 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: La composición es agradable muestra un mensaje directo y de impacto para el público objetivo, el uso de imágenes propias de la ciudad es primordial.	
Análisis de identidad: El uso de edificaciones propias de la ciudad, hace que sea un mensaje directo a la identidad riobambena.	
Rasgo de Identidad: Edificaciones de la ciudad / monumento.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Fanpage Riobamba2017

Tabla No. 25-3: Ficha de Observación – Mall del Centro

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Producto de calidad.	
PROMESA: ----.	
REASON WHY: ----.	
INSIGHT: Vestimenta.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Composición de la fotografía	
GENERAR UNA ACCIÓN: No genera acción.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
No posee rasgo de identidad riobambeño.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Moda	
Número de Registro: FR-2015 - 04	
Procedencia: Revista La Prensa Abril 2015	
Autor: Anónimo	
Título: Mall del Centro	
Año/Época: 2015 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Mensaje directo con material gráfico de impacto, su composición denota equilibrio.	
Análisis de identidad: La fotografía demuestra extranjerismo, falta de identidad contundente.	
Rasgo de Identidad: rasgos de identidad inexistentes.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Revista La Prensa 2015

Tabla No. 26-3: Ficha de Observación – Helados San Francisco

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

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: No posee concepto estratégico.	
BENEFICIOS: Producto natural, tradición.	
PROMESA: Tradición y buen servicio.	
REASON WHY: -----.	
INSIGHT: Producto refrescante, tradición riobambeña.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: No existe una impacto visual.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Tradición.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
GASTRONÓMICO: Helados de San Francisco tradicionales de la ciudad de Riobamba.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Gastronómico	
Número de Registro: FR-2016 - 03	
Procedencia: Revista La Prensa Abril 2016	
Autor: Anónimo	
Título: Helados San Francisco	
Año/Época: 2016 - Abril	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Mensaje claro y directo, la composición muestra un correcto uso de los elementos de comunicación basados la identidad que desean transmitir.	
Análisis de identidad: Es un elemento tradicional de la cultura riobambeña, la identidad gastronómica es reconocida de forma inmediata.	
Rasgo de Identidad: Gastronómica (Helados de San Francisco), ícono gastronómica de la ciudad.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018.

Fuente: Revista La Prensa 2016

3.3.3 Propuestas de ejemplos basados en la investigación

Se debe construir una identidad visual mediante elementos de la ciudad, con la recolección de elementos icónicos y culturales, pueden ser posibles siendo estos determinados bajo estudios antropológicos previos.

Se determina que la implementación de rasgos identitarios bajo factores y agentes publicitarios en la comunidad riobambeña, hacen que la presencia de fotografías sean más favorables en una categorización gastronómica, siendo esta la que presenta una mayor aceptación de mercado de la fotografía publicitaria, pequeños establecimientos son capaces de gastar una producción fotográfica gastronómica de publicidad con identidad perteneciente a la cultura antes que otras empresas de la comunidad local, por este motivo se debe realizar un refuerzo en las demás referencias identitarias, para que puedan representar de una manera óptima mensajes inéditos dirigidos hacia la sociedad que se encuentran referidos.

Para poder demostrar el correcto uso de una fotografía publicitaria inédita y de identidad, se toma como referencia trabajos realizados bajo un concepto publicitario acertado para la ciudad.

El concepto creado: MIRA DIFERENTE; capta distintas actividades icónicas de la urbe riobambeña, en este caso se puede identificar una fiesta religiosa, una escultura conocida en la sociedad de Riobamba y un plato típico de nuestra identidad, cada una con su respectivo slogan que ayuda a referenciar las distintas actividades que se pueden realizar en la ciudad a partir del mes de marzo, con el comienzo de la semana mayor hasta llegar al mes de abril para sus fiestas de independencia.

