



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

“VARIABLES DE BÚSQUEDA EN BANCOS DE IMÁGENES FOTOGRÁFICAS
PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE PORTAFOLIOS”.

Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título Licenciado(a) en Diseño y Publicidad

AUTOR: Guerrón Obando Diego Anderson

DIRECTOR: MSc. Godoy Guevara Gandhi Leonardo

Ibarra, Julio 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003963574		
APellidos y Nombres:	GUERRÓN OBANDO DIEGO ANDERSON		
DIRECCIÓN:	AV. EL RETORNO PRINCESA PACHA Y RÍO CHIMBO		
EMAIL:	daguerrono@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2653223	TELÉFONO MÓVIL:	0991022514

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	VARIABLES DE BÚSQUEDA EN BANCOS DE IMÁGENES FOTOGRÁFICAS PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRETÉGICOS DE PORTAFOLIOS
AUTOR (ES):	GUERRÓN OBANDO DIEGO ANDERSON
FECHA: DD/MM/AAAA	09/09/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Guevara Godoy Gandhi Leonardo

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Junio de 2020

EL AUTOR:



Guerrón Obando Diego Anderson



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

CERTIFICO:

Que el trabajo de grado titulado: "**VARIABLES DE BÚSQUEDA EN BANCOS DE IMÁGENES FOTOGRÁFICAS PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE PORTAFILIO**", de autoría del señor Guerrón Obando Diego Anderson con C.I 100396357-4 de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, ha sido revisad, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

.....
MSc. Gandhi Godoy
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "VARIABLES DE BÚSQUEDA EN BANCOS DE IMÁGENES FOTOGRÁFICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE PORTAFOLIOS DURANTE EL PERÍODO 2018-2019" elaborado por Guerrón Obando Diego Anderson., previo a la obtención del título del Licenciatura en Diseño y Publicidad aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

MSc. Gandhi Godoy
DIRECTOR

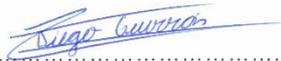
MSc. David Ortiz
OPOSITOR

MSc. Julián Posada
OPOSITOR

AUTORÍA

Yo, Diego Anderson Guerrón Obando, con cédula de ciudadanía N°100396357-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, mi calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Ibarra, junio 2020



.....
Diego Anderson Guerrón Obando

C.C.: 100396357-4

ABSTRACT

In the photographic field, it includes many aspects starting from planning to the result of the photographic product, to know everything that a good image must contain to be used it takes a very meticulous process, therefore currently having a digital portfolio at hand generates job opportunities such as its positioning and search through keywords used in the network to find you, therefore the research presented is focused on showing the different search variables in photographic image banks for the positioning of digital portfolios.

The information obtained has been determined to be represented through a digital manual, for which shows what was investigated through a design method that is focused on the user, which aims to create a product that solves the needs of users in the case of professionals in the field of photography and design, when achieving maximum satisfaction and experience of use. In the theoretical field it has been important to investigate the main search variables in image banks, through their metrics, improving the level of their digital portfolios in the workplace.

The research tools used as interviews with different professionals in the field of photography, designers, and specialists in image banks, by allowing clearing up the questions behind these image libraries, another method applied for the collection of information by means of observation cards, evidence the metrics of these banks and their search variables through mechanisms implemented in these pages generating feedback with the user, by allowing find what you are looking for by answering questions asked during the investigation.

KEYWORDS: Search Variables, Portfolios, Image Banks, Positioning, Strategy



DEDICATORIA

Mi trabajo de Tesis está dedicada a:

A mi Dios por haberme dado vida, protegerme y ser la persona que soy ahora, a mi familia en especial a mi madre que siempre me apoyó y me ayudó a ser mejor cada día, la educación que me dio mi padre para ser un hombre de bien y respetuoso y jamás darme por vencido en la vida, que todo el esfuerzo que ponga a todo lo que me gusta, los resultados serán de gran bendición, también agradecer a Sr. Freddy Estévez que fue como un segundo padre quien me apoyó en todo desde el inicio de la carrera, a mi hermana quien soy su ejemplo a seguir y espero que ella siga mis mismos pasos y logre superarme, ese es mi deseo.

A todas las personas que compartieron conmigo todos estos 4 años de carrera haciendo de mi vida mejor y cada momento fue inolvidable, de sacrificio y graciosos al mismo tiempo, la responsabilidad y el trabajo en equipo fueron esenciales para formarme como profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por ser un establecimiento anhelado desde el principio, a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología al darme la oportunidad de entrar a la carrera de Diseño y Publicidad para formarme como un profesional distinto, crecer como persona, mis docentes que su metodología de enseñanza ha sido única y trascendental; quienes nos impulsan a ser mejores cada día, a romper las barreras del conocimiento. Mi tutor de trabajo de grado, Msc. Gandhi Godoy quien con su amplia experiencia y conocimiento creyó en mí, en mi proyecto de investigación que mediante su guía este trabajo no hubiese sido posible. Pero en especial agradezco a mi familia quien fue mi inspiración diaria.

GRACIAS.

RESUMEN

En el ámbito fotográfico, comprende muchos aspectos que van desde la planificación hasta el resultado del producto fotográfico, conocer todo lo que debe contener una buena imagen para ser utilizadas lleva un proceso muy meticuloso, por ende en la actualidad tener un portafolio digital a la mano genera oportunidades de trabajo como su posicionamiento y la búsqueda a través de palabras claves utilizadas en la red para encontrarte, por lo tanto la investigación presentada se encuentra enfocada en mostrar la distintas variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento de portafolios digitales.

La información obtenida, se ha determinado representar a través de un manual digital, por el cual se evidencie lo investigado mediante un método del diseño que está centrado en el usuario, que tiene como fin la creación de un producto que resuelve las necesidades de los usuarios en el caso los profesionales en campo de la fotografía y el diseño, al conseguir la máxima satisfacción y experiencia de uso. En el campo teórico ha sido importante investigar las principales variables de búsqueda en los bancos de imágenes, por medio de sus métricas, mejorando el nivel de sus portafolios digitales en el campo laboral.

Las herramientas de investigación empleadas como entrevistas, a distintos profesionales en el campo de la fotografía, diseñadores, y especialistas en bancos de imágenes, al permitir despejar las interrogantes que había detrás de estas bibliotecas de imágenes, otro método aplicado para la recopilación de información por medio de fichas de observación, al evidenciar las métricas de estos bancos y sus variables de búsqueda a través de mecanismos implementados dentro de estas páginas generando un feedback con el usuario, al permitirle encontrar lo que busca, dando respuesta a preguntas planteadas durante la investigación.

PALABRAS CLAVE:

Variables de Búsqueda, Portafolios, Bancos de Imágenes, Posicionamiento, Estrategia

ABSTRACT

In the photographic field, it includes many aspects starting from planning to the result of the photographic product, to know everything that a good image must contain to be used it takes a very meticulous process, therefore currently having a digital portfolio at hand generates job opportunities such as its positioning and search through keywords used in the network to find you, therefore the research presented is focused on showing the different search variables in photographic image banks for the positioning of digital portfolios.

The information obtained has been determined to be represented through a digital manual, for which shows what was investigated through a design method that is focused on the user, which aims to create a product that solves the needs of users in the case of professionals in the field of photography and design, when achieving maximum satisfaction and experience of use. In the theoretical field it has been important to investigate the main search variables in image banks, through their metrics, improving the level of their digital portfolios in the workplace.

The research tools used as interviews with different professionals in the field of photography, designers, and specialists in image banks, by allowing clearing up the questions behind these image libraries, another method applied for the collection of information by means of observation cards, evidence the metrics of these banks and their search variables through mechanisms implemented in these pages generating feedback with the user, by allowing find what you are looking for by answering questions asked during the investigation.

KEYWORDS: Search Variables, Portfolios, Image Banks, Positioning, Strategy

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	1
Planteamiento del problema	2
Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Variables de Búsqueda	5
1.2. Métricas	5
1.3. Motores de Búsqueda	8
1.4. Banco de imágenes	14
1.4.1. Como funcionan.....	15
1.4.2. Tipos de Bancos.....	15
1.4.3. Aspectos Legales	16
1.5. Portafolio Digital	17
1.5.1. ¿Cómo crear un buen Portafolio Digital?	17
1.5.2. Portafolios Digitales por su uso	19
1.6. SEO.....	21
1.7. SEM.....	21
1.8. Estrategia digital	22
1.9. Redes sociales.....	23
CAPÍTULO II.....	26
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26

2.1. Tipos de Investigación.....	26
2.2. Población	29
CAPÍTULO III.....	31
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
3.1. Entrevista.....	31
3.2. Fichas de Observación.....	45
CAPÍTULO IV	52
4.1 Tema	52
4.2 Justificación.....	52
4.1. Desarrollo de la propuesta	53
4.2. Soporte/Formato	53
4.2.1. Diseño de producto editorial.....	53
4.2.2. RECURSOS VISUALES	54
4.2.3. USO DEL ESPACIO	54
4.2.4. Secciones	56
4.2.5. Diseño de contenido	56
4.2.6. Temas y Subtemas	57
4.2.7. Diagramación.....	58
4.3. 4.7 Difusión	76
4.4. IMPACTOS	77
4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
GLOSARIO DE TÉRMINOS	80
Bibliografía.....	83
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz diagnóstica	29
Tabla 2. Entrevistas a profesionales	30
Tabla 3. Matriz Variables de Búsqueda	46
Tabla 4. Métricas de los bancos de imágenes	47
Tabla 5 Métricas de los bancos de imágenes	48
Tabla 6. Métricas bancos de imágenes.....	49
Tabla 7. Métricas de los bancos de imágenes	50
Tabla 8 . Tabla de Presupuestos.....	75

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Tamaño del formato	52
Imagen 2 Colores Manual	55
Imagen 3 Retícula del Manual	57
Imagen 4 Márgenes del Manual	58
Imagen 5 Portada del Manual	59
Imagen 6 Contraportada Manual	60
Imagen 7 Preliminares Manual	61
Imagen 8 Preliminares del Manual	61
Imagen 9 Maquetación y diagramación del manual	62
Imagen 10 Maquetación y diagramación del manual	63
Imagen 11 Maquetación y diagramación del manual	64
Imagen 12 Maquetación y diagramación del manual	65
Imagen 13 Soporte Impreso del manual	66
Imagen 14 Soporte Digital del manual	66
Imagen 15 Páginas del manual.....	67
Imagen 16 Páginas del manual.....	68
Imagen 17 Páginas del manual.....	69
Imagen 18 Páginas del manual.....	70
Imagen 19 Páginas del manual.....	71
Imagen 20 Páginas del manual.....	72
Imagen 21 Páginas del manual.....	73
Imagen 22 Páginas del manual.....	74

INTRODUCCIÓN

Justificación

En el trabajo de inicio se propone desarrollar un estudio de variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento estratégico de un portafolio, mediante esta investigación se logrará identificar el manejo adecuado de los motores de búsqueda, a través de palabras claves o keywords, la navegación digital diaria de profesionales, artistas, fotógrafos y personas con el fin de buscar material visual que les permita mejorar o perfeccionar su portafolio digital logrando así posicionarse, en la mente de los consumidores. Actualmente existen un sin número de fotógrafos en Ecuador, que se han destacado por su talento y experiencia adquirida a través de los años, como también las nuevas generaciones intentan superar sus límites, exigencias y tendencias alrededor del mundo que se vuelven más atractivas para estos profesionales. Los bancos son una fuente de inspiración para todo profesional que se maneje dentro del campo visual, al igual que son fuentes de ingreso monetario para cualquiera que practique la fotografía de alto valor o calidad y la metodología de búsqueda de imágenes.

Al momento de buscar inspiración o ideas para fortalecer un portafolio por medio de la base de datos es complicado encontrar la fotografía deseada, ya sea; por categorías o por tendencias si no existe de por medio unas keywords que facilite esa investigación o también al tratar de vender fotografías a estos bancos es difícil hacer sin conocer los parámetros legales y técnicos con los que se manejan para que una imagen se encuentre expuesta en esta base de datos que debido a este desconocimiento de información se propone la elaboración de un manual de variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento estratégico de portafolios.

Por medio del conocimiento adquirido implantar una respuesta para todos profesionales, y amantes de la fotografía, que buscan de inspiración para posicionar su portafolio sobre los millones que existen en la actualidad con los que compiten, este tipo de investigación ayuda y genera un conocimiento mayor, los portafolios son la carta de presentación de un fotógrafo, artista con lo que se manejan en la actualidad y mientras más recursos visuales, que incrementen las posibilidades de ser reconocido a nivel nacional e internacional, entre más contenido y novedosos se muestre, aún mayor será atractiva la oferta de trabajo que se pueda encontrar.

Planteamiento del problema

El problema del manejo adecuado de los bancos de imágenes fotográficas para los cuales se apoyan como referencia los fotógrafos, artistas, el uso de esas imágenes para crear anuncios y todo tipo de producto visual ya sea comercial como personal, existen aspectos legales que deben conocer los profesionales que utilizan o manejan, así como también generar un recurso por parte de sus productos visuales, estas bases de datos de imágenes se han convertido en algo muy relevante para aquellas personas que practican la fotografía y desconocen del buen uso o provecho que pueden sacar a sus fotografías.

Según Stock, “El universo online ha multiplicado las posibilidades para obtener ingresos con tus creaciones, así como impulsar tu propio negocio, conseguir clientes y tener un portafolio online permanentemente disponible” (2018).

El interés por parte del consumidor se encuentra en lo único que puede ofrecer una fotografía en la actualidad, tomando en cuenta que las tendencias nacen de los países de potencia, la gran mayoría ubicados en Europa y América del Norte dando un reconocimiento al trabajo creativo, se puede observar que las grandes industrias tienen muchas cosas que ofrecer, tanto las empresas como los medios de comunicación buscan la imagen a tiempo real que les permita comprender esta realidad es decir la imagen como tal. Rivera, Arellano y Molero (2013 citado en Raiteri, 2016), hacen referencia a que “El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores”.

Actualmente existen un sin número de bancos de imágenes de toda clase para cualquier amante de la fotografía que desee aprender o sacar referencias mediante todo tipo de tendencia alrededor del mundo. Las comunidades que se manejan a través de redes sociales son fundamentales para incrementar el número de participantes, creando opinión que respalden un portafolio de trabajos de arte visual, por lo que; la oleada de las plataformas sociales ha llegado para formar parte de nuestra vida diaria, mediante la comunicación y la interacción que se logra alrededor de una fotografía, entre un ofertante y un comprador. El mercado digital cada vez es más exigente que antes, un portafolio repleto de trabajos refleja la calidad del profesional con el cual se trabaja, existen

plataformas donde puedes exponer tu trabajo al mundo y posicionar tu arte, uno de los sitios reconocidos mundialmente es Behance, plataforma virtual donde puedes colgar tus artes visuales y llamar la atención del consumidor, empresa como tal que desee trabajar con tu talento.

La competencia es algo que no queda desapercibido, es por eso que hoy en día los fotógrafos buscan exponer lo mejor que tienen para generar reconocimiento y un acceso monetario por el uso o venta de sus fotografías como las plataformas multinacionales o banco de imágenes que ya están bien posicionadas y ofrecen una comercialización perfecta, incluso cuando es por pago, te brinda confiabilidad; lo que realmente un consumidor busca que sea viable y confiable, aparte del producto que desee adquirir.

DELIMITACIÓN

Unidades de observación

Los bancos de imágenes fotográficas

Delimitación espacial

Ciudad de Ibarra, Imbabura, Web

Delimitación temporal

2019-2020

Objetivos

Objetivo General

“Determinar las variables de búsqueda en los bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento estratégico de portafolios”

Objetivos Específicos

- Identificar las métricas y estadísticas que se manejan dentro de los bancos de imágenes.
- Establecer herramientas de búsqueda que permitan la identificación de las distintas métricas y estadísticas que se manejan dentro de los motores de búsqueda.
- Describir las variables de búsqueda en los bancos de imágenes para el posicionamiento estratégico de portafolios.
- Diseñar de un soporte digital a base de la información obtenida acerca de las métricas de los bancos de imágenes para el posicionamiento de portafolios.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Variables de Búsqueda

“Los sistemas de búsqueda actualmente entregan como resultado listados de direcciones. Las direcciones en la red son códigos que permiten el acceso hacia diversos recursos de Internet, como páginas web hay otros, como sitios ftp, servidores gopher, direcciones telnet” (Barrientos, Contreras, Radovicic, & Toro, 2001, pág. 2).

La navegación digital avanza cada día más, anteriormente era difícil poder encontrar o buscar diferente información, era una labor incomoda, ahora la web contiene una infinidad de páginas donde navegar, que ayuda y permite a que la búsqueda que se vaya a realizar y no tenga ninguna complicación.

1.2. Métricas

Las métricas son aquellos datos numéricos expresados que permiten analizar un determinado rendimiento de una campaña de marketing online. Es decir que por medio de las métricas, podemos descubrir si objetivo se está cumpliendo, como también se puede en caso contrario rectificar en tiempo real, al realizar un seguimiento temporal en el tiempo (Ordoñez, 2017).