Tabla No. 27-3: Ejemplo Tradición – Procesión del Señor del Buen Suceso.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA INÉDITA Y DE IDENTIDAD. INFORMACIÓN GENERAL	
CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: Mira Diferente.	
BENEFICIOS: Dar a conocer una fecha importante en la cultura riobambeña.	
PROMESA: Vivir la tradición.	
REASON WHY: Tradición y costumbre propia de la ciudad.	
INSIGHT: Semana Mayor (Semana Santa).	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Expectativa por el comienzo de Semana Santa en nuestra ciudad.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
TRADICIÓN: Procesión del Señor del Buen Suceso.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Cultural	
Número de Registro: 2018 - 001	
Procedencia: Imagen e Identidad.	
Autor: Sócrates S. - Gabriel O.	
Título: Mira Diferente, VIVE LA TRADICIÓN.	
Año/Época: 2018 - Marzo	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Con la correcta utilización del concepto creativo (MIRA DIFERENTE), se puede realizar una fotografía y material publicitario inédito identitario pregnante para la sociedad riobambeña	
Análisis de Identidad: Las tradiciones y costumbres de la ciudad, son reflejados en el material gráfico	
Rasgo de Identidad: Procesión del Señor del Buen Suceso (Riobamba - Ecuador)	


Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018

Tabla No. 28-3: Ejemplo Arquitectónico –Monumento Pedro Vicente Maldonado.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA INÉDITA Y DE IDENTIDAD.	
INFORMACIÓN GENERAL	
CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: Mira Diferente.	
BENEFICIOS: Conocer los atractivos arquitectónicos de la ciudad.	
PROMESA: Mirar de una forma diferente a los atractivos de Riobamba.	
REASON WHY: Redescubrir los atractivos de Riobamba .	
INSIGHT: Esculturas / Arquitectura.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Genera deseo, es atractiva a la vista, posee composición.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
ARQUITECTÓNICO: Escultura de Pedro Vicente Maldonado.	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Cultural	
Número de Registro: 2018 - 002	
Procedencia: Imagen e Identidad.	
Autor: Sócrates S. - Gabriel O.	
Título: Mira Diferente, DESCUBRE LO NUESTRO.	
Año/Época: 2018 - Marzo	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: Al tener un concepto creativo directriz (MIRA DIFERENTE), se obtiene un mensaje visual de alto impacto, denotando los atractivos principales que tiene la ciudad.	
Análisis de Identidad: Los atractivos turísticos de la ciudad son puntos clave para la generación de mensajes visuales atractivos para el público objetivo	
Rasgo de Identidad: Arquitectónico - Escultura de Pedro Vicente Maldonado.	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018

Tabla No. 29-3: Ejemplo Gastronómico – Hornado, plato típico de Riobamba.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA INÉDITA Y DE IDENTIDAD.	
INFORMACIÓN GENERAL	
CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO: Mira Diferente.	
BENEFICIOS: Nutrición, tradición, buena comida.	
PROMESA: Producto garantizado para el consumo.	
REASON WHY: Alimento que ayuda a una correcta nutrición.	
INSIGHT: Alimento saludable.	
MATERIAL INÉDITO: El arte final demuestra un material inédito.	
IMPACTO VISUAL: Genera deseo, es atractiva a la vista, posee composición.	
GENERAR UNA ACCIÓN: Informar.	
IDENTIDAD	
RASGOS DE IDENTIDAD	
GASTRONÓMICO: Hornado, plato típico de la ciudad de Riobamba	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE: Nacional - local	
CONTEXTO: Cultural	
Número de Registro: 2018 - 003	
Procedencia: Imagen e Identidad.	
Autor: Sócrates S. - Gabriel O.	
Título: Mira Diferente, DISFRUTA LA TRADICIÓN.	
Año/Época: 2018 - Marzo	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario: La utilización adecuada de un concepto creativo (MIRA DIFERENTE), lleva a generar publicidad pre-gnante que permite una identificación certera con la sociedad riobambeña.	
Análisis de Identidad: La gastronomía riobambeña se evidencia, siendo esta una herramienta para un impacto agradable al consumidor, reforzando su concepto con el slogan DISFRUTA LA TRADICIÓN.	
Rasgo de Identidad: Gastronómica (Plato de Hornado, típico de la Ciudad de Riobamba)	

Realizado por: Gabriel Orozco, Sócrates Silva. 2018

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1 Propuesta

Elaborar y producir un libro de fotografía comparativa de medios publicitarios, partiendo de un concepto de comunicación publicitaria.

4.2 Objetivo

Elaborar y producir un libro de fotografía comparativa de medios publicitarios, partiendo de un concepto de comunicación publicitaria.

4.3 Diagramación del libro

4.3.1 Formato

Libro

4.3.2 Material o Soporte

El tamaño utilizado para la diagramación es de 21cm x 21cm.

Para la impresión del libro se utiliza pasta dura de 0,4mm, para la portada y contraportada, y las hojas internas INEN de 240 gramos.

4.3.3 Tipografía

Se utiliza una tipografía san serif llamada Gotham y sus variaciones de familia.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

1234567890

4.3.4 Colores

Para dar realce a la información que se encentra en el libro se utiliza colores neutros blanco y negro, que conjuntamente con la tipografía y demás elementos editoriales llegan a transmitir un mismo mensaje.

4.3.5 Márgenes

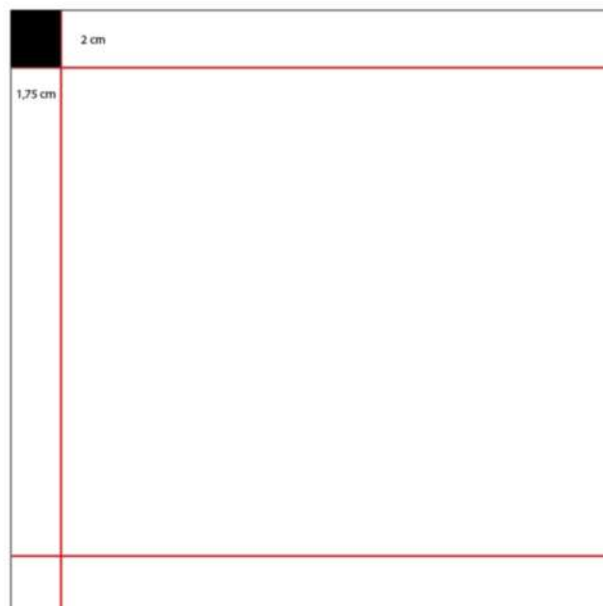


Figura 1-4: Márgenes libro

4.3.6 Retícula

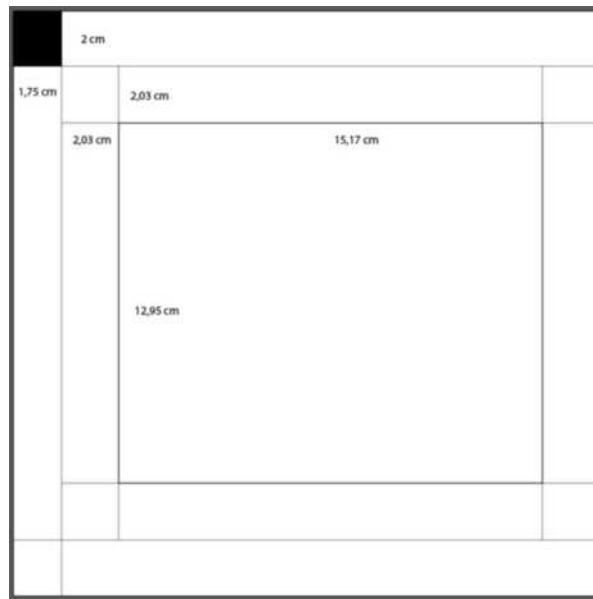


Figura2-4: Retícula libro

4.3.7 Propuesta de portada

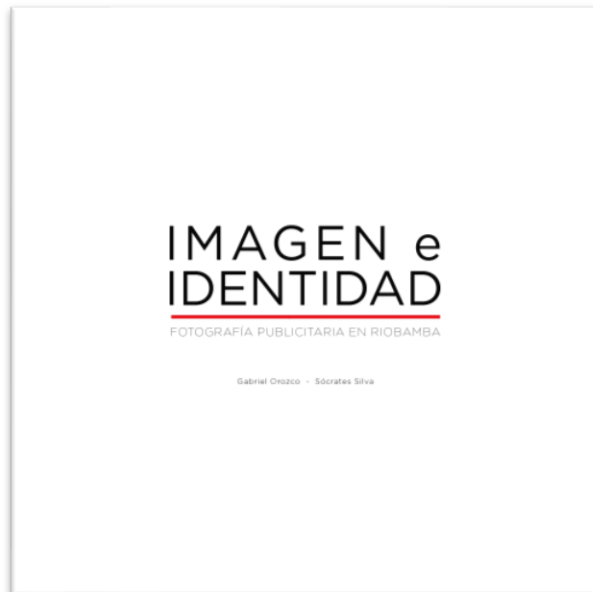


Figura 3-4: Retícula libro

4.3.8 Propuesta páginas internas



Figura 4-4: Página interna – capítulo

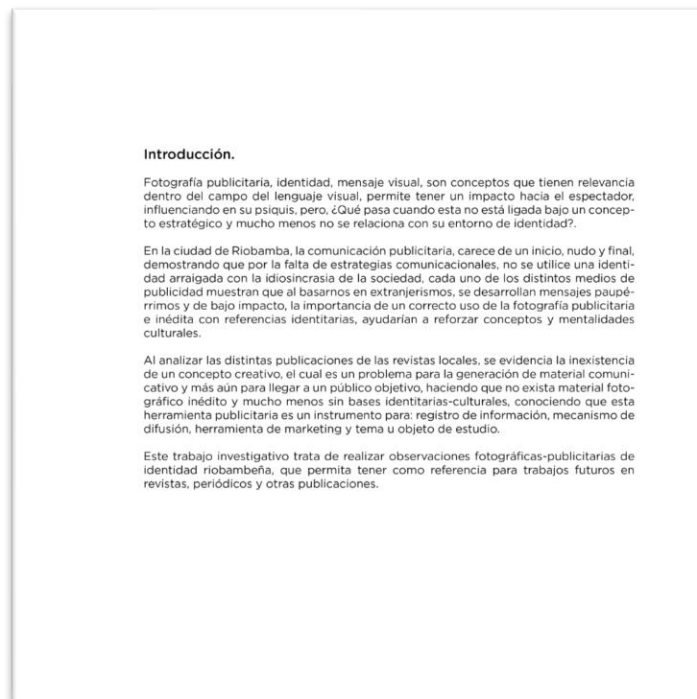


Figura 5-4: Página interna - textos

TAME - Ecuador.
Las alas del Ecuador

La pieza gráfica de Tame - Ecuador del año 2009, realizada por la Agencia de Publicidad La Facultad de la ciudad de Quito, es una de las pocas fotografías que muestra la importancia de la identidad de las regiones del país donde se encuentra esta aerolínea, el concepto utilizado muestra la clara definición de la cultura ecuatoriana.



Advertising Agency: La Facultad, Quito, Ecuador
Creative Team: Sebastián Vilagómez, Germán Andrade, Santiago Zumbiraga, Xavier Prieto, Andrés Freije, Diego Jarama