1.2.1. KPI

Mediante los KPI se puede obtener información sobre las variables de los sitios web que permitan la optimización y el rendimiento de una página para mejor en su calidad de funcionamiento sobre la competencia, además de mejorar estrategias planteadas con anterioridad, los objetivos son de vital importancia para mejorar el nivel de desempeño, por ende los KPI son decir, indicadores que nos ayudan a medir resultados y acciones que provienen de los usuarios. (Morales, 2010)

1.2.2. Interacción

Determina el tiempo de navegación y el número de páginas descubiertas por parte del usuario dentro de la página web, mientras más contenido de valor por parte de la página el visitante responderá con mayor interés, como ejemplo se habla de las tiendas online, parte fundamental de estas es la interacción, la navegabilidad del sitio que se le de toda la atención posible, para darle una experiencia única y permanezca más tiempo dentro de la página (Gonzales, 2014).

1.2.3. Indexación

Es un determinado número de páginas con el que cuenta un sitio web, por medio de los buscadores pueden añadir a un índice. Mediante Google puede obtener por medio del siguiente comando: “site:www.ddominio.com” (Gonzales, 2014).

1.2.4. Visibilidad

Nivel que ocupa un sitio web dentro de los motores de búsqueda para determinadas palabras clave. Existen algunas herramientas que nos permiten medir la visibilidad entre las cuales encontramos las siguientes: Avance web Ranking o el complemento para mozilla Page Rank Checke (Gonzales, 2014).

1.2.5. Visitas

Es el tiempo determinado en que el usuario está en una página web, como también se puede atribuirle una visita a la actividad en el sitio durante un periodo de 30 minutos, se considerada una nueva visita, inclusive los visitantes que abandonen la página y vuelvan dentro de 30 minutos, se establece como una visita inicial (Gonzales, 2014).

1.2.6. Páginas vistas

Es un número determinado de páginas que se muestran en los navegadores, agregadas las páginas anteriormente ya visitadas, mediante indicadores de suma importancia se permiten determinar el número total de páginas vistas, incrementando las impresiones de los usuarios, y así mediante publicidad display generar una comunicación comercial (Gonzales, 2014).

1.2.7. Promedio de tiempo

Muestra la media duración de tiempo en el cual el usuario permanece en un sitio web, todo esto se basa en la calidad de contenido que muestra una página, entre mayor calidad de valor en la plataforma se genera más engagement se puede conseguir con los visitantes (Gonzales, 2014).

1.2.8. Velocidad del sitio

Son los datos o porcentajes del tiempo de carga de la página o del sitio, es una métrica importante antes de mejorar el rendimiento como tal del sitio web, en conjunto con la navegación como tal sin dejar a un lado las distintas conexiones que mantiene con las bandas de internet (Gonzales, 2014).

1.2.9. Popularidad

Mediante la sección “enlaces” las herramientas para web master de Google y otros instrumentos como son Ahrefs, Majestic SEO y Open site Explorer, los cuales son de gran ayuda para determinar resultados a corto plazo ya sea en alguna campaña de redes sociales (Gonzales, 2014).

1.2.10. Tráfico

Con relación a este aspecto es importante conocer qué términos de búsqueda generaron las visitas procedentes de los resultados naturales en los distintos buscadores, y la cantidad y la calidad de dichas visitas (Gonzales, 2014).

1.2.11. Porcentaje de abandono o tasa de rebote

Por medio de la navegación en internet se encuentra a usuarios que realizan una determinada búsqueda al ingresar a una sola página, esto permite mostrar el porcentaje de visitantes de una página de un determinado sitio web (Morales, 2010).

1.3. Motores de Búsqueda

De alguna manera los motores de búsqueda han sido un factor de gran ayuda para la investigación o la navegación por parte del usuario brindándoles alternativas de búsquedas. “Los motores de búsqueda (Search Engine) son bases de datos con miles de millones de páginas web indexadas. El funcionamiento consiste en insertar una palabra o frase en el motor de búsqueda” (Morales, 2010, pág. 119).

1.3.1. ¿Qué es un buscador?

Un buscador es la herramienta que permite buscar en toda Internet a partir de palabras que debemos introducir para describir lo que deseamos buscar. Detrás de un buscador hay una base de datos que contiene la información y unos sistemas de indexación, compresión y organización de los datos que permiten efectuar búsquedas por palabras rápidamente. (Chávez, 2018, pág. 47)

En la red se puede encontrar herramientas de búsqueda, las cuales serán de gran ayuda para el usuario, como son los motores de búsqueda, las palabras claves que son de gran utilidad para una investigación más profunda y directa al momento de ingresar al navegador.

1.3.2. Catálogos en Internet

“Son aquellas herramientas que organizan los recursos en Internet por categorías que quedan muy bien definidas y que permiten encontrar la información requerida solo seleccionando el tema de nuestro interés. Entre ellas resultan de gran utilidad” (Chávez, 2018, pág. 45).

Los catálogos son de gran factibilidad para el usuario, permitiendo optimizar el nivel de búsqueda dentro de la red, evitando buscar indefinidamente algo; ya que trabaja mediante categorías de información mejorando la navegabilidad por parte del cibernauta en la red.

1.3.2.1. Pasarelas Temáticas o Gateway

Son verdaderos servidores de información donde se almacenan recursos de información de todo tipo, tales como: libros, listas de discusión, Bases de Datos y otros. Los Subject Gateways o Pasarelas Temáticas, seleccionan, describen y clasifican recursos web aplicando criterios propios de la Biblioteconomía y Documentación, como las clasificaciones disciplinares o los lenguajes controlados. En estas pasarelas temáticas usted puede efectuar la búsqueda en lenguaje natural sin necesidad de utilizar palabras claves. (Chávez, 2018, pág. 46)

Ejemplos:

- <http://www.omni.ac.uk>
- <http://www.ohsuhealth.edu>
- <http://www.hon.ch>
- <http://www.achoo.com>

1.3.2.2. Directorios Temáticos

Estas herramientas están organizadas por temas de forma que al elegir uno, muestra otra pantalla con más subtemas sobre el que hemos elegido. Se encuentran organizados manualmente por lo que la calidad de los recursos incorporados ya ha sido evaluada y esto le confiere un mayor grado de fiabilidad a los recursos que se integran en ellos. (Chávez, 2018, pág. 46)

Ejemplos:

- <http://bubl.ac.uk>
- <http://www.clearinghouse.net>
- <http://dmoz.org>
- <http://www.INSIDEHealthCare.com>
- <http://www.academicinfo.net>

1.3.2.3. Buscadores Temáticos.

Es una guía jerárquica de directorios que va de los temas más generales a los más particulares. Listan lugares (los URL) y los clasifican en categorías, además de añadir comentarios sobre ellos. Mediante estos buscadores se puede establecer una opción de búsqueda avanzada y utilizar palabras claves y operadores de búsqueda. (Chávez, 2018, pág. 47)

1.3.2.4. Buscadores Específicos o Especializados.

Son buscadores que sólo contienen información sobre un tema concreto, por ejemplo, buscadores en el tema salud, buscadores de libros. Funcionan muy bien con la utilización de conceptos esenciales, pero también disponen de una opción avanzada de búsqueda que puede refinar aún más la búsqueda. (Chávez, 2018, pág. 49)

Ejemplos:

- <http://www.Mednets.com>
- <http://www.searchpower.com>
- <http://www.biobros.com>
- <http://www.medsitenavigator.com>

1.3.2.5. Buscadores Generales o automáticos

Son aquellos que a partir de cierta información entregada en lenguaje natural o bien mediante la utilización de palabras claves pueden recuperar la información que necesitamos. “Estos buscadores tienen la desventaja de la inespecificidad y arrojarán como resultado mucho ruido informativo es decir información no útil” (Chávez, 2018, pág. 50).

Ejemplos

- <http://www.excite.com>
- <http://www.hotbot.com>
- <http://www.infoseek.com>
- <http://index.opentext.net>
- <http://webcrawler.com>

1.3.2.6. Metabuscadores

Los metabuscadores son sistemas que albergan en una misma herramienta diferentes buscadores. De esta forma se pueden poner varias palabras clave que devolverán los resultados de diferentes motores, como Yahoo, Bing, Google. Son menos usados que los buscadores en sí, pero son interesantes si se pretende encontrar algo difícil de localizar (Gálvez, 2013, p.26).

Ejemplos:

- <http://www.dogpile.com>
- <http://www.go2net.com>
- <http://search.cnet.com>
- <http://www.sawysearch.com>

1.3.2.7. Posicionamiento en un Buscadores

El posicionamiento en buscadores consiste en conseguir que una página web o un sitio web aparezca entre los mejores resultados de búsqueda en el momento que un usuario realiza una búsqueda, de una palabra clave o una frase, en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Yahoo!, Bing, Ask, Altavista, AOL, All theWeb, Lycos, Snap o Webcrawler, entre otros. (Morales, 2010, pág. 115)

Permite identificar las páginas de información de alta calidad, mediante el tráfico de los sitios web, esto se produce por medio del usuario mismo, que está en la capacidad de ingresar a un sitio o página web, generando una sesión y logrando una vista de página, mientras más sea el número de visitas del sitio aún más será el posicionamiento en los buscadores, sin olvidar los tipos de posicionamientos que existen ya sea mediante SEO y SEM

1.3.3. Keywords

El posicionamiento en los buscadores se maneja a través de las keywords, o también denominadas palabras que impulsan el reconocimiento de un sitio o página web en los motores siendo un factor importante al momento de utilizar una estrategia SEO; además encontrar alternativas en palabras claves en la web, estas permiten el que el usuario pueda

encontrar fácilmente el sitio web. Las grandes empresas han optado por llevar su imagen a la web, llegando a la actualidad digital y para esto el manejo de las keywords en los motores de búsqueda, que naturalmente emplean estrategias para generar este conocimiento a los clientes o usuarios (Penela, 2004).

1.3.3.1. Popularidad de las Keyword

La popularidad de las keywords se mide por el nivel de búsqueda en un periodo de tiempo y repetición, esto permite que el usuario no tenga tantos problemas en buscar una palabra en especial, ya que su popularidad hará que aparezca en el buscador, la importancia de estas palabras crea competencia entre ellas por lo que se debería utilizar frases clave, optimizando la búsqueda de las páginas (Penela, 2004).

1.3.3.2. Competencia por las keyword

La web contiene un sin número de palabras claves que conectan a toda página, servicio, producto, es normal que el buscador se pierda entre muchos resultados de búsqueda, esto se produce debido al desplazamiento de lo real hacia lo virtual donde todos buscan un posicionamiento de la red (Penela, 2004).

1.3.3.3. Relevancia desde el punto de vista del Marketing.

La estrategia para el posicionamiento de marketing se basa en la habilidad de trabajar en los buscadores mediante palabras claves, como también realizar un análisis del público al cual se dirige, por ende la búsqueda con las keywords ayudan a encontrar el producto, además las empresas buscan añadir las palabras claves adecuadas para conectar al usuario con el antes mencionado producto o servicio, sacando ventaja sobre la competencia al aumentar el número de visitas (Penela, 2004).

1.3.3.4. Relación de las keyword con el contenido del site

Las keywords deben ser elegidas de acorde a la información del contenido web, por ende, las palabras claves que se utilizan para encontrar el sitio deseado para incrementar el nivel de visitas en la red, el número máximo de keywords utilizadas es de 250, siendo lo

adecuado utilizar únicamente tres palabras, aumentado el interés y el respaldo de visitas hacia la página (Penela, 2004).

1.3.3.5. Selección de palabras clave

Es importante elegir el tipo de palabras claves se empleará en los buscadores para obtener un mejor resultado, los términos específicos son esenciales para que el buscador identifique rápidamente las empresas, negocios, las palabras claves deben cumplir unos requisitos siguientes (Fundación Integra de Murcia, 2011).

1.3.3.6. Orientación al cliente

Es importante mostrar al cliente no solo el producto, sino darle una experiencia y un recorrido a través de la página o sitio, por ende, el manejo de las palabras claves deben manejarse apropiadamente, indicando la marca de la empresa, el servicio que ofrece o realiza de esta manera, la búsqueda de términos indicados será de gran beneficio para el usuario o cliente (Fundación Integra de Murcia, 2011).

1.3.3.7. Relevancia

La importancia de las palabras claves en los contenidos publicados reflejan la relevancia de visitas a la página web, que apunta al posicionamiento fuerte sobre la competencia, cabe recalcar el uso que se les dé a las keywords, ya que de hecho si se las utiliza inadecuadamente, el objetivo no tendrá resultado sobre el incremento de visibilidad en la red (Fundación Integra de Murcia, 2011).

1.3.3.8. Volumen de búsquedas

Eventualmente la información procesada por los motores de búsqueda quienes se encargan de clasificar las palabras claves y su nivel de investigación, cada vez que una palabra es utilizada en el buscador, se almacena y genera nueva información para el usuario, además contribuye a crear mayor número de tráfico a una página que antes ha

sido visitada por medio de una keyword en especial, conectado la palabra clave con el sitio o público, existen herramientas que el mismo navegador proporciona como Google Adwords entre otras que sintetizan este tipo de información sobre la frecuencia de palabras más utilizadas en la búsqueda (Fundación Integra de Murcia, 2011).

1.3.3.9. Poco competidas

Al optimizar las keywords el posicionamiento y la segmentación del mercado permite atraer más clientes y también tengan un bajo volumen de competencia que se encuentren enfocados a un nicho específico, lo más adecuado es encontrar el balance entre palabras claves relevantes con un alto nivel de búsqueda y bajo nivel de competencia (Fundación Integra de Murcia, 2011).

1.4. Banco de imágenes

Los denominados bancos de imágenes son fuentes de almacenamiento de fotografías y cada vez son más el número de imágenes que ingresan constantemente a esta base de datos de todo tipo, tamaño, calidad y formatos para todo aquel consumidor, profesional enfocado en la fotografía, estas fuentes de almacenamiento son de gran ayuda para la creatividad o inspiración para todo profesional, (Recio, Sanchez, & Zaldua, 2011) dice: “Si bien se podría pensar en los bancos de imágenes con una cierta similitud a estas colecciones ilustradas pasando por alto las diferencias más obvias, otro de los aspectos imprescindibles en su concepción es la publicidad” (pág. 4).

Consideradas como fuentes que nutren la mayor parte de estos productos visuales y son los lugares a los que recurren los editores gráficos, para conseguir la ilustración perfecta del hecho, además, actualmente los bancos de imágenes han ido evolucionando su manejo de imágenes de stock a tal punto de lograr ser una fuente rentable venta de imágenes fotográficas para el mundo entero, la manipulación de imágenes o creaciones a partir de cero, es necesario utilizar imágenes de stock para crear algo nuevo y trascendente para el consumidor.

1.4.1. Como funcionan

Pero sin duda, fue a finales del siglo XXI, gracias a las vías y desarrollo de Internet cuando los bancos de imágenes comenzaron a desarrollarse como colecciones de fotografías con fines lucrativos. Asentados en una sociedad cada vez más visual, donde la mayoría de información es transmitida mediante representaciones visuales y la rapidez del mensaje enviado es imprescindible, la necesidad de que estas compilaciones evolucionaran rápidamente fue inevitable. (NAVARRO, 2012, pág. 11)

Los bancos de imágenes vienen a ser como un contenedor de imágenes de todas las partes del mundo, dentro del aspecto profesional es considerado un sistema de almacenamiento masivo donde se encuentra un sin número de imágenes, con libre acceso a la visibilidad y navegación mediante categorías, el uso de descriptores o Keywords, con el avance tecnológico el cual la principal función de los bancos de imágenes es ofrecerle a los clientes, empresas; una utilización de fotografías, ilustración, videos, iconos, ya que se convierte en un mecanismo de ahorro de costos de producción y la facilidad de uso.

1.4.2. Tipos de Bancos

En el ámbito privado existe multitud de bancos de imágenes con calidades y precios muy diversos, y en los que las condiciones de uso y modelos de licencia del material son infinitas. Sus galerías forman inmensos catálogos con fotografías e ilustraciones profesionales, cumpliendo el objetivo de cubrir la vasta demanda comercial de proyectos gráficos. (Fernández, 2014, pág. 95)

Hoy en día podemos encontrar un sin número de bancos de imágenes con distintas características que van desde plataformas donde no se paga por el uso de fotografías, como también hay algunos que trabajan bajo la licencia de Creative Commons, lo que prohíbe el uso comercial y obliga a mencionar al autor, este tipo de plataforma se lo puede ver como una red social, formando comunidades alrededor de la fotografía y sus derivados como: ilustraciones, videos, animaciones, en cada momento hay una interacción dentro de estas bases de datos donde el autor dispone sus criterios de uso para sus productos fotográficos.

1.4.3. Aspectos Legales

Los usuarios suelen tener dificultades a la hora de comprender los distintos tipos de licencia existentes, el régimen de las imágenes. Es más, a veces no llegan a comprender que incluso pagando por una imagen no puedan utilizarla libremente. La clave está en que lo que se «contrata» mediante la licencia no es la imagen en sí, sino su uso concreto. (Robles, 2017, pág. 7)

Muchos de los profesiones, usuarios y cibernautas que navegan constantemente en la interfaz mediante los motores de búsqueda, dentro de los bancos de imágenes la situación cambia al momento de utilizar una imagen, ahí los aspectos legales toman su función, estas plataformas donde se albergan millones de fotografías se crea una restricción para poder utilizar ya sea por compra, como también contrato para uso en productos visuales de empresas o trabajos individuales de alto valor.

1.4.3.1. Artículo 17. Derecho exclusivo de explotación y sus modalidades

Corresponde al autor el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma; y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizadas sin su autorización, salvo en los casos previstos en la presente ley. (Fernández, 2014, p.161)

La reproducción de cada obra tiene el derecho de que no sea explotada o reproducida sin su autorización, es por eso que las leyes de protección de identidad donde lo respalda, y no es permitido publicar sin su debida autorización.