Photographer: Ramiro Salazar
2009

....

Figura 6-4: Página interna

CONCLUSIONES

- Una falta de estudios relacionada con la comunicación gráfica e identidad, muestran un resultado paupérrimo en las publicidades generadas en la ciudad, revelando que estas no contienen identidad alguna.
- Al realizar el proyecto investigativo, mediante los resultados de las distintas recolecciones de datos se 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.

RECOMENDACIONES

- El utilizar la identidad en fotografías no solo para el ámbito turístico, sino también para la promoción de productos propios de la región ayudará a que se genere una variedad de soportes fotográficos mostrando también lo simple de una cultura y construyendo una visión actual y real del pueblo.
- Las universidades que cuentan con carreras como diseño gráfico y producción fotográfica de la ciudad pueden ayudar a que los fotógrafos de Riobamba puedan especializarse en muchas más ramas de la fotografía, lanzando cursos, y talleres, así como también desarrollar exposiciones fotográficas para que las personas vean que existe un campo aún no explorado como es la fotografía de productos o publicitaria, de esta forma se puede incentivar a que se haya una especialización en esta rama.
- Los estudios superiores deben ser reforzados en cuanto al factor de identidad cultural puesto que es parte de la historia, del día a día de una sociedad, rescatar y dar realce a lo que se denomina ser parte de un pueblo, el incluir una materia relacionada a la identidad cultural en el pensum académico de las carreras relacionadas con diseño gráfico y de igual forma desarrollar investigaciones antropológicas relacionadas con el diseño y la fotografía.