1.4.3.2. Artículo 18. Reproducción

Fernández (2014) dice que: “Se entiende por reproducción la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o de parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias”.

Los derechos de protección de uso de algunos bancos realizan vínculos con los autores para evitar su reproducción, es por eso; que utilizan marcas de agua de las mismas bases de datos fotográficos en donde se albergan las fotos para su manejo y comunicación con

el autor para dicho uso, por tanto, si los usuarios quisieran utilizar imágenes gratis deben acudir a bancos que incluyan imágenes con un tercer tipo de licencia, las de acceso y uso libre, por ejemplo, las auspiciadas por Creative Commons (CC).

1.5. Portafolio Digital

Un portafolio digital está conformado por la reunión de trabajos, para exponerlo en la nube digital, es considerada una herramienta de trabajo para cualquier profesional, enfocado a presentar su trabajo al mercado digital. Los fotógrafos se apoyan mucho en estos portafolios digitales, mediante estos se abren puertas en el campo laboral. (Taylor, 2013)

Con ayuda de la tecnología, ahora mostrar un trabajo ya no es un pretexto, las plataformas o páginas web han sido de gran beneficio para hacer a través de ellas puede armar su propio portafolio personalizado para mostrar al mundo, las carpetas físicas quedaron atrás, ya que por medio de dispositivos móviles se puede contar a mano los trabajos para distintas oportunidades de trabajo.

1.5.1. ¿Cómo crear un buen Portafolio Digital?

Un buen portafolio se puede realizar de una manera adecuada empleando mucho esfuerzo y dedicación en su trabajo que desea mostrar y que hay alguien que está buscando, conocer tus fortalezas y debilidad es un gran paso para descubrir tu talento y el trabajo correcto que debes elegir, dejando ver tus piezas de más alto estándar para poner en la plataforma que se haya elegido, eso es lo que las empresas o compañías están buscando, la tendencia del momento donde interviene la oferta y la demanda del mercado, al crear tu portafolio trata de categorizar tus trabajos y por disciplinas, además por lo que necesiten las empresas eso, gran facilidad para que las fotografías sean sutiles te vayan conociendo por lo que haces, no dejar de lado el procedimiento por el cual pasó tu trabajo para llegar al final, mostrar el boceto es necesario para darle información al cliente que conecten con la idea, estos pequeños datos son de gran ayuda para que el portafolio resalte sobre los demás (Taylor, 2013).

1.5.1.1. Selección de trabajos de diseño gráfico a incluir

Realiza una recolección de los trabajos más relevantes que hayas creado o participado manteniendo una cuidadosa revisión previa antes de subirlos al portafolio digital, ya que debe contar con un diseño impresionante, de alta calidad: diseñador o fotógrafo, para el visitante o usuario que se encuentra navegando (Makercenter, 2019).

1.5.1.2. Cantidad de ejemplos de diseño

La calidad de trabajos es importante el portafolio, pero sin dejar a un lado el número de proyectos que puedas mostrar a tu consumidor, lo que debe de dar un valor al trabajo dentro del catálogo es la calidad y el valor agregado que se brinda dentro del portafolio como puede ser la investigación y la navegabilidad que se puede implementar darle un enfoque distinto a lo normal (Makercenter, 2019).

1.5.1.3. Portafolio online y portafolio físico

La gran mayoría de diseñadores y fotógrafos se facilite al mostrar su trabajo a través de cuadernos boceteros, carpetas fotográficas entre otras, con la ayuda de la tecnología todo eso ha cambiado al poder trabajar con tabletas que albergan todos sus trabajos digitales, siendo una manera más profesional trabajando mediante catálogos tipo revistas digitales (Makercenter, 2019).

1.5.1.4. Crear una marca personal

Es importante ser reconocido, pero antes que nada mostrar la marca personal o comercial en el trabajo es fundamental; mediante la marca se posiciona la identidad, plasmada obras, que en conjunto con diseño, técnica y símbolos son elementos sumamente importantes para manejar un portafolio de calidad, generando un diseño estándar, único y consistente (Makercenter, 2019).

1.5.1.5. Un portafolio interesante

En gran parte de crear un portafolio digital, es generar un interés por parte del consumidor provocar una emoción al momento de observar, dar un valor agregado al portafolio, es crear un retargeting entre el usuario y el consumidor generar una experiencia única que trascienda y sea compartida entre comunidades digitales, dar interacción dentro del portafolio genera una reacción positiva (Makercenter, 2019).

1.5.2. Portafolios Digitales por su uso

El portafolio digital un instrumento que combina las herramientas tecnológicas con el objeto de reunir trabajos que permitan el seguimiento y la evaluación del proceso de aprendizaje del alumno, su uso es muy útil, aunque aún no está extendido por los docentes tiene la capacidad de incorporar las nuevas tecnologías de información y comunicación al proceso de aprendizaje. (Sánchez, 2011)

1.5.2.1. Behance

Es una plataforma online gratuita de Adobe que sirve para mostrar y descubrir trabajos creativos o portafolios. Esto forma una red de personas, universidades, agencias creativas y empresas, de esta manera, se crea así la primera red social de creativos. (Illanes, 2015)

Es una de las plataformas más distinguidas y profesionales a nivel diseño en la actualidad, en la que genera un reconocimiento, una visualización para todo diseñador; al mismo tiempo es una red de comunicación para diseñadores creativos también, un banco de ideas que puedes compartir con todo el mundo ya que esta plataforma se encuentra en más de 172 países con una comunidad de más de 11 millones de visualizaciones en un mes, este portafolio de Adobe es el más completo de los portafolios digitales en la actualidad donde se puede compartir ideas, trabajos, proyectos y que el usuario pueda conocer más.

1.5.2.2. Portafoliobox

Se encuentra como una de las plataformas profesionalmente reconocidas para fotógrafos, artistas y diseñadores, por su gran calidad de diseño minimalista y de fácil manejo para cualquier usuario, la manera de presentar un portafolio de imágenes es única partiendo de

elegancia en diseño, presentando una galería de arte para el espectador que al momento de mirar la presentación del trabajo que se muestra en este portafolio quede asombrado. Cabe recalcar que la plataforma se maneja con una versión de pago de 6.99 dólares al mes, su valor agregado es el manejo de plantillas y combinación de las mismas ya que otros portafolios no permiten el cambio de plantillas de diseño al momento de crearlo (Portfoliobox, 2019).

1.5.2.3. Adobe Stock

Esta plataforma de Adobe trabaja a nivel mundial ya sea como un banco de imágenes, una galería o también como un portafolio de fotografías, ilustraciones. Adobe Stock viene a ser una de las plataformas de imágenes más grandes mundialmente, debido al nivel de contenido que se maneja para diseñadores, fotógrafos y empresas, para generar un portafolio en esta plataforma se necesitan algunos parámetros con los cuales hay que cumplir o tiene que encontrarse el estado de la fotografía a mostrarse, es por eso que Adobe Stock maneja un alto rango de especificaciones para garantizar la calidad de imágenes que se muestran en esta plataforma, siendo este el sitio ideal para garantizar un trabajo profesional y de alta calidad para el consumidor o espectador (Adobe, 2019).

1.5.2.4. Wix

Es un sitio muy fácil de manejar y construir un portafolio digital ,darte a conocer como un artista o profesional por tus trabajos que se pueda mostrarlos al mundo con una libertar de cambiar dar personalidad al sitio web, debido a que maneja todo tipo de herramientas para modificar el sitio, al compartir todo tipo de contenido a una audiencia digital, al mismo tiempo es una plataforma totalmente gratuita para cualquier usuario, después ya solo es cuestión de gestionar el sitio web (wix.com, 2019).

1.5.2.5. 500px

Es una muy buena opción para crear un portafolio de calidad, son bastante exigentes y no aceptan cualquier foto, para subir una foto hay que cumplir con unos mínimos de calidad, también cuenta con algunas funciones tipo red social, lo que lo hace muy interesante para los fotógrafos. Como en muchas redes sociales, también se puede encontrar grupos especializados en diferentes temáticas fotográficas. Este banco de imágenes se centra en

conectar a los fotógrafos del mundo y promover galerías de contenido visual (500px, 2019).

1.5.2.6. Arcadina

Una plataforma muy completa para aquel apasionado en la fotografía ya que dispone de plantillas para poder ubicar las fotografías a su estilo, como también para personas que no sepan elaborar un portafolio todo el sistema y gestiones técnicas ya viene incluido para evitar inconvenientes, incluye buscadores SEO con una opción de ventas de tus fotografías, y lo único por lo que tiene que enfocarse es hacer fotografía que el resto está resuelto por la página que lo resuelve todo (Arcadina, 2019).

1.5.2.7. WordPress Portafolios

Cumple y funciona como un portafolio, un portal mostrar tus proyectos, ideas, investigación, arte, fotografías entre otras, más que todo, depende del manejo que se desee dar a esta plataforma tipo portafolio, además de dar a conocer. WordPress maneja un sistema de venta de todo tipo de artículos para cualquier empresa que desee utilizar (Grafilandia, 2017).

1.6. SEO

“Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados en los buscadores” (Celaya, 2014, p.4).

Por medio del SEO se optimiza la visibilidad de cualquier página mediante los resultados que se realiza en los motores de búsqueda, mejorando el posicionamiento de la página ante la competencia que existe en la red.

1.7. SEM

(Celaya, 2019) afirma: “Es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados” (pág. 4).

El SEM viene siendo un sistema de posicionamiento pagado incrementando la visibilidad y el tráfico, hoy es un método muy utilizado por las empresas para dar a conocer e incluso plantarse en el mercado sobre la competencia, el tráfico web se guía mediante estas pautas pagadas para posicionarse.

1.8. Estrategia digital

El marketing digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan, modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones. (Clark, 2014)

Nos encontramos en un mundo digital es necesario e importante tener una estrategia y aplicar en las empresas o utilizarla para fines comerciales, permite planificar todos los pasos a seguir para obtener resultados en los objetivos propuestos al inicio, la estrategia digital ayuda a tener una visión clara al resultado final, al tener ventajas sobre la competencia y llegar a posicionarse en el mercado, o mejor dicho en el top of mine, todo tipo de estrategia con lleva un proceso para identificar oportunidades para crecer y mejorar.

1.8.1. Posicionamiento web

(Celaya, 2019) dice: “Es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet” (pág. 3).

Las páginas web necesitan resaltar sobre la competencia y todo depende de las keywords con las cuales se manejan dentro de los motores de búsqueda que indexan la información más relevante para que se logre posicionar mediante el sistema SEO y SEM para encabezar la lista top de páginas que necesitan los cibernautas.

1.8.2. Tendencia

Las tendencias marcan una dirección y una intención, y como tal son usadas por los medios de comunicación y los sectores profesionales para explicar pautas de comportamiento de los consumidores. Es necesario analizarlas por separado y comprender que algunas son fuentes de la predicción y otras de la suma de expresiones ya realizadas. (Córdoba, 2000, pág. 28)

Las tendencias vienen a ser costumbres, creencias que trascienden en el tiempo, como un reflejo de una sociedad en la que se vive actualmente, parte de estas tendencias que vienen con los valores y un impulso al consumismo; el comportamiento del consumidor se adapta en el tiempo a cualquier evento, hecho que ve diariamente para entrar en la misma sintonía de una tendencia que provoca diferentes cambios en el día actual del consumidor.

1.9. Redes sociales

Es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones, (...). Los servicios de redes sociales simplifican el proceso de intercambio de información, ya sean intereses, eventos, actualizaciones de estatus, videos o imágenes, dentro de las redes individuales, (...). En lugar de simplemente compartir información e ideas, los usuarios comenzaron a desarrollar relaciones comunitarias. (Barker, Barker, & Bormann, 2015, pág. 178)

Al parecer unos de los grandes beneficios que trae la tecnología, al permitir conectar a un sin número de personas a través de una aplicación o página web, por medio de esta no solo se produce comunicación, además crea vínculos con las personas y emociones que son transmitidas y expresadas mediante estas aplicaciones, también actúan como medio de intercambio de información, de todos los medios que van desde imágenes hasta videos entre otros, pero lo que de verdad busca las redes sociales es crear comunidades que compartan gustos e interactúen alrededor de mundo.

1.9.1. Facebook

Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp.

En términos de negocio es un medio muy valioso, pues debido a su gran popularidad, se presta para promocionar productos y emprendimientos. Incluso, la persona puede mantenerse al tanto de las exigencias, opiniones de sus clientes mediante encuestas o foros que estimulen la interacción. Algunos destacan como característica negativa del servicio el potencial de adicción que tiene y la falta de privacidad (Instituto Nacional Español de Marketing, 2011).

1.9.2. LinkedIn

Se ha convertido en una forma popular de contactar a las personas que buscan trabajo con los empleadores. Además, con el gran segmento de población que participa en las redes sociales, este tipo de redes se ha convertido en una excelente forma de buscar cliente o compradores (Barker, Barker, & Bormann, 2015).

1.9.3. Instagram

Una red social que debido a gran su potencial e interacción de las personas con marcas que era insostenible promoverla para crecimiento de las empresas, para los usuarios era una estrategia digital vincularlas con páginas para dar una ventaja al usuario de acceder a una página de manera directa.

Es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest y Flickr. (Caerols, Tapia, & Carretero, 2013, pág. 70)

1.9.4. Twitter

(Chávez, 2018) afirma que es una “Red social de microblogging. Es usada para recibir, leer, publicar y compartir noticias y cualquier acontecimiento. Permite estar al tanto de todos los sucesos sobre cualquier tema o interés, de forma casi instantánea” (pág. 19).

Al ser una red social más seria como también interviene en noticias de alto impacto para el cibernauta que se encuentra en busca de conocimiento, ahí es cuando las empresas, servicio o producto, realizan el call to action al intervenir dentro de esta red social y darle al consumidor ese momento de conocimiento al captar su atención para una posible compra.

Además, toda la red social tiene un fin en común, que es conectar al usuario con la empresa marca, producto o servicio y brindarle una conexión única a través de estas plataformas, al tratar de captar esa atención crear un servicio a fin del cibernauta o consumidor. Las redes sociales se han implementado en cada página para facilitar al usuario una comodidad al vincular cada cuenta de su red social y proveer a la empresa sus datos para pinchar su información personal, todo tipo de contenidos de agrado para que al momento por medio de los motores de búsqueda toda información de agrado le aparecerá como publicidad dentro de su investigación.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipos de Investigación

Para el trabajo de investigación el cual se está realizando se toma en cuenta realizar los siguientes tipos de investigación: básica, aplicada, descriptiva, y bibliográfica los cuales son de fundamental importancia para la recolección de información verídica, identificando las variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento de portafolios.

Investigación Básica

La implementación de esta técnica tiene que ver con la organización por la que va a pasar la información que se levantó. (Maya, 2014) dice que: “Busca el progreso científico, persigue generalizaciones con vistas al desarrollo de teorías de carácter universal” (pág.17). De manera facilitar la explicación con respecto a características para determinar las posibles variables de búsqueda en los bancos de imágenes fotográficas para una estrategia de posicionamiento en portafolios.

Investigación Aplicada

De tal manera esta técnica permitirá como el enfoque cualitativo empleado en el tema de investigación. (Sampieri, 2014) afirma: “Se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 7). De igual manera permitió identificar los beneficios adecuados para la investigación, además para un desarrollo de un manual llamado a ser el producto, lo cual consta con evidencia, los cambios de la investigación obtenida en las que posteriormente se define las variables de búsqueda.

Investigación Descriptiva

La aplicación de esta técnica fue de ayuda para explorar y determinar el origen del problema en las distintas zonas o páginas donde se llevó a cabo la investigación, para la recolección de datos posteriormente evidenciando el entorno y las principales características. (Maya, 2014) plantea que: “Caracteriza un fenómeno indicando sus rasgos más peculiares” (pág. 18). La categoría de estudio que se planteó no se sujeta a comprobación tomando en cuenta que la información recolectada ayudará a determinar las variables de búsqueda en los bancos de imágenes fotográficas para una estrategia de posicionamiento de portafolios.

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación permitió generar una recopilación de datos mediante fuentes bibliográficas tales como: libros, artículos científicos, revistas las cuales permitieron un desarrollo y análisis amplio de la investigación, para así sustentar la información desde un aspecto físico como digital para mejorar y resolver el problema de investigación.

Se utilizaron las fichas bibliográficas de libros, artículos, revistas que respalden la información obtenida que según el autor. Ortiz (2011) señala que: “Es la que incluye los datos de los libros o de cualquier otra publicación no periódica. Su utilidad se concreta en el ordenamiento sistemático de las obras consultadas o por consultar” (Maya, 2014, pág. 51).

2.2 Método

Método Deductivo

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular.

2.1.1. Técnicas

Para el trabajo de investigación se aplicaron las técnicas de investigación como la entrevista.

Entrevistas

Con la entrevista se buscó, recoger información por parte de los profesionales en experimentados en el campo de las variables de búsqueda en los bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento de portafolios, para, verificar toda la información procesada e interpretar para consolidar aún más la investigación, para lo cual se realizó entrevistas a 4 profesionales especialistas.

La utilización de este instrumento conlleva una mayor habilidad por parte del encuestador u observador en conducir el tema de la entrevista, debido a que las respuestas son por lo general abiertas y permiten implantar nuevas preguntas no contempladas por el encuestador inicialmente (Huamán, 2005, pág. 20).

2.1.2. Instrumentos

Fichas de Observación

Por medio de este instrumento de investigación y recolección de datos que tuvo como fin determinar las variables de búsqueda, verificando toda la información posible para favorecer los aspectos de la investigación que se maneja en la búsqueda.

Para la presente investigación se aplicó la ficha de observación que según el autor Héctor:

Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso instrumento auxiliar en esa tarea, al ahorrar mucho tiempo, espacio y dinero, cada ficha contiene una información que, más allá de su extensión, le da unidad y valor propio (Huamán, 2005, pág. 45).

2.2. Población

No se aplicó ninguna fórmula ni tampoco la naturaleza del tema, debido a que la investigación no necesita sacar una muestra que represente el comportamiento de la población.

2.2.1. Matriz diagnóstica

Objetivos diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
¿Mediante qué términos de búsqueda se puede encontrar una imagen deseada dentro de un banco fotográfico?	Variables de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Variables de búsqueda <input type="checkbox"/> Motores de búsqueda <input type="checkbox"/> Keywords <input type="checkbox"/> Métricas <input type="checkbox"/> KPI 	Entrevistas, Doc. Bibliográficos Doc. Bibliográficos Doc. Bibliográficos Doc. Bibliográficos	Videos Adobe Stock Biblioteca UTN Biblioteca UTN Biblioteca UTN Biblioteca UTN
¿A través de qué factores se puede lograr tener un buen posicionamiento?	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Posicionamiento en buscadores <input type="checkbox"/> Posicionamiento web <input type="checkbox"/> SEO / SEM <input type="checkbox"/> Estrategia digital 	Doc. Bibliográficos Doc. Bibliográficos Entrevista Entrevista	Biblioteca UTN Biblioteca UTN Director de Arte de la agencia, publicitaria Terán y Morillo Jorge Chiche

<p>¿Cuáles son los indicadores de búsqueda más importantes en la región?</p>	<p>Tendencias de búsqueda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Portafolios <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Bancos de Imágenes <input type="checkbox"/> Tendencias 	<p>Doc. Bibliográficos</p> <p>Doc. Bibliográficos</p> <p>Doc. Bibliográficos</p> <p>Entrevista</p> <p>Doc. Bibliográficos</p>	<p>Biblioteca UTN</p> <p>Biblioteca UTN</p> <p>Biblioteca UTN</p> <p>Videos de adobe Stock</p> <p>Google Analytics, Trends</p>
--	-------------------------------	---	---	--

Tabla 1. Matriz diagnóstica

Fuente: Diego Guerrón, 2020

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Entrevista

El contenido de las entrevistas fue tratado y se omitieron términos, sin alterar la opinión de los entrevistados.

Nombres y Apellidos	Lugar	Ocupación
Sr. Diego Echeverría	Quito- Sangolquí	Director de arte, Fotógrafo
Sr. Jorge Cáceres	Quito	Publicista- Publicidad Digital
Sr. ADN Montalvo	Vía red Social	Diseñador Publicitario
Sr. José Luís Tamales Sr. Raúl Creón Sra. Mariana Cabral	Plataforma Social	Colaborador de cine digital Artist Relation Adobe Stock

Tabla 2 Entrevistas a profesionales

Fuente: Diego Guerrón, 2020

Entrevista 1:

La entrevista realizada en Sangolquí – Quito en un estudio fotográfico el día martes 7 de mayo del 2019 aplicada al Sr. Diego Echeverría- Director de Fotografía- 16 años de fotografía, graduado en la Universidad San Francisco y obtuvo su maestría como comunicador social y audiovisual en la Universidad Central

Síntesis de respuestas: “Fidedigna”

Pregunta 1: ¿Qué importancia tiene la fotografía para la publicidad?

Es fundamental para poder vender algo necesitamos mostrarlo el producto y tratar de transmitir la idea que tiene el cliente o plan de publicidad o de marketing para las ventas.

Pregunta 2: ¿Cuál es la tendencia, contratar un fotógrafo o utilizar fotografías de Bancos de imágenes?

No hay tendencia más bien es la aplicación o el uso que se necesita en la publicidad, tú no puedes tener la fotografía stock de un producto que tú fabricas eso no lo vas a encontrar a menos de que estés vendiendo algo que ya hay, eso no tiene sentido para una empresa, a parte de las leyes nacionales del 1x1 tú tienes que ser por lo menos la mitad tiene que ser producido, localmente la fotografía de stock tiene otra funcionalidad, por ejemplo tú necesitas una imagen para una etiqueta de un olor incienso o alguna otra cosa que no es tú producto eso si lo puedes ocupar, fuera de eso si es que usaras fotografía de stock para vender algo estarías mintiendo eso no fuera ético para empresa que está vendiendo no estas realmente mostrando el producto, sino algo, que conseguiste algo de stock puedes hacer la prueba si tu compraste algo con el internet encuentras cualquier producto que vendiendo y es de stock sientes que te está estafando o no te da confianza la empresa.

Pregunta 3: ¿Se puede utilizar en campañas publicitarias nacionales imágenes de bancos de fotografías?

Si se puede ocupar dentro de esto del 1x1 ya ni si quiera es conveniente tratar de vender tu producto sin tener una foto real de tu producto, no se transmite nada y se salta todo el objetivo de la publicidad y por lo menos de la fotografía publicitaria que es mostrar, dar a conocer, que lo recuerden y causar impacto.

Pregunta 4: ¿Cómo se está actualmente manejando el consumo de fotografías en bancos de imágenes?

Hay muchas situaciones en las cuales puedes ocupar, las empresas grandes que tienen ya campañas estructuradas, no suelen utilizar de bancos de datos por lo menos para su producto principal porque lo van a mostrar y no se pueden dar el lujo de mentir o mandar algo que no es, por ejemplo algo que se dio en otro lugar, estas fabricando un producto de una vela con un olor especial, la fotografía de la vela es de tu producto eso si se realiza toda la sesión, dentro de la etiqueta había una pequeña imagen que decía la esencia es pay de limón, realizar la fotografía para meterle ahí es demasiado costoso y no es el producto principal de la empresa, eso sí se puede utilizar de un banco de estudio es mucho más rápido y barato y no es algo que no afecta directamente a la imagen de tu producto es algo pequeño.

Pregunta 5: ¿Qué beneficio aporta a su trabajo profesional utilizar este tipo de fotografías?

Hay que verle como un conjunto dentro de la campaña en general la fotografía es una parte, dentro de la campaña se te hace por ese detalle una nueva sesión, un nuevo diseño en tanto en costos y tiempo eso no fundamenta por lo que no da realmente nada a la campaña, en ese caso se justifica usar una imagen de stock eso es rápido no le va a añadir costo y no es la pieza fundamental de la fotografía en ese caso para la etiqueta, en cambio ya la fotografía de tu producto los videos, las publicidades ahí si estas mostrando tu producto.

Pregunta 6: ¿En qué condiciones debe estar una fotografía para poder utilizarla en un trabajo profesional?

Todo es relativo, lo principal es las cosas que no son fundamentales y el eje clave de la campaña de publicidad podrían estar incluidas con imágenes de stock es una pequeña esencia, las características fundamentales depende de la campaña de publicidad y de los lineamientos que tiene una empresa por lo menos una bien estructurada debe de tener un brief con los lineamientos una carpeta de so de imagen corporativo de todos sus productos dependería o variaría, hay empresas que te pueden poner nada de imágenes de stock.

Hay muchos estándares, hay páginas como shutterstock, tienes la capacidad de que puedes escoger el tamaño o color que quieres bajar es una ventaja de esto de los bancos existen muchos donde puedes escoger cual se adapta a tu necesidad.

Síntesis de respuesta:

Para recolección de información mediante una de las técnicas de investigación empleadas, como la entrevista personal que proporciona confianza al establecer una relación de confianza ante preguntas más sensibles, como datos personales que cuestan un poco más decirlos de manera indirecta, por la tanto los resultados obtenidos de esta entrevista referente a campo netamente de la fotografía dentro del campo laboral de lo visual y publicitario es algo que debe sobresalir dentro de una campaña, la fotografía generalmente planificada, es significado de ventas de un producto o servicio, en cuanto al costo variable de una producción fotográfica o escoger de un banco de imágenes, que estarán implementadas en una campaña, eso se maneja mediante el brif, es importante conocer

que mediante las leyes de comunicación, donde se mantenga un alto porcentaje de producción nacional.

Las grandes empresas se han manejado en pagar por una producción fotográfica de su producto, debido al valor de impacto que pretenden obtener mediante la planificación y la estrategia, si bien conocemos los bancos de imágenes pagados y gratuitos se encargan de proveer y albergar millones de fotografías de todo el mundo incrementando el nivel de tráfico de la páginas, al sacar datos relevante o las métricas con el cual se manejan estas plataformas digitales, por ende su aporte a una producción es imágenes es de detalles ya sea de gotas de agua, pequeñas hojas o también imposibles al alcance del fotógrafo como fotos del espacio, los bancos de imágenes si bien son de gran aporte para una fotografía, pero el resultado final es lo que realmente importa, crear ese impacto hacia el consumidor.

Una imagen de stock si bien ayuda a mejorar la calidad de la fotografía publicitaria para utilizarla debe manejar algunos parámetros visuales tales como la calidad, resolución, cabe recalcar los derechos de autor, por lo cual algunas de estas imágenes cuentan con restricciones para ser utilizadas de manera comercial, es por eso que en el Ecuador se abrió una oportunidad mediante la ley orgánica de la comunicación basado en el art. 98 que respalda y obliga a transmitir, en los medios nacionales, piezas o productos publicitarios elaborado con el 80% de personal ecuatoriano o extranjeros nacionalizados, gracias a esta ley las grandes productoras se han visto obligadas a mirar el trabajo publicitario que se realiza en el país y consideran grabar sus campañas regionales dentro del mismo evitando un gasto mayor.

El ecuatoriano se ha visto que mantienen tradiciones que vienen desde hacer varios años los cuales, esas costumbres no les permiten mirar los distintos estilos de vida y convivencia, por lo cual la globalización ha ido abriéndose espacio en un mercado cambiante, experimentando nuevos códigos y hábitos de consumo masivo dejando experiencias que un cliente tradicionalista pasa por alto, al mantenerse en su estilo de comunicación antiguo que siempre le funcionó.

Ecuador sufrió muchas crisis económicas y problemas políticos los cuales han despertado un temor en investigar métodos que ayuden a transmitir la comunicación, el cual se ve afectado por el poco egreso que destinan en la publicidad, esto está concentrado en fomentar las ventas a corto plazo mas no en educar a la población a mantener una marca

como prioridad, esto de a poco va afectando a la elaboración de producciones fotográficas.

Entrevista 2:

La entrevista realizada en Quito en la agencia Publicitaria Terán y Morillo, el día martes 7 de mayo del 2019 aplicada al Sr. Jorge Cáceres, Diseño Gráfico, Publicista, Maestría en Publicidad Digital, 22 años en el área, Director de Arte de la agencia publicitaria Terán y Morillo.

Pregunta 1: ¿Mediante que estrategias trabajan los bancos de Imágenes?

Depende del tipo de campaña en el cual trabaje, ya que existe una ley de comunicación en cual hay que respetar que dice máximo el 20% de tu pieza publicitaria puedes utilizar imágenes hechas en el exterior, puede ser un porcentaje mayor si son cosas que no se pueden tomar como imágenes de la luna de la tierra algo que no se puede obtener de una producción local. De la experiencia que uno tiene es preferible hacer la producción con modelos y los costos se incrementan, hay esta opción de utilizar los bancos de imágenes siempre y cuando cumplan con las normas y leyes de publicidad en el país y también es lo que tú necesitas cada campaña o proyecto va a necesitar algo en específico algunas cosas como fotografías de personas, alimentos, modelos, lugares, locaciones obviamente va depender mucho de eso, cuando se hace trabajo con stock normalmente no utilizamos una sola fotografía, ya que cumplen algunos parámetros, ya que por ahí necesitas otro fondo, otra ambientación, vas tomando todos esos aspectos y vas haciendo las búsquedas entonces para tener una imagen para nada campaña pueden ser 3, 4, 5 fotos una sola fotografía no te va a solucionar ya que necesita esa campaña.

Pregunta 2: ¿Cuál es el medio más adecuado para conseguir un posicionamiento de portafolios?

Aquí en Ecuador lo que más se utiliza es Behance es un portafolio más de Diseño Gráfico porque es mucho más especializado, hay otros portafolios que se están lanzando, y para las agencias ads of the world, eso permite que puedas tener tu portafolio al aire, pero lo

ideal es siempre que puedas tener tu portafolio digital en alguna página web y hagas los enlaces a Behance hay miles de portafolios, pero Behance es lo ideal.

Pregunta 3: ¿Cómo generar un posicionamiento de un portafolio mediante fotografías de bancos de imágenes?

Si tú tienes un banco de imágenes que quieres vender ya que se trata de fotografías tú puedes suscribir de a Shutterstock y subir todas estas fotografías a la venta. También hay un banco local que es como el 5913 u otros portafolios o página donde tú puedes tener contacto y vender las fotografías directo o si ya cuentas con una página web puede desde ahí vincular al portafolio de Behance.

Pregunta 4: ¿Mediante que estrategias se trabaja para generar un posicionamiento digital?

Lo más importante de una web de cualquier tipo que sea empresarial es el de rendimiento de la página es decir el performance por ejemplo que tan rápido carga, la experiencia de usuario cómo se desarrolla en la narrativa de la página como va a navegar, como va a ir y volver, y que en tan relevante información que se encuentren esa página obviamente ya hay temas gráficos la interfaz más bien cómo están ubicados los botones los más importantes que sea responsive sea que será vista en celulares tabletas adapta a cualquier plataforma el performance hoy por hoy es lo más importante es la página, si carga rápido la gente va a quedarse dentro de esa página si la página está diseñada a nivel de experiencia del usuario va a poder navegar mejor y si la interfaz es amigable obviamente la gente se va a quedar ahí en la página mucho más tiempo.

Pregunta 5: ¿Qué es lo primero o lo que más te llama la atención de una web empresarial?

En otros países ya es muy normal que utilizan redes sociales para comunicación en nuestro país son pocos años que se está haciendo, pero ya tiene una buena aceptación se podría decir que las empresas que estaban en redes sociales todavía no estaba muy bien vistas ya que eran canales por medios un poco más informales, pero hoy en día es más común en vez de hablar de que tan buena imagen tiene una empresa en redes sociales es que tan buen imagen tiene una empresa en la red social que escogieron porque obviamente dependiendo del tipo de empresa o negocio marca o producto tienes que seleccionar la

red social la mayor parte de empresas se han lanzado por Facebook siendo éste un canal principal y por los costos bajos pero como hoy en día tenemos diversificación de redes especializadas lo ideal es dependiendo de un producto marca escoger la red social y ver en cual se va a desarrollar normalmente pasa está creciendo mucho Instagram y también LinkedIn, va a depender mucho de eso, ya que su imagen es mucho más común ver las ahora en redes sociales por lo que existe un mejor contacto la gente les tienen más confianza porque saben que la gente puede contactarse por ahí y forma parte de su entorno.

Pregunta 6: ¿Bajo qué palabras claves pueden encontrar una fotografía un banco de imágenes?

En el caso de Shutterstock se maneja mediante filtros por ejemplo digamos que es lo que buscas en primer personas, pone ese hombre haciendo cualquier tú tienes en los filtros de edad a qué edad, tienes el tipo de origen que puede ser blanco y negro, asiático, caucásico, negro además tienes los dos géneros hombre y mujer tienes además con personas sin personas tienen su horizontal en vertical son algunos parámetros pero cómo combinar las palabras por ejemplo yo siempre busqué las palabras en inglés porque la marca a mayores conceptos que en las palabras en español que se encuentran más completas ya que si tú pones una palabra en inglés te puede dar mayores resultados, mayor número de búsquedas de variables en cuanto imágenes en lo que tú estás buscando es lo que te permite los filtros como te decía base encontraras 10.000 mil ejemplos y vas clasificando mediante palabras que sirvan o no y así vas descartando palabras para tener una búsqueda efectiva.

Síntesis de respuesta

Claramente conocemos el funcionamiento de un banco de imágenes, el cual es reunir la mayor cantidad de fotografías posibles para emplearlas de distintas maneras ya sea: para uso comercial, referencias, y actividades académicas de todo tipo, el método de manejo de estas bases de datos es proporcionar la mayor calidad de fotos al mundo entero, la indexación es un punto clave para que todo fotógrafo, diseñador publicitario pueda encontrar los recursos deseados, a través de las palabras claves o keywords, otro aspecto importante es cómo está diseñada la página o interfaz para el usuario, que va desde la velocidad del sitio hasta la feedback que se obtiene entre la plataforma y el profesional siendo también una fuente de ingreso económico por medio de venta de fotografías a nivel

mundial, trabajando con el mejor performance posible, brindándole al consumidor o usuario la calidad de navegación y utilización de las fotografías, es importante conocer en nuestro país como se maneja actualmente un banco conocido como Latinstock, siendo unos de los mayores proveedores para las grandes agencias en el Ecuador como McCann Erickson, Norlop, Young & Rubicam y Rivas, hay que tomar en cuenta que las fotografías con las cuales se manejan estas grandes agencias son de orígenes internacionales los cuales venden un estilo de vida, de cultura entre otras más, pero como logran vender este tipo de imágenes a otros países pues el simple hecho de generar contenido de valor comercial, les permite que por medio de la publicidad y estas imágenes de stock puedan despertar el interés y encaminarnos hacia la compra de bienes materiales, emocionales, cosa que no sucede en nuestro país que de a poco se va rompiendo es barrera cultural y arraigada en cada uno no les permita explotar el talento, tomando en cuenta que en otros países el liberalismo es algo natural para ellos, pero que en otros países no es tan bien llevado, ese es un punto de quiebre dentro de esta sociedad, debido obstáculos como las leyes impuestas para la elaboración de material visual que impiden algunas normas que se necesita para salir de ese sistema.