GLOSARIO

Autodidacta: persona que se instruye y realiza el aprendizaje de nuevos conocimientos a través de sus propios medios.

Brief: documento informativo breve y conciso del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad.

Carnestolendas: período que comprende los tres días anteriores al miércoles de ceniza.

Chagra: campesino pobre de la región andina de Ecuador.

Cultura Contemporánea: agrupación de personas que comparten las mismas ideas y formas de pensar, es una cultura emergente.

Cultura Visual: engloba una combinación de los estudios culturales; historia del arte, teoría crítica, filosofía y antropología

Elemento Identitario: compendio de creencias, valores y costumbres que identifican de manera cultural a una sociedad.

Extranjerismos: palabra, expresión o giro procedentes de una lengua extranjera.

GADM: gobierno autónomo descentralizado.

Idiosincrasia: modo de ser que es característico de una persona o cosa y la distingue de las demás.

Multiétnico: que comprende o tiene características de diversas etnias.

Persepción Visual: función psíquica que permite al organismo captar, elaborar e interpretar la información que llega desde el entorno.

Photovoice: metodología participativa que se usa para investigación, acción social y educación comunitaria.

Puctum: significado personal que se tiene de una fotografía.

Riobambeñidad: crónicas sobre la vida cotidiana de personajes de la ciudad de Riobamba. Producto de varias entrevistas de personajes relevantes de la ciudad de Riobamba.

Studium: significado universal de una fotografía, valores conocidos por todos.

StoryTellers: arte de contar una historia, creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. Conectar emocionalmente a través de una historia.

Workshop: evento en el cual personas pueden formarse sobre un tema determinado de manera intensiva. Taller.

.

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.espoch.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 Gandía. 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.

TRAVERSO. A. *La Identidad Nacional en Ecuador. Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional.* Ediciones Abya-Yala. 1998. pp. 70-77

VARGAS. R. *Influencia de la Fotografía Publicitaria.* Universidad Don Bosco. San Salvador – El Salvador. 2014. pp. 56-61.

ANEXOS

1. Encuestas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Encuesta:

Objetivo: Conocer el tipo de preparación, el nivel de conocimientos, y demás factores relacionados con la fotografía publicitaria y su manejo en agencias publicitarias y estudios creativos de Riobamba.

Agencias Publicitarias

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuánto tiempo lleva constituido como agencia publicitaria?

2-4 años

4-10 años

10 en adelante

2.-¿Qué servicios ofrece?

3.- Piensa que es importante el uso de la fotografía en la publicidad

Del 1 al 5 según la importancia, sabiendo que 1 es poco importante y 5 es muy importante

1 2 3 4 5

4.- ¿Para realizar fotografías para la publicidad que realiza contrata?

Fotógrafo_____

Baja fotos de internet (banco de imágenes) _____

Las realiza usted mismo_____

5.- ¿Con qué frecuencia utiliza cada una de estas herramientas?

Fotógrafo

Banco de imágenes

Usted

Alta

Media

Baja

6.- Considera que las fotografías que utiliza son inéditas.

Si. ____

No. ____

Porque: _____

7.- Cree que la publicidad y la fotográfica publicitaria en la ciudad posee identidad relacionada con la sociedad riobambeña.

Si. ____

No. ____

Porque: _____

8.- Mencione 3 características de la identidad riobambeña.

-

-

-

Gracias por su colaboración



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**



Encuesta:

Objetivo: Conocer el tipo de preparación, el nivel de conocimientos, y demás factores relacionados con la fotografía publicitaria en los fotógrafos y diseñadores de Riobamba.

Fotógrafos

Edad: 18-24.... 25-34.... 35-45.... 45-54.... 55 en adelante....

Cuestionario

1.- ¿Su educación fotográfica fue?

Empírica	<input type="text"/>
Académica	<input type="text"/>
Herencia	<input type="text"/>

2.- ¿Qué tipo de fotografía realiza?