Los portafolios digitales vienen siendo la carta de presentación de una persona y su trabajo profesional, si bien han remplazado al antiguo maletín de presentación, con el avance de la tecnología, estar conectados y comunicarnos ahora no hay pretextos, ahora mediante páginas puedes crear tu propio portafolio digital profesional para manejarte de una mejor manera ante tu público o comunidad digital, que el mundo te conozca tu talento ahora es una realidad, un portal realmente gratificante y profesional que se maneja actualmente para mostrar tu trabajo es Behance, un lugar donde se reúne toda la comunidad visual, donde se puede compartir conocimiento, experiencias y más que todo crear comunicación.

El posicionamiento depende totalmente del manejo que tú le puedas dar a tu portafolio ya sea mediante el buen manejo de las redes sociales que le puedas dar, o estrategias seo y sem, además del funcionamiento de la página la interacción, lo más importante es que sea responsive con tu público, esa es la base de todo buen posicionamiento, además de las palabras claves con las cuales te puedas posicionar en la red de navegación, los bancos de imágenes se manejan mediante filtros los cuales te ayudan a clasificar el tipo de

información que estás buscando, clasificando el tipo de fotografías, esto de alguna forma nos ayuda a ahorrar el tiempo de búsqueda dentro de los bancos de imágenes.

Entrevista 3:

La entrevista realizada a través de una red social (WhatsApp) el día martes 15 de mayo del 2019 aplicada al Sr. ADN Montalvo Diseñador Publicitario (Uno de los mejores diseñadores a nivel de Ecuador)

Pregunta 1: ¿Maneja Fotografías en sus trabajos de diseño para realizar alguna publicidad?

Sí. A diario

Pregunta 2: ¿Se maneja con fotografías propias para su trabajo o las consigue a través de bancos de imágenes?

De ambas formas y también con fotografías provistas por el cliente.

Pregunta 3: ¿Qué beneficio aporta a su trabajo profesional utilizar este tipo de fotografías?

La fotografía y el vídeo son los medios más eficientes para describir productos o acciones concretas. En ciertos casos y bien usadas también sirven para transmitir conceptos.

La producción fotográfica propia es necesaria principalmente para crear una identidad particular para un cliente. También es necesaria cuando las opciones de los bancos de imágenes no cumplen con los requisitos buscados. Las producciones propias nos permiten controlar el resultado de la imagen y personalizarlo totalmente. Las fotos de stock son muy útiles en proyectos de bajo presupuesto o cuando hay poco tiempo disponible.

Pregunta 4: ¿Mediante que variables de búsqueda usted puede encontrar una fotografía en un banco de imágenes?

En primer lugar, mediante la barra de búsqueda de cada sitio web. En segundo lugar, por sus secciones, categorías o fotos recomendadas.

Todos los bancos de fotografía disponibles (gratuitos y de pago), principalmente 123rf, Istock, 500px, Adobe Stock.

Pregunta 5: ¿En qué condiciones debe estar una fotografía para poder utilizarla en un trabajo profesional?

Depende del proyecto. Para murales, vallas o gigantografías el tamaño mínimo deberían ser 24 megapíxeles, idealmente 36 o 42 megapíxeles.

La definición, iluminación, colorización de cada foto depende de las características de cada proyecto.

Síntesis de respuesta:

Tanto en el Diseño como en la Publicidad el manejo de fotografías para medios visuales es elemental y cada diseñador tiene su técnica y manejo de fotografías, para influir sobre el consumidor, entre los que existen diseñadores que prácticamente se manejan con imágenes de stock, como también los que trabajan bajo una producción fotográfica, o también con lo que provea el cliente, cabe recalcar que así como hay fotografías de stock de otras partes del mundo, que pueden llegar a impactar en la nuestra cultura, es importante demostrar que mediante un buen Insight se puede llegar a despertar ese interés en el consumidor como ejemplo existen películas que mediante estos insights han logrado identificar a la gente, el caso a tomar en cuenta es “Que tan lejos” , a la audiencia le fascinó porque podían sentirse identificados con ellos mismos como mirarse por medio de un espejo, ese es el poder de la fotografía que llega a tal punto de despertar no solo un interés sino crear una emoción que se sienta.

Es necesario saber que cuando trabajas con fotografías de bancos, prácticamente lo haces con lo que te provee la plataforma y no generas un estilo una identidad, es lo contrario con lo que sucede con la elaboración de una producción, donde se puede mirar cada mínimo detalle del que quieres que aparezca en la fotografía.

Las imágenes de stock son utilizadas en proyectos de bajo presupuesto o como también bajo la limitación de tiempo que el cliente se le otorga al diseñador lo que es válido manejar estas imágenes, por lo que los bancos otorgan fotografías para bocetos digitales, a través de estos se puede armar el producto visual, por otro lado la propuesta para el problema de investigación entra en este contexto dando soluciones para crear alternativas para los diseñadores, fotógrafos al entregar los parámetros y métricas de que banco de imágenes escoger al momento de crear su boceto, ya que mediante estas métricas expuestas, determinar el interfaz amigable con el usuario y feedback que este provea será

de mayor satisfacción, además por medio de la propuesta alternativa en la investigación, de entregar conocimientos de suma importancia para el posicionamiento de su portafolio digital, por medio de tips, consejos y más, todas estas herramientas de trabajo se encuentran en esta propuesta, que responde al problema de investigación planteado al inicio para darle un desempeño profesional ante el cliente, al momento de empezar a sustraer fotografías del banco de imágenes, donde mediante un buscador interno, te ayuda mediante las palabras claves, categorías, y fotos recomendadas son algunas de las variables con las cuales se puede buscar de una manera más apropiada una imagen, pero para ser utilizada depende del diseñador y su estilo, observar que la fotografía cuente con todo los parámetros que se busca desde la calidad, el tamaño, la colonización y la iluminación.

Entrevista 4:

La entrevista realizada a través de videos publicados en la página oficial de Adobe Stock el día miércoles 08 de enero del 2020 aplicada a varias personas que forman parte de los videos de la plataforma como: al Sr. José Luis Tamales, colaborador de cine digital. Tv, al Sr. Raúl Cerón, Artist Relation Adobe Stock, Mariana Cabral Adobe Stock Latinoamérica.

Pregunta 1: ¿Qué es un banco de imágenes?

Una biblioteca de contenido en línea donde podemos buscar y comprar en línea, imágenes, videos, plantillas, elementos 3D, que se puede bajar en una versión preliminar, utilizarlo en muestras previas de trabajos para el cliente, y si después de una rectificación del cliente poder comprar y hacer uso de las mismas y licenciarlas.

Pregunta 2: ¿Por qué conviene utilizar material de stock?

La respuesta es muy sencilla, supongamos que tenemos que hacer un comercial para algún cliente y suponemos que nos hace fatal hacer alguna toma que quiere que aparezca la torre Eiffel, simplemente el hecho de realizar el viaje hasta el lugar o levantar una imagen que conlleve realizar un viaje es demasiado costoso, sería prácticamente incosteable, en este caso si nosotros buscamos el video en stock que podemos encontrarlo en hd o 4K, que sería mucho más barato que viajar, si estamos hablando de una escena con modelos se ve

mucho más barato que rentar una locación, llevar el equipo, pagar modelos, maquillistas, básicamente es como hay que entenderlo y evidentemente, por ejemplo en proyectos que sabemos que vamos a utilizar material de stock, simplemente ponerlo como una línea más dentro del presupuesto, por la grabación es esto por la edición, por material de stock es esto y los clientes es así como lo entienden.

Pregunta 3: ¿Cómo funciona adobe stock?

Al momento de estar armando un proyecto, necesitamos buscar algo por ejemplo un video en particular, el cual podemos buscarlo mediante palabras clave, después seleccionamos un video de las tantas opciones que tenemos para escoger dentro de adobe stock, después lo guardamos en la biblioteca de stock que mediante la sincronización con los otros programas de adobe se los puede utilizar, mientras trabajamos en el proyecto en adobe premier y en la opción librerías nos aparece el video que guardamos anteriormente en la nube como un preliminar, con la marca de agua de adobe stock donde podemos albergar todo tipo de contenido, luego se incorpora el video al proyecto donde se lo puede tratar pero obviamente al ser una versión prueba no cuenta con la resolución completa, después de armar el comercial con material de stock se lo presenta al cliente y el decide si le gusta y decide comprar el video, el proceso de compra es muy sencillo, junto al video aparece un icono de carro de comprar el cual al darle clic aparece una venta donde aparecerá la opción de licenciar el video mediante su comprar, dependientemente del saldo con el que se cuente en la cuenta de adobe se hará uso del video, después de aceptar la comprar el video comienza a descargar la versión completa y automáticamente se reemplaza con la versión prueba y luego ya tenemos el proyecto para mostrarlos al cliente y publicarlo.

Pregunta 4: ¿Cómo manejar las palabras claves para etiquetar contenido?

Las palabras clave es la forma más básica y más directa que tienen los clientes para encontrar las imágenes, Adobe tiene por encima de 150'000'000 de contenidos para que el cliente pueda encontrar o indexar al subir las imágenes con palabras claves, ponerle un título antes de poner las palabras claves, es importante ponerse en la mente del cliente cuando hacemos una fotografía se lo hace pensando en lo que el cliente puede necesitar, en el caso de las palabras clave es fundamental que pueda buscar y como llegaría a esa imagen, el orden de las palabras claves es lo fundamental ya que las que van al principio son las más importantes y relevantes y las que van al final no son tan importantes, esa es

la principal diferencia entre adobe stock y otros bancos de imágenes que es el algoritmo de búsqueda.

Pregunta 5: ¿Qué tipos de fotos son las más vendidas en Adobe Stock?

Al final no es el tipo de fotografía que más se venda, se trata de hacer que la fotografía que haces te la creas, al final es contar una historia de lo que está pasando ya sea que hagas gastronomía, life style, lo que importa es que sea real todo lo que se haga y no sea una trampa, es tratar de encontrar la esencia de lo que está pasando.

Pregunta 6: ¿Cuál es el criterio de revisión de las fotografías para ingresar al banco de Adobe Stock?

Hablamos sobre los criterios de revisión, nuestro equipo de moderación especializado revisa todas y cada una de las fotografías, los videos, las ilustraciones y los archivos de imágenes vectoriales para determinar si son adecuados para nuestra colección, para ayudar a mantener el nivel de excelencia que esperan los clientes de adobe nuestro equipo de moderación sigue directrices de garantía, de calidad muy estrictas a la hora de revisar cada archivo, con esto garantizamos el nivel de la totalidad de nuestro contenido y podemos ofrecer con confianza los mejores assets en el mercado a nuestros clientes.

Los archivos se evalúan en función a estos criterios: normas legales, características técnicas, precisión de títulos y palabras claves, valor comercial, propiedades estéticas, si el archivo ofrece algo único o si es algo similar a contenido que ya aparece en línea en nuestra colección, los archivos se revisan en el orden que se reciben y el tiempo de espera varia, pero se suele recibir una respuesta dentro del plazo de una semana, generalmente recibirás respuesta mucho antes del 7mo día, si bien se aceptan muchos archivos hay ocasiones que se rechazan archivos de los colaboradores más experimentados, no lo tomes personal y en la mitad de lo posible vívelo como una oportunidad para saber más sobre tu contenido y evaluar lo que funcione, si la respuesta es que se rechaza tu contenido examina el archivo y determina si merece la pena corregirlo, recuerda que siempre te diremos porque razón lo estamos rechazando lo cual es muy útil para poder corregirlo si es que lo decides o escoger otras opciones de tu contenido o incluso aventurarte en otros estilos para crear nuevo contenido, los archivos rechazados se puede volver a enviar con los nombres modificados una vez realizadas las correcciones.

Síntesis de respuesta:

Los bancos de imágenes que existen en la actualidad han sido de gran aporte y beneficio para el diseño, pero no siempre el material de stock ayudará a resolver un problema de un trabajo que necesita una planificación, es importante saber en qué momento utilizar material de stock y cuando utilizar material propio y elaborado.

Los grandes bancos son de beneficio ya sea para buscar una fotografía, video o cualquier elemento a utilizar en un producto visual comercial, al reducir el nivel de inversión en un trabajo, así como también son de gran beneficio para poder vender tus fotografías o tu trabajo a las grandes empresas por medio de este banco de imágenes, en la actualidad Adobe Stock es quien lleva la bandera como la una de las mejores plataformas con las cuales se puede trabajar a un nivel relevante y profesional.

Las palabras claves ha sido de gran ayuda para los profesionales buscar una imagen que necesiten debido al posicionamiento con las cuales el banco ayuda a los colaboradores a posicionar sus fotografías mediante el algoritmo de búsqueda con el que se maneja, de esta manera los usuarios y compradores obtendrán un nivel de satisfacción en cuanto a la búsqueda, además para poder vender tus fotos dentro de un banco, se trata de que mediante tus fotos puedas contar algo, un acontecimiento o hecho y de que impacte en la gente, es importante recordar que antes de hacer fotografía debes de ponerte en la mente del consumidor pensar que es lo que buscan y que es lo que necesitan buscar, muchas se realiza fotografías según el estilo y gustos del fotógrafo, la final sin conseguir resultados, sin tomar en cuenta también los aspectos técnicos y legales que deben de tener tus trabajos antes de subirlos, esto garantizará un mejor nivel de tu trabajo en el mundo laboral y dentro de la plataforma online.

Basado en una investigación realizada en Ecuador donde dice que 4 de cada 5 creativos publicitarios utilizan portales de fotografía en stock, manteniendo una visita promedio de 4 veces por semana, por medio de esta estadística se hacer referencia a que los bancos de imágenes son importantes al momento de presentar ya sea un boceto del producto final como ya ponerlo en marcha, no siendo adobe stock el único banco utilizado en Ecuador ya que se abre a otros tipos de bancos digitales. (Priscilla, 2009, pág. 146)

3.2. Fichas de Observación

Ficha de Observación N° 1													
Fecha: 03-06-2019				Hora: 19:00 pm				Lugar: Google.com					
Título de la plataforma: Wonrank, Similar web													
Banco de Imágenes	Interacción	Rebote	Vistas	Reacciones	Media Duración de la página	Páginas por visita	Estimación de tráfico	Tráfico de Búsqueda	Tráfico Display Ads	Orgánico	Pagado	Keywords Orgánicas	Keywords Pagadas
Getty Image	----	39,19%	2.17 millón	-----	00:04:16	6.49	Muy alto	69,81%	0,03%	100,00%	0,00%	Imágenes de Getty	0,00%
												Publicidad	
												Getty	
												Getty imágenes	
												Hombres Desnudos	
Adobe stock	-----	45,97%	17.24 mil	-----	00:05:53	5.91	Muy alto	28,48%	12,37%	85,29%	14,71%	Stock de adobe	Stock de adobe
												Adobestock	Adobestock

												Fotos de adobe	Fotolia
												Imágenes de adobe	Imágenes gratis
												Contribuyente de acciones de adobe	Adobe stock photo
500px	----	33,64%	7.39 mil	----	00:04:41	5.19	Muy alto	10,11%	0.2%	99,00%	0,01%	500px	0,00%
												500px	
												Px500	
												500pix	
												500px.com	
Pixabay	----	36.25%	39,20 mil	----	00:05:56	7,47	Muy alto	46,19%	0,07%	99,00%	0,01%	Pixabay	Banco de imágenes
												Fondo de pantalla	
												Fondos de pantalla	
												Imágenes gratis	
												Pixabay	
Shutterstock	----	46.71%	72.59 M	----	00:06:22	5,64	Muy alto	38,21%	3,46%	90,75%	9,25%	Shutterstock	Shutterstock
												Persiana	Persiana Stock
												Contribuyente de stock	шutterstock
												Fotos de Stock	Fotos de Stock

												шаттерсток	シャッター ストック
												123rf	123rf
												Feliz navidad	123rf
123rf	----	59.77%	22.95 M	---	00:01:56	2,76	Muy alto	85,63%	0,16%	98,63%	1,87%	Árbol de navidad	Descargador 123rf
												Estrella	Emocione
												Mapamundi	Descargador de imágenes

Tabla 3. Matriz Variables de Búsqueda

Fuente: Diego Guerrón, 2020

Ficha de Observación N° 2

Fecha: 03-06-2019	Hora: 20:00 pm	Lugar: Google.com
--------------------------	-----------------------	--------------------------

Título de la plataforma: Wonrank, Similar Web

Banco de Imágenes	Tipo de plataforma	Posicionamiento de la página	Posicionamiento por categoría	Páginas descubiertas	Rendimiento de la página	Redes sociales	You Tube	Facebook	Pinterest	Instagram	Twitter	Whats App	Vimeo
Getty Image	Pagada	74	19,150°	2.344.612	74%	1.81% tráfico	9,97 %	15,37%	41,83%	10,95%	7,96%	0,00%	0,00 %
Adobe stock	Pagada	-----	---	1.438.120	83%	3%	35,09%	27,62%	17,50%	0,00%	3,62%	5,86%	0,00 %
500px	Pagada	4.220	20	2.344.612	70%	6.96% tráfico	11,00%	26,00%	46,00%	0,00%	3,00%	0,00%	0,00 %
Pixabay	Gratuita	755	3	1.545.165	83%	2.85% tráfico	47,00%	20,00%	8,00%	0,00%	0,00%	6,00%	4,00 %
Shutterstock	Pagada	440	2	22.140.788	93%	2.57% tráfico	26,82%	22,06%	29,96%	0,00%	0,00%	5,87%	0,00 %
123rf	Pagada	2,227	11	787.291	67%	2.57% tráfico	6,00 %	3,00%	86,00%	0,00%	0,00%	3,00%	0,00 %

Tabla 4. Matriz Variables de Búsqueda

Fuente: Diego Guerrón, 2020

Ficha de Observación N° 3

Fecha: 04-06-2019

Hora: 15:00 pm

Lugar: Google.com

Título de la Plataforma: Similar Web

Fuentes de Tráfico

Bancos de imágenes	Directo	Referencias	Buscar	Social	Correo	Monitor
Getty Images	27%	0,00%	69%	1%	0,00%	0,00%
Adobe Stock	45%	8,05%	28%	3%	2%	12%
500px	65,00%	18,00%	10,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Pixabay	47,12%	2,76%	46,19%	2,85%	1,01%	0,07%
Shutterstock	48%	5%	38%	2%	1%	3%
123rf	10,25%	0,30%	86,63%	2%	0,65%	0,16%

Tabla 5. Matriz Variables de Búsqueda

Fuente: Diego Guerrón, 2020

Ficha de Observación N° 4

Tráfico de Referencias

Bancos de imágenes	Porcentaje%	Sitios de referencia principales		Principales sitios de destino	
Getty Images	0%	0,00%		0,00%	
Adobe Stock	8,05%	adobeid-na1.services.adobe.com	49,08%	auth.services.adobe.com	62,31%
		Pexels.com	11,81%	Account.adobe.com	14,37%
		auth.services.adobe.com	5,85%	As2.ftcdn.net	5,29%
		Adobe.com	4,45%	As1.ftcdn.net	5,02%
500px	18,59%	Fotolia.com	2,93%	Adobe.com	2,16%
		500px.com	86,91%	500px.com	91,88%
		Popurls.com	4,19%	Cuentas.google.com	3,13%
		Huaban.com	1,21%	Facebook.com	1,08%
		Zoso.ro	0,86%	Iso.500px.com	0,90%
		Iso.500px.com	0,65%	Drscdn.500px.org	0,60%
Pixabay	2,76%	zen.yandex.ru	12,81%	Cuentas.google.com	37,60%
		Feleon.com	7,02%	Canva.com	34,13%
		Link.zhihu.com	4,43%	Facebook.com	16,17%
		Zhihu.com	3,17%	Stock.adobe.com	2,49%
		o-dan.net	2,88%	Instagram.com	1,62%
Shutterstock	5%	Flaticon.com	56,38%	hskwq.com	28,40%
		Freepik.com	11,14%	Premiumbeat.com	8,57%
		Videvo.net	7,01%	Offset.com	6,72%
		All-free-download	4,35%	Images.ctfassts	4,69%
		Freepik.es	3,11%	Fonts.google.com	4,14%
123rf	0%	0,00%		0,00%	

Tabla 6. Métricas bancos de imágenes

Fuente: Diego Guerrón, 2020

Ficha de Observación N° 5							
Fecha: 05-06-2019		Hora: 18:50 pm			Lugar: Google.com		
Título de la Plataforma: Facebook, Instagram, Twitter							
Banco de Imágenes	Facebook		Instagram			Twitter	
	Les Gusta	Siguen	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Siguiendo	Seguidores
Getty Image	659 290 mil	660 439 mil	5,465	1.4 millones	342	2,022	1 millón
Adobe Stock	124 205 mil	125 430 mil	1,028	180 K	321	239	34 k
500px	865213 mil	860 051mil	5,790	945 k	155	488	3.5 millones
Pixabay	610 964 mil	606 414 mil	766	47.8 k	465	4.187	63.2 k
Shutterstock	848672 mil	862240 mil	3,859	188 k	767	733	288.7 k
123rf	666 281 mil	666 941	1,552	20 k	932	10.5 k	24.1 k

Tabla 7. Métricas bancos de imágenes

Fuente: Diego Guerrón, 2020

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Tema

“Diseño de un manual de variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento de portafolios”

4.2 Justificación

Mediante este manual enfocado para profesionales, emprendedores, FreeLancer, puedan identificar esas variables o parámetros para construir una buena fotografía, promoviendo la cultura que se está convirtiendo en el auge de la información digital, así como también se pueda posicionar en un portafolio digital como puede llegar a estar a la venta en un banco de imágenes, creando un ingreso, posicionamiento y sobre todo valor en el trabajo que tiene como fin beneficiar a todos aquellos profesionales, emprendedores, y fotógrafos, con la utilización de este manual podrán ponerse al tanto de todo ese conocimiento técnico, usualmente este tipo de información se lo encuentra en libros, donde se presenta mediante más texto, esto hace que el público pierda interés por este tipo de información, a diferencia de un manual que está centrado en el usuario, brindándole una metodología distinta de la información presentada en los libros que normalmente provoca aburrimiento, tomando en cuenta como la sociedad se va adaptado a cambios donde las cosas ya sean libros, folletos, manuales como tan se han visto expuestos como algo más textual y lo que el público busca es algo más visual que mediante íconos se cuente lo que las letras dicen, brindando mayor comodidad pero con la misma información.

4.1. Desarrollo de la propuesta

4.1.1. Grupo objetivos al que va dirigido el soporte digital

Promedio de edad: Profesionales en la rama del diseño y la fotografía entre los 18 a 60 años

Género: Hombres, Mujeres, LGTB

Capacidad de tomar decisiones: Totalmente independiente

Estilo de vida: Tendencia digital y capacidad de aprender cada día más

4.2. Soporte/Formato

El manual digital viene siendo una herramienta de guía para el usuario con el objetivo de proporcionar la mayor cantidad de información sobre un tema o empresa, adquiriendo de una manera fácil que es la web, en todo tipo de soporte digital como computadoras, tabletas o dispositivos móviles. Según (Paricio Royo & Allueva Pinilla, 2011) un manual digital es diseñado “para una fácil identificación, comprensión y memorización del tema tratado” (pág. 78).

4.2.1. Diseño de producto editorial

El formato del manual está pensado también para impresión a las dimensiones de una A4, como también diseñado para el alcance visual adecuado de las fotografías, iconos, histogramas como se ve en la siguiente imagen:



Imagen 1 Tamaño del formato

Fuente: Diego Guerrón, 2020

4.2.1.1. Concepto Editorial

Variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento de portafolios.

4.2.1.2. TÍTULO

“Manual de variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento de portafolios”

4.2.1.3. ESTILO

Interactivos, Diseño centrado en el usuario.

4.2.1.4. CONCEPTO

Diseño de información, presentado mediante estadísticas y conceptos.

4.2.2. RECURSOS VISUALES

- Fotografía
- Histogramas
- Pictogramas

4.2.2.1. EQUIPO EDITORIAL

- Diseñador
- Director editorial
- Diagramador
- Fotografía
- Investigador

4.2.3. USO DEL ESPACIO

4.2.3.1. Índice –Contenido-Sumario.

- CAPÍTULO 1: Variables de Búsqueda
- CAPÍTULO 2: Bancos de imágenes

- CAPÍTULO 3: Posicionamiento
- CAPÍTULO 4: Portafolios Digitales
- CAPÍTULO 5: Estadísticas por medio de Keywords

4.2.3.2. Número de Hojas y Páginas.

Hojas: 68

Páginas: 136

4.2.3.3. Tipografía

El uso de la tipografía empleada en el manual es la familia de la Helvética con sus estilos por lo elegante y sumamente legible y entendible. Se ha tomado las precauciones pasibles para poder identificar títulos, subtítulos y cuerpo de texto.

Título de los capítulos: 50pt

Título: 30pt

Subtítulos: 18pt

Cuerpo del texto: 12 pt

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

Black Condensed Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQR;
 abcdefghijklmnopqrstuvw;
 1234567890 (!@#\$%?&[']
LegionFonts.com

Light Condensed

4.2.3.4. Color

Los colores utilizados en el manual dan a conocer un criterio de identidad visual debido a que estos colores asignados representan como tal una tendencia actual, al utilizar al moderno, elegantes y no tan saturado. La asignación ha sido de forma adecuada para web en colores RGB, con el fin de mostrar contraste de todos los elementos, texto y capítulos dándole al lector una facilidad de orientación en el contenido del manual.

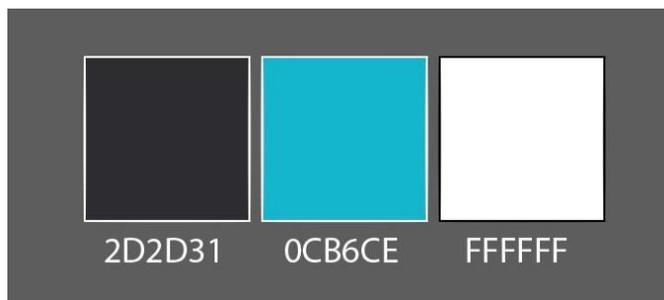


Imagen 2. Colores Manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

4.2.4. Secciones

Tiene un hilo conductor sobre todos los procesos y conocimientos a base de conceptos para el uso del usuario o consumidor para manejar su portafolio digital de una manera adecuada.

4.2.5. Diseño de contenido

4.2.5.1. Variables de Búsqueda

Los motores de búsqueda o palabras claves con las cuales los consumidores pueden encontrar en portales, páginas web, y portafolios es de suma importancia, debido a que por medio de ellas pueden llegar a su objetivo de encontrar todo tipo de imágenes que el tráfico web busque.

4.2.5.2. Bancos de imágenes

Al momento de vender obra se debe de conocer en dónde vender y que mejor si sacar provecho en una plataforma distinguida y destacada para el uso de fotografías en trabajos, anuncios etc.

4.2.5.3. Posicionamiento

El posicionamiento de un portafolio es esencial para que las empresas y el consumidor pueda reconocer este trabajo, debido la web brinda herramientas para que se construya ese posicionamiento a través de redes sociales y el internet como por posicionamiento digital estratégico.

4.2.5.4. Portafolio Digital

Al momento de vender obras, trabajos, fotografías importantes necesitas armar el portafolio que abra las puertas a distintas ofertas de posibles trabajos a conseguir a futuro.

4.2.5.5. Estadísticas

Para saber cómo se manejan las keywords, el buen manejo del posicionamiento dentro de las páginas web que conducen mayor tráfico a tu portafolio digital como también estar al tanto de cómo se mueve el mercado actual.

4.2.6. Temas y Subtemas

4.2.6.1. Variables de Búsqueda

- Métricas de Búsqueda
- Motores de Búsqueda

4.2.6.2. Bancos de imágenes

- Tipos de bancos
- Todo acerca de Adobe Stock
- Aspectos legales de los bancos de imágenes

4.2.6.3. Posicionamiento

- Posicionamiento Web
- Posicionamiento por Keywords □ Posicionamiento por redes

4.2.6.4. Portafolio Digital

- Portafolios digitales
- Tipos de portafolios digitales

4.2.6.5. Estadísticas

- Análisis de los bancos de imágenes
- Navegación

4.2.7. Diagramación

80 por ciento imágenes y el 20 por ciento texto 80 % imágenes, pictogramas, histogramas y 20% texto

4.2.7.1. Retícula

Para el diseño del manual, el uso de una retícula es esencial para mejorar, equilibrar los elementos, texto y símbolos en el producto editorial digital al implementar la retícula jerárquica que se maneja mediante un esquema, ya que este permite ordenar a proporción de los elementos. Debido a la implementación de los objetos a diferentes leyes como son: orden, objetividad, concentración, claridad.

Mediante este tipo de retículas permite ir aún más un análisis con interacción óptica que estructura los elementos de una composición. Por medio de esto se mantiene un balance y una coordinación adecuada del diseño. Este tipo de retículas se utilizan para libros, carteles e incluso páginas webs.

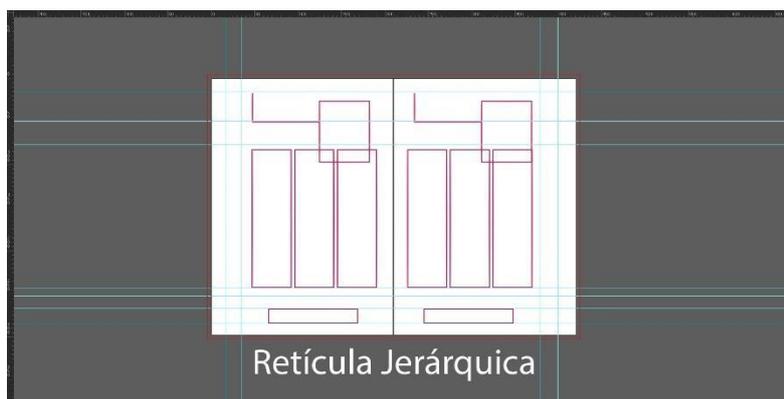


Imagen 3. Retícula del Manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

4.2.7.2. Márgenes

Debido a que el producto editorial es un manual digital las medidas tomadas en cuenta para un diseño limpio y centrado en el usuario o lector son las siguientes:

Inferior: 2 cm

Interno: 3 cm

Externo: 3 cm

Los márgenes ayudan a identificar los espacios para trabajar con las imágenes, iconos y textos, por eso se utiliza retículas para que el diseño completamente adaptable a todo tipo de formatos y no sobrepase el área de trabajo.

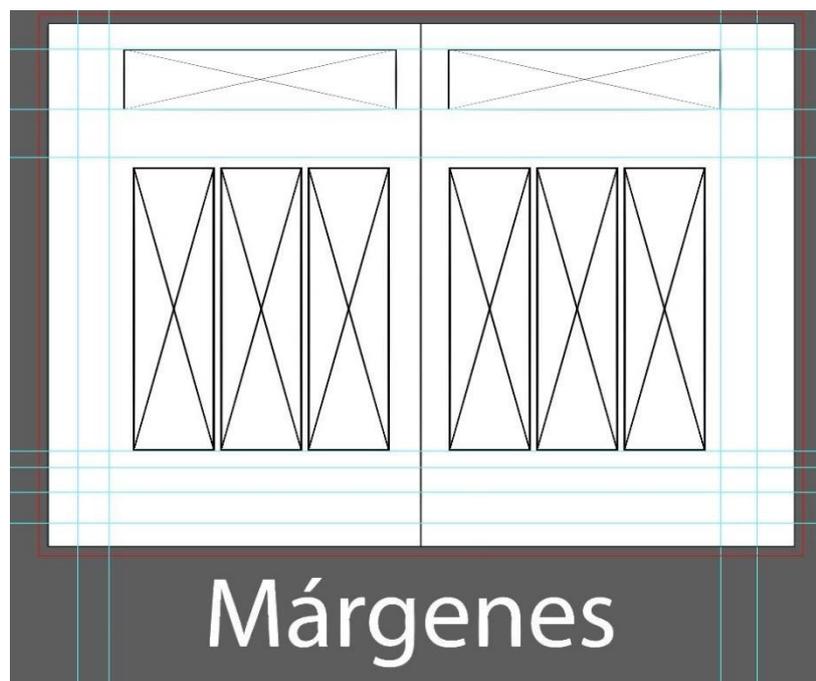


Imagen 4 Márgenes del Manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

4.2.7.3. Portada



Imagen 5 Portada del Manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

4.2.7.4. Contraportada

El campo de la fotografía comprende muchos aspectos que van desde la planificación hasta el resultado del producto fotográfico, conocer todo lo que debe contener una buena fotografía para ser utilizadas lleva un proceso muy meticuloso, lleno de detalles técnicos que son tomados muy en cuenta antes de utilizar una fotografía, de alguna manera los motores de búsqueda permiten buscar y analizar todos tipo de imágenes alrededor del mundo, tendencias actuales que impulsan los fotógrafos a actualizar su trabajo y mejorar su calidad de producto. El manejo adecuado de información para profesionales, emprendedores es de suma importancia conocer todo tipo de métricas utilizadas por los bancos de imágenes para implementar a su plataforma las fotografías que en la actualidad son utilizadas para proyectos de categorías: educativas, comerciales, encontrar una fotografía en una banco de imágenes es complicado sin conocer un sistema que son las variables de búsqueda, dichas imágenes se basan en una estrategia de posicionamiento para alcanzar un nivel de reconocimiento que les permita incrementar en puntos un status de un portafolio digital.

Por el momento no existe una barrera, debido a que el tema de investigación se centra de manera digital, mediante la búsqueda en el internet que facilita la información y la navegabilidad. Mediante el proceso de investigación realizado tiene un fin de proporcionar o interpretar las palabras claves o keywords que se manejen de una manera adecuada y acertada para encontrar y buscar la fotografía ideal o adecuada requerida por el profesional, emprendedor. Dentro del proyecto de investigación los conceptos más relevantes que permiten que todo este proceso se lleve a cabo mediante estos temas como lo son la fotografía, portafolios digitales, estrategia digital, marketing digital, bancos de imágenes, variables de búsqueda.