Retratos	<input type="text"/>
Artística	<input type="text"/>
Publicitaria	<input type="text"/>
Modas	<input type="text"/>

3.- ¿El negocio de la fotografía es rentable?

Si. _____

No. _____

Porque: _____

4.- ¿Es importante la capacitación fotográfica?

Si. _____

No. _____

Porque: _____

5.- Considera que su trabajo es inédito o se basa en algo ya existente

Si. _____

No. _____

Porque: _____

6.- ¿Conoce algo sobre fotografía publicitaria?

Si.____

No.____

Porque: _____

7.- Conoce algunos rasgos de la identidad Riobambeña, mencione 3.

Si.____

NO.____

-

-

-

8.- Cree que su trabajo está vinculado con la identidad Riobambeña.

Gracias por su colaboración

2. Entrevistas

2.1 Fichas de entrevistas profesionales de la fotografía



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Ficha de Entrevista:

Introducción: Se vio necesario la aplicación de entrevistas, para dar a conocer que piensan los profesionales acerca de en este caso la fotografía publicitaria, además del conocimiento que tienen sobre esta.

Objetivo: Recolectar información acerca de la fotografía publicitaria como la ven profesionales relacionados con esta rama.

Nombre del entrevistado: _____

Profesión: _____

Preguntas:

1. ¿Cuál es la importancia de la fotografía en la publicidad?
2. ¿En la fotografía de publicidad hay lugar para la improvisación o las imágenes están muy pensadas?
3. ¿Consideras que las fotografías tienen identidad?
4. ¿Cuál es la importancia de realizar trabajos inéditos en el campo fotográfico?
5. ¿Cómo es un día habitual en tu trabajo?

2.2 Entrevistas personas relacionadas a la identidad de Riobamba



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Ficha de Entrevista:

Introducción: Se vio necesario la aplicación de entrevistas, para dar a conocer acerca de la identidad Riobambeña queriendo llegar a una información más precisa se recurre a personas que se han relacionado con este tema, ya sea en la historia, cultura, tradiciones, etc., del pueblo riobambeño.

Objetivo: Recolectar información acerca de la identidad Riobambeña, mediante profesionales o personas que conozcan de este tema.

Nombre del entrevistado: _____

Profesión: _____

Preguntas:

- ¿Qué es identidad?
- ¿Riobamba cuenta con una identidad propia?
- ¿Desde cuándo considera que Riobamba tiene identidad propia?
- ¿Cuáles considera son los principales rasgos de la identidad riobambeña?
- ¿Existe educación cultural y de identidad en nuestra sociedad?
- ¿Se puede construir una identidad visual en Riobamba?
- ¿Qué importancia tiene la fotografía en la identidad?
- ¿Cree que la utilización de la identidad riobambeña en la fotografía publicitaria sería factible para la publicidad en la ciudad?

2.3. Entrevistas realizadas



Fotógrafo: Cristian Cardona – Entrevista



Fotógrafo: Gabriel Pazmiño – Entrevista



Fotógrafo: Jorge Maldonado– Entrevista

3. Fichas de observación

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

CONCEPTO CREATIVO
CONCEPTO ESTRATÉGICO:
BENEFICIOS:
PROMESA:
REASON WHY:
INSIGHT:
MATERIAL INÉDITO:
IDENTIDAD
RASGO DE IDENTIDAD:
ATRATIVOS TURÍSTICOS:
GASTRONOMÍA:
DIFUSIÓN.
ALCANCE:
CONTEXTO:
RESUMEN.-

Fotografía Publicitaria

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA INÉDITA Y DE IDENTIDAD.
 INFORMACIÓN GENERAL

CONCEPTO CREATIVO	
CONCEPTO ESTRATÉGICO:	
BENEFICIOS:	
PROMESA:	
REASON WHY:	
INSIGHT:	
MATERIAL INÉDITO:	
IDENTIDAD SIMBÓLICA	
REFERENCIA DE IDENTIDAD:	
DELIMITACIÓN:	
CONTEXTO:	
DIFUSIÓN.	
ALCANCE:	
CONTEXTO:	
Número de Registro:	
Procedencia:	
Autor:	
Título:	
Año/Época:	
ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	
Análisis Publicitario:	
Análisis de identidad:	
Rasgo de Identidad:	