ESCANÉAME

Imagen 6 Contraportada Manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

4.2.7.5. Preliminares



Imagen 7 Preliminares Manual

Autor: Diego Guerrón, 2020



Imagen 8 Preliminares del Manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

4.2.7.6. Guardas

Siendo que es un producto editorial digital con contará con guardas, salvo que posteriormente se lo fuera a imprimir, se contaría con 2 hojas blanco que se unirán al manual entre la pasta y el documento como tal.

4.2.7.7. Maquetación, diagramación y diseño

Para el comienzo cada capítulo tendrá el color asignado, como también se intercalar dentro del manual, en este caso corresponde a las variables de búsqueda todo lo que corresponde a los motores de navegación, optimizando el nivel de investigación por parte del usuario, donde podemos observar la diagramación jerárquica.



Imagen 9 Maquetación y diagramación del manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

En esta imagen del manual se puede identificar los elementos el tipo de diseño centrado en el usuario con el que se ha manejado todo el manual desde el principio al final, alternando dos colores que se encuentran plasmados, así también evitar que el lector se canse y se sienta atraído por el nivel de contenido.



Imagen 10 Maquetación y diagramación del manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

El manejo del diseño de la información permite que el lector no le falte ese interés por los temas planteados dentro del manual es por eso el uso de histogramas, pictogramas este permitirá darle un mejor manejo de la investigación al manual, adaptándose las tendencias del diseño.



Imagen 11 Maquetación y diagramación del manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

Cada capítulo presenta información relevante para cada profesional en el diseño y la fotografía, recopilando la información más relevante que ha sido distribuida en cada capítulo, que ha sido desarrollado para tener un hilo conductor de toda la investigación. Por último, la acumulación de toda la información en el capítulo final en el cual se presenta un análisis de cada banco de imágenes y sus métricas, de alto valor para cualquier usuario que desee vender sus fotografías en estas bases de información fotográficas.



Imagen 12 Maquetación y diagramación del manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

4.2.7.8. Presentación del soporte

Dentro de la presentación del soporte existe dos variables de manera impresa y digital del manual dando una vista agradable para el usuario, adaptándose a todo tipo de formato convirtiéndose en un manual responsive.



Imagen 13 Soporte Impreso del manual

Autor: Diego Guerrón, 2020

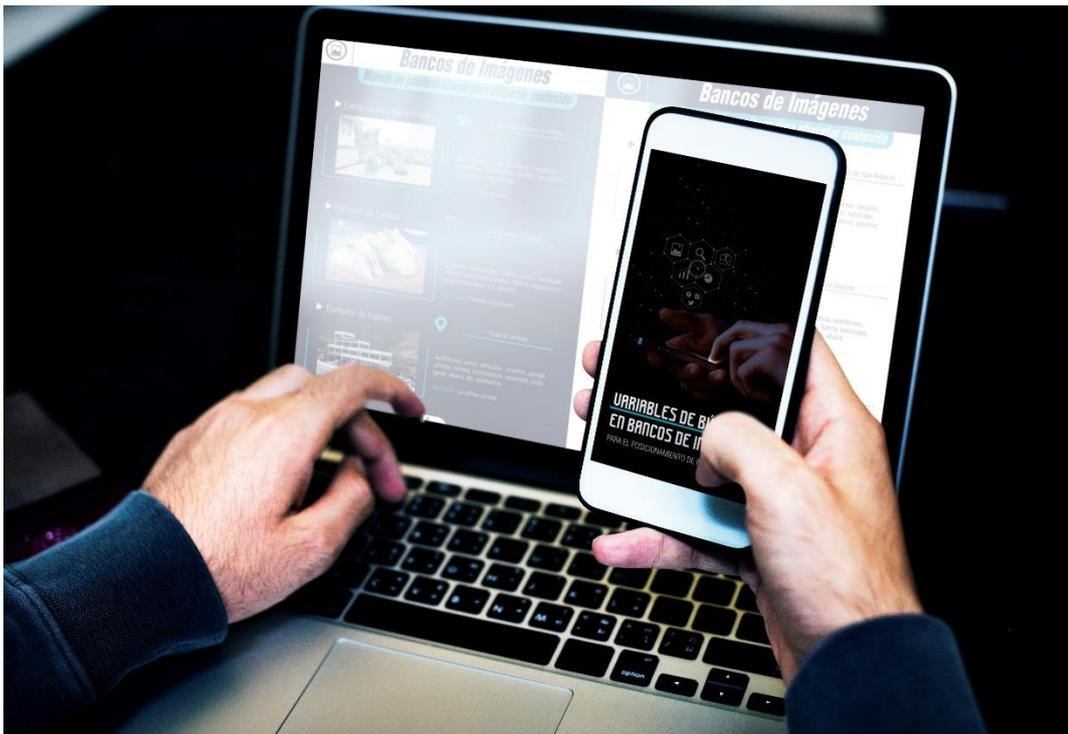


Imagen 14 Soporte Digital del manual

Autor: Diego Guerrón, 2020



Posicionamiento

SEO Y SEM

SEO

Por medio del SEO se optimiza la visibilidad de cualquier página, mediante los resultados que se realiza en los motores de búsqueda, mejorando el posicionamiento de la página ante la competencia que existe en la red.

4 consejos para el SEO local

▲ Meta datos

Haz referencia a tu ciudad en las descripciones, títulos y palabras claves, para que Google interprete correctamente tu posicionamiento local.



▲ Directorios

Darte de alta en directorios locales te ayudará a conseguir buenas referencias y a conseguir un posicionamiento geolocalizado.

▲ Google +

Crea un perfil en Google Plus, manténlo actualizado y crea un mapa de Google para tu negocio en google Mymaps.



▲ Opiniones

Recibir opiniones de clientes te ayudará a generar confianza y a mejorar tu posicionamiento.



Posicionamiento

SEO Y SEM

SEM

El SEM son las campañas de publicidad de pago para aparecer en los buscadores, también lo podemos conocer como PPC (Pay por Click) y CPC (Costo por Click).

10 Consejos para hacer SEM

- 1 Establece el objetivo**
¿Cuál es la meta? Aumentar tus ventas.
- Más clics hacia tu web
- Analizar a tu público
- 2 Limita tu audiencia**
Empieza a segmentar de forma inteligente. ¿A qué público o buyer personas quieres llegar?
- 3 Idioma, sexo y edad**
Para aprovechar tu presupuesto de la mejor manera, segmenta tu idioma, sexo y edad.
- 4 Geolocalización**
Ten en cuenta la segmentación geográfica para delimitar las áreas donde impactar.
- 5 Palabras claves**
Ataca 'Keywords' fáciles de recordar y que estén relacionadas con tu marca.
- 6 Keywords negativas**
Agrega palabras clave negativas para no aparecer en búsquedas que no te interesan.
- 7 Llamada a la acción**
Incluye un 'call to action' en cada anuncio con descuentos, Regalos, promociones.
- 8 Presupuesto**
Establece la cantidad económica que vas a invertir diariamente para tu campaña SEM.
- 9 Retorno de la inversión**
Para obtener 'ROI' anuncia páginas de tiendas, Landing pages e infoproductos.
- 10 Seguimiento de la acción**
Analiza en 'Real Time' cómo va rindiendo cada anuncio, aprende de ello para optimizarlo.



Posicionamiento

Tendencias y Formatos para tu estrategia digital

PARA REDES SOCIALES

- ▲ Feed post
- ▲ Stories
- ▲ Covers
- ▲ Highlights
- ▲ Quotes
- ▲ Infografías
- ▲ Video Tutorial
- ▲ Live

PARA EMAIL MARKETING

- ▲ Newsletters
- ▲ Avisos
- ▲ Promociones
- ▲ Novedades
- ▲ Encuestas
- ▲ Relacional

OTROS FORMATOS

- ▲ Casos de Estudio
- ▲ Check- lists
- ▲ Notas de prensa
- ▲ Ads
- ▲ Banners web
- ▲ Webinars
- ▲ Plantillas
- ▲ Lead magnets





Posicionamiento

7 Herramientas SEO

Anchor Text Over Optimization

Sirve para detectar anchor text sobre optimización y así evitar la penalización de Google.

Rank Checker

Extensión de Mozilla para poder ver el ranking de cualquier web en los buscadores.

Robots.txt Checker

Comprueba si tu archivo robots.txt está correcto y libre de fallos.

SharedCount

Descubre el contenido más compartido de cualquier página web y descubre cuáles son más virales.



Domain Hnter Plus

Detecta los enlaces rotos de tu página web o blog de manera sencilla y rápida.

Rankerizer

Mide el ranking y la evolución de tus palabras clave en los buscadores. Ideal para cualquier proyecto SEO.



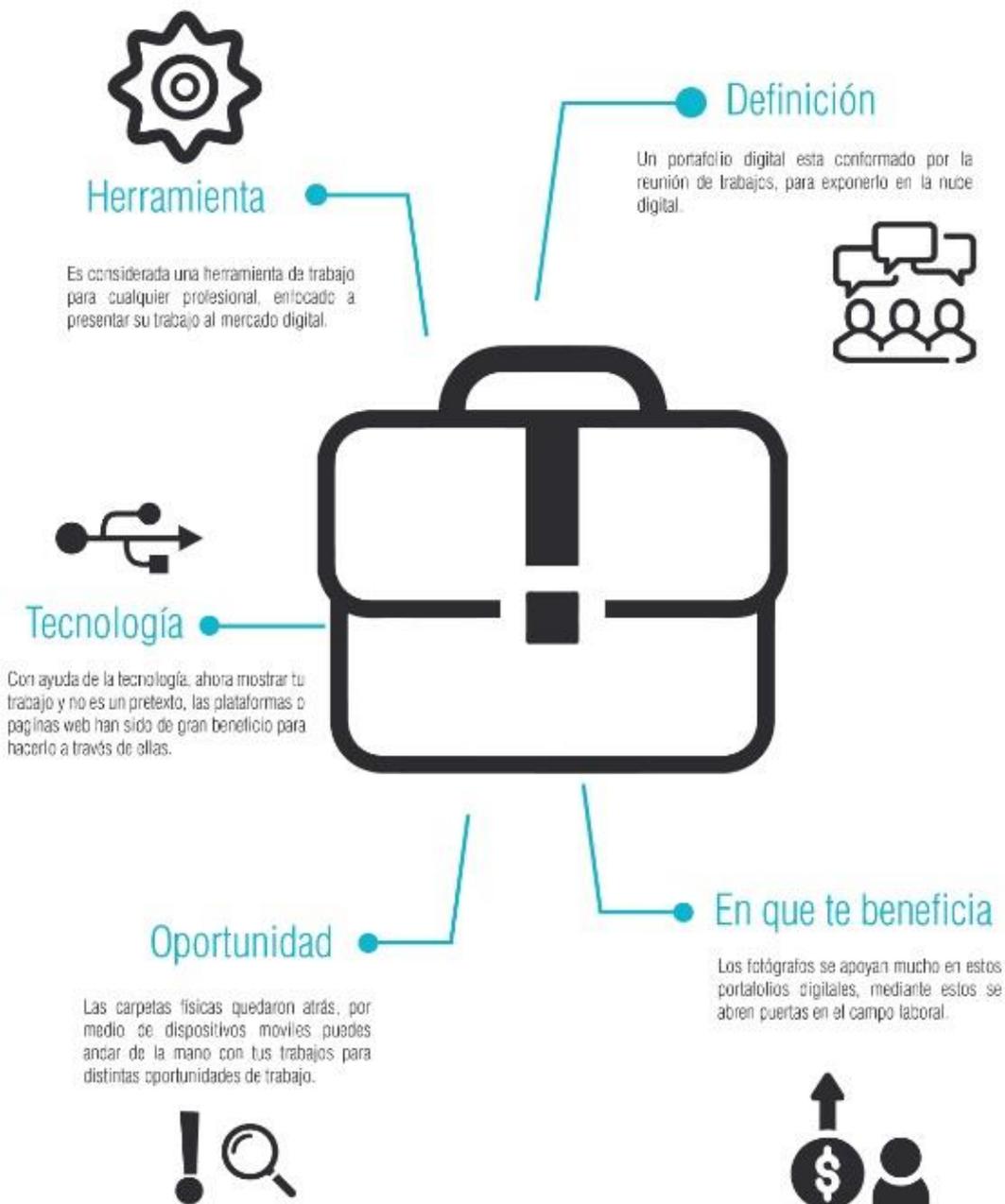
Google SERP Snippet Optimization Tool

Comprueba y optimiza el texto enriquecido a los resultados de búsqueda y mejorar el CTR de tus url.



Portafólios Digitales

¿Qué es un portafolio Digital?





Portafólios Digitales

Lista de los mejores portafolio digitales



Behance

Es una plataforma online gratuita de Adobe que sirve para mostrar y descubrir trabajos creativos o portafolios. Esto forma una red de personas, universidades, agencias creativas y empresas, de esta manera, se crea así la primera red social de creativos.



Adobe Stock

Esta plataforma de adobe trabaja a nivel mundial ya sea como un banco de imágenes, una galería o también como un portafolio de fotografías, ilustraciones, adobe stock viene a ser una de las plataformas de imágenes más grandes mundialmente.



Wix

Es un sitio muy fácil de manejar y construir un portafolio digital y darte a conocer como un artista o profesional por tus trabajos que se pueda mostrarlos al mundo con una libertad de cambiar todo lo que tú quieras y darle tu personalidad al sitio web.



Arcadina

Una plataforma muy completa para aquel apasionado en la fotografía ya que ya dispone de plantillas para poder ubicar tus fotografías a tu estilo, como también para personas que no sepan elaborar un portafolio todo el sistema y gestiones técnicas ya viene incluido para evitar inconvenientes.



WordPress

Cumple y funciona como un portafolio como un portal mostrar tus proyectos, ideas, investigación, arte, fotografías entre otras más que todo depende del manejo que se lo desee dar a esta plataforma tipo portafolio, además de darle a conocer, wordpress maneja un sistema de venta de todo tipo de artículos para cualquier empresa que desee utilizarla.



500px

Es una muy buena opción para crear un portafolio de calidad, pero tiene que ser de calidad, porque son bastante exigentes y no aceptan cualquier foto, para subir una foto tiene que cumplir con unos mínimos de calidad, también cuenta con algunas funciones tipo red social, lo que lo hace muy interesante para los fotógrafos.



PortfolioBox

Se encuentra como una de las plataformas profesionalmente reconocidas para fotógrafos, artistas y diseñadores, por su gran calidad de diseño minimalista y de fácil manejo para cualquier usuario, la manera de presentar un portafolio de imágenes es única partiendo de una elegancia en su diseño presentando una galería de arte para el espectador que al momento de mirar la presentación del trabajo que se muestra en este portafolio quede asombrado.



Análisis Bancos de Imágenes

Métricas Banco Adobe Stock

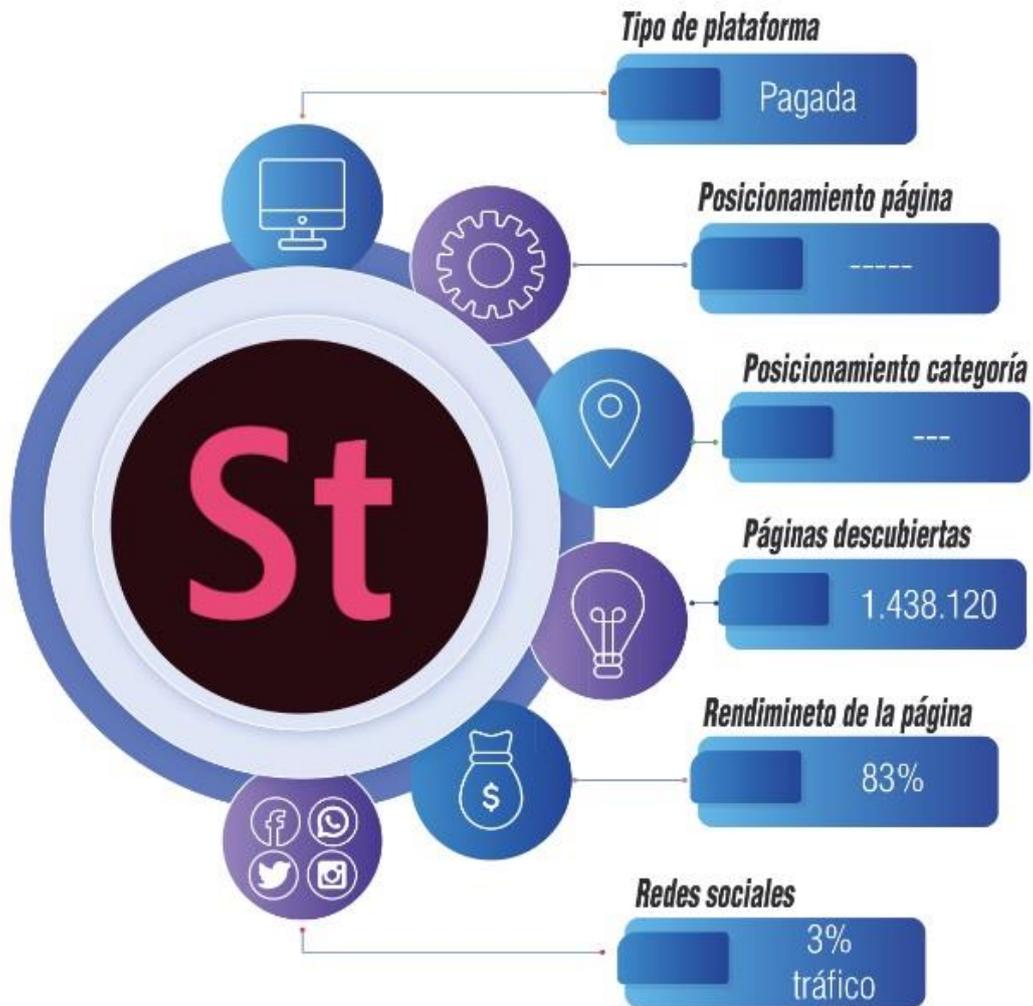




Análisis Bancos de Imágenes

Métricas Banco Adobe Stock

Ficha de observación 2



4.2.7.9. Presupuesto

Hay que tomar en cuenta que el manual es prácticamente digital no tendría mucho presupuesto para desarrollarlo, pero si posteriormente fuese tomando en cuenta para una impresión su presupuesto sería el siguiente, pero se tomaron otros factores fundamentales para su realización:

Cantidad	Características	C/U	Total
1	Investigación	300	200
1	Corrección de Estilo	120	200
146	Maquetación	2,5	365
1	Impresión	60	60
		Subtotal	825
		Porcentaje de error 8%	103,12
		TOTAL	928,12

Imagen 23 Tabla de costos

Autor: Diego Guerrón, 2020

4.3. 4.7 Difusión

Al tratarse de una propuesta principalmente digital para su distribución, esta se encontrará en plataformas como Ebook, Libroteca.net La Casa del libro, son algunas de las alternativas a ser tomadas en cuenta para que el manual se haga conocer dentro del mercado, además para plataformas gratuitas se toma en cuenta a Issuu, siendo una página de la mayor parte de su contenido gratuito, con acceso a ser compartido por toda la comunidad del diseño y la fotografía a través de las redes sociales mediante el enlace o link.

Además, el manual tiene una proyección al convertirse en un libro, de investigación para toda la comunidad del diseño y la fotografía, este proyecto sería de gran alcance para cada profesional formando a una cultura en la cual nos encontramos, es importante generar ingresos económicos mediante la tecnología y el alcance que esta nos brinda mediante la fotografía y los bancos de imágenes, a través del libro tendría como objetivo nutrir de conocimiento a todos eso profesionales en progreso.

4.4. IMPACTOS

4.4.1. Impacto Social

Mucho se espera lograr mediante el manual, pero lo más importante es que causar un impacto social en la comunidad del diseño y la fotografía, hay que tomar en cuenta que la sociedad cambia con cada evento o con el transcurso del tiempo, las tendencias, los estilos, cambia de modo que la comunidad sienta ese cambio a través de este manual que será de gran ayuda para ese cambio y adaptarse a la actualidad.

4.4.2. Impacto Cultural

Por muchos años la fotografía viene a ser un estilo de vida para todo profesional y apasionado de la misma, que mediante esta se ve identificado todo tipo de cultura en el tiempo, observando el constante cambio, siendo capturado a través de una cámara, es importante darse cuenta de que todo acontecimiento ha sido capturado y ha tenido un impacto cultural tan grande que ahora es imposible quedarse atrás y mantenerse con la tendencia del momento y formar parte de la gran comunidad.

4.4.3. Impacto Económico

Mediante este manual se pretende fortalecer los conocimientos acerca de los bancos de imágenes que vienen a ser un recurso económico y una manera de generar ingresos propios a través de tus proyectos, fotografías y mejorar tu nivel profesional al sacar una diferencia al resto, es claro que la comunidad es muy grande y las ofertas de trabajo son muy pocas para aquellos que mantienen los conocimientos necesarios, este manual te abre una puerta al mundo de la venta de tus producciones fotográficas, y desde ese lado generar dinero propio.

4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los datos obtenidos son de gran valor para la investigación mediante los métodos de investigación empleados, desarrollados en un manual de variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento de portafolios permitirá a la comunidad del diseño y la fotografía sacar el máximo provecho a sus productos audiovisuales para posicionar portafolios de trabajo.

El diseño y concepto del manual está plasmado con conceptos, referencias, análisis y, sobre todo, abarca toda la información necesaria para mejorar tus destrezas y aumentar tu conocimiento en el amplio mundo la fotografía, a través de esta investigación se toma en cuentas aspectos fundamentales para poder generar ingresos económicos mediante esta nueva iniciativa que es innovador en el mercado.

Se ve reflejado el cumplimiento de los objetivos, tanto general como específicos que fueron desarrollados con el avance de la investigación, además del nivel, profesionalismo establecido y puesto en acción, se obtiene como resultado el proceso de elaboración de la idea de investigación.

Recomendaciones

Se recomienda que toda la comunidad del diseño y la fotografía tomar con la mayor responsabilidad los datos que provee el manual, no dejar pasar esta oportunidad que hoy nos brinda plataformas digitales como son los bancos de imágenes hay que tomar en cuenta que para obtener resultados primero hay que investigar, practicar y con el conocimiento previo poder tener un trabajo de calidad que se posicione de mejor manera en el merado obteniendo un valor agregado.

Mediante la academia darle un respaldo a esta investigación ya que da un aporte de alto nivel a la carrera de Diseño y Publicidad, es claro que al diseño lo encontramos en todos lados y momentos, es por eso que hay que brindarle la oportunidad de educar a las generaciones actuales como futuras, dependemos mucho más de lo que creíamos del diseño y la fotografía

Se recomiendo no alterar ni replicar la información brindada a través del manual para beneficio propio y respetar el contenido de valor de este por parte del autor, es fundamental darle un posicionamiento previo para generar un impacto en la cultura y en la comunidad del diseño y la fotografía.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Métricas: Son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online.

Kpi: Son indicadores que nos ayudan a medir y cuantificar nuestro trabajo, habiendo previamente definido unos objetivos y unas actividades que nos ayuden a la consecución de dichos objetivos.

Interacción: Es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones.

Reacciones: Es el nivel de interacción que muestran las personas o usuario por un producto o servicio en la red mediante significados emocionales por medio de indicadores de emociones: como me gusta, me encanta en las redes sociales.

Tiempo de duración: Representa el tiempo que se queda un usuario en un sitio web y engloba desde que entra en una página hasta que sale del dominio.

Indexación: Es el proceso mediante el cual se examinan ordenadamente los datos e informes para elaborar su índice, que es el que facilita la búsqueda de información y ayuda a seleccionar con mayor exhaustividad.

Tráfico Web: Se refiere a los datos generados por los visitantes de un sitio online, como por ejemplo el número de visitantes, comentarios.

Tráfico Social: Se refiere al tráfico que llega a su sitio web proveniente de redes sociales y plataformas de medios sociales.

Tráfico Orgánico: Se refiere a aquellos usuarios que acceden a nuestra Web a través de los resultados en buscadores u otros directorios. En otras palabras, los visitantes que nos encuentran por medios gratuitos en los buscadores.

Tráfico Display: Es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino.

Tasa de Rebote: Es una métrica que nos muestra el porcentaje de abandono de visitantes cuando entran en nuestra página web.

Gateway: Es normalmente un equipo informático configurado para dotar a las máquinas de una red local (LAN) conectadas a él de un acceso hacia una red exterior, generalmente realizando para ello operaciones de traducción de direcciones IP.

Keywords: Es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores. Con esta definición básica, ya te puedes hacer una idea de la extraordinaria importancia que tienen.

Stock: Indica la cantidad de productos o materias primas que posee un comercio en su almacén a la espera de su venta o comercialización.

Tendencia: Es una corriente o preferencia hacia determinados fines, una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.

Ads of the world: Es sin lugar a dudas una de las mejores plataformas relacionadas con la publicidad internacional, en ocasiones global y en ocasiones local (de todo hay), y funciona como un archivo publicitario que muestra de forma diaria campañas recientes, así como un amplio fondo de catálogo publicitario de todos.

Assets: Es un archivo que se incluye e implementa con su aplicación, y es accesible en tiempo de ejecución.

Webcrawler: Es un meta buscador que combina la búsqueda tope de Google, Yahoo!, Bing (antes MSN Search), Ask.com, About.com, MIVA, Look Smart y otros motores de búsqueda populares, también proporciona a los usuarios la opción de búsqueda de imágenes, audio, vídeo, noticias, páginas amarillas y páginas blancas.

Bibliografía

- Raffino. (11 de Enero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/fotografia-digital/>
- 500px. (19 de Diciembre de 2019). *500px*. Obtenido de 500px: <https://web.500px.com/terms>
- Adobe. (17 de octubre de 2019). *Adobe*. Obtenido de Adobe:
<https://helpx.adobe.com/es/stock/faq.html>
- Alonso Estrada Cuzcano, N. R. (2001). EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN INTERNET. En N. R. Alonso Estrada Cuzcano, *EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN INTERNET* (pág. 1). LIMA: Biblios.
- Arcadina. (19 de Diciembre de 2019). *Arcadina*. Obtenido de Arcadina:
<https://www.arcadina.com/nuestro-equipo>
- Barker, M. S., Barker, D. I., & Bormann, N. F. (2015). Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico. En M. S. Barker, D. I. Barker, & N. F. Bormann, *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico* (pág. 178). México: Cengage Learning.
- Barrientos, P., Contreras, J. C., Radovic, J., & Toro, J. P. (2001). Psicología en Internet: sitios y herramientas de búsqueda en español . En *Psicología en Internet: sitios y herramientas de búsqueda en español* (pág. 12). Barcelona.
- Bozal, J. F. (2005). Fotografía digital. En J. F. Bozal, *El Equipamiento para la fotografía digital* (págs. 74-80).
- Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO PARTICIPADO. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 78.
- Celaya, L. A. (2014). Posicionamiento Web (SEO/SEM). En L. A. Celaya, *Posicionamiento Web (SEO/SEM)* (pág. 114). ICB.
- Celaya, L. A. (2019). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB.
- Chávez, F. (2018). ¿Cómo funcional Internet? En C. C. Fresno, *¿Cómo funcional Internet?* (pág. 121). Córdoba: El Cid Editor.
- Chávez, F. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* EL Cid Editor.

- Clark, M. (28 de Julio de 2014). *¿Qué es la estrategia digital y por qué necesitas una?* Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- CODINA, L., & DEL VALLE PALMA, M. (2001). *"Bancos de imágenes y sonido y motores de indexación en la www.* España.
- Córdoba, M. D. (2000). *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias que mueven el mundo.* En M. D. Córdoba, *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias que mueven el mundo* (pág. 151). Barcelona: Gestion2000.
- Digital, A. E. (2016). *Libro blanco del comercio electrónico.* Madrid: adigital.
- Espinoza, R. (8 de Septiembre de 2016). *Roberto Espinoza.* Obtenido de Indicadores de gestión: ¿Que es un KPI?: <https://robertoespinoza.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-quees-kpi>
- Estrada Cuzcano, A., & Rodríguez Maniega, N. (2001). EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN INTERNET. *Revista de Biotecnología y Ciencias de la Información*, 1-120.
- Fernández. (2014). *Obtención de imágenes para proyectos gráficos.* Andalucía: IC Editorial.
- Fernández, A. (2019). La Imagen Diseño y Realización. En A. C. Fernández, *LAS LENTES U OBJETIVOS Capítulo 3* (pág. 35).
- Fernandez, P. (2014). *aplicacion de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente.* Malaga: Innovación y Cualificación.
- Fundación Integra de Murcia. (2011). SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE PARA POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES. En F. I. Murcia, *SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE PARA POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES* (pág. 8). Murcia: CECARM.
- Gálvez, M. Á. (2013). *Posicionamiento Web y Marketing en buscadores.* Málaga: IC Editorial.
- García, I. B. (7 de octubre de 2018). *Cámaras.uno.* Obtenido de Cámaras.uno: <https://camaras.uno/mejores-camaras-por-calidad-precio/>
- Gavilán, M. C. (28 de julio de 2014). *Análisis & Opinión.* Obtenido de Análisis & Opinión: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>

- Gómez, C. E. (2012). De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital . En C. E. Gómez, *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital* . UOC.
- González Ulises. (15 de Octubre de 2019). *EL blog de los artículos fotográficos.com*. Obtenido de EL blog de los artículos fotográficos.com: <http://articulosfotograficos.com/blog/parametros-basicos-en-fotografia.html>
- González, Ó. R. (2014). Comercio Electrónico 2.0. En Ó. R. González, *Comercio Electrónico 2.0* (pág. 33). Madrid: ANAYA Multimedia.
- Grafilandia. (20 de abril de 2017). *Top 5: Páginas para crear un Portafolio Digital Online*. Obtenido de Grafilandia Blog: <https://grafilandia.blog.wordpress.com/2017/04/20/top-5-paginas-para-crear-un-portafolio-digital-online/>
- Huamán, H. (2005). MANUAL DE TÉCNICAS DE INVESTIGACION Conceptos y Aplicación. En H. G. Huamán, *MANUAL DE TÉCNICAS DE INVESTIGACION Conceptos y Aplicación* (pág. 62). Perú: IPLADEES S.A.C. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&hl=es&source=gbs>
- Illanes, R. (13 de abril de 2015). *¿Qué es Behance?* Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-behance-raimundo-illanes>
- Instituto Nacional Español de Marketing. (23 de mayo de 2011). *Instituto Nacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-comofunciona-facebook-entrar-2>
- López, S. A. (2013, p.8). *Manual de Identidad Fotográfica*. Obtenido de Manual de Identidad Fotográfica: <http://www.ucm.edu.com>
- Makercenter. (25 de noviembre de 2019). *tipsportafoliocreativo.pdf*. Obtenido de [tipsportafoliocreativo.pdf](http://www.makercenter.mx/doctos/tipsportafoliocreativo.pdf): <http://www.makercenter.mx/doctos/tipsportafoliocreativo.pdf>
- Martín, J. R. (2008). Thewebfoto.com . En J. R. Martín, *Thewebfoto.com* (pág. 140).
- Martin, M. (2013). El lenguaje del cine. En M. Martin, *El lenguaje del cine* (pág. 317). Barcelona: Gedisa, S.A.
- Mateo, C., Frade, T., & Soto, C. (2013). INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 11.

- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación:
https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Mejias, R. (14 de Septiembre de 2016). *Introducción a la fotografía III Trimestre 1*. Obtenido de Blogger.com: <http://introduccionalafotografia3trimestre1.blogspot.com>
- Melisa S Barker, D. I. (2015). *Marketing para medios sociales*. Monterey: Artgraph.
- Morales, M. M. (2010). Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación. En M. M. Morales, *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación* (pág. 175). UOC.
- NAVARRO, I. (2012). *ANÁLISIS DE BANCOS DE IMAGENES*. Obtenido de ANÁLISIS DE BANCOS DE IMAGENES:
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/120542/TFG.In%E9s_Navarro_Hernando.pdf?sequence=1
- Ordoñez, L. (22 de Agosto de 2017). *OleoShop*. Obtenido de ¿Qué es una métrica?:
<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>
- Osorio, A. O. (2013). *Manual de fotografía UCM*. Obtenido de Manual de fotografía UCM:
<http://www.ucm.edu.com>
- P. Barrientos, J. C. (2001). *Psicología en Internet: sitios y herramientas*. Barcelona.
- Paricio Royo & Allueva Pinilla, A. (2011). Prácticas y modelos innovadores para la mejora y calidad de la docencia. En J. A. Paricio Royo, *Prácticas y modelos innovadores para la mejora y calidad de la docencia*. Zaragoza, España.
- Penela, C. G. (02 de Agosto de 2004). *La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores*. Obtenido de Revista Académica Sobre Documentación digital y Comunicación Interactiva:
https://www.upf.edu/hipertextnet/numero2/palabras_clave.html
- Portafoliobox. (19 de 12 de 2019). *Portafoliobox*. Obtenido de Portafoliobox:
<https://www.portfoliobox.net/es/about>
- Portfoliobox. (19 de 12 de 2019). *Portfoliobox*. Obtenido de Portfoliobox:
<https://www.portfoliobox.net/es/about>
- Prakel . (2010, p.62). *Diccionario visual de fotografía*. Barcelona: BLUME.
- Prakel . (2011, p23). *Principios de la fotografía creativa aplicada*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Prakel, D. (2010). Diccionario visual de fotografía. En P. David, *Diccionario visual de fotografía* (pág. 20). Barcelona: Blume.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web Estrategias de SEO*. Barcelona: ENI.
- Priscilla, C. (2009). Propuesta para la creación de un banco de imágenes que se dedique a proveer fotografías con tono local para la comunicación visual basándose en las necesidades del medio. En C. Priscilla, *Propuesta para la creación de un banco de imágenes que se dedique a proveer fotografías con tono local para la comunicación visual basándose en las necesidades del medio* (pág. 150). Quito.
- Raquel_Caerols_Mateo, Raquel_Caerols_Mateo, Andrés_Carretero_Soto. (27 de Marzo de 2013). *Vivat Academia revista de comunicación*. Obtenido de Vivat Academia revista de comunicación: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>
- Recio, M., Sanchez, V., & Zaldua, O. (2011). Uso en la publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles. En S. V. Recio Marcos, *Uso en la publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles* (pág. 391).
- Revell, J. (2014, p.210). *La Exposición, claves y secretos de una buena fotografía*. Madrid: Anaya Multimedia.
- RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R., & AYALA, M. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Robles, D. J. (2017). IMÁGENES DE ACCESO ABIERTO Y LOS BANCOS DE IMAGEN: ESTUDIO DE CASOS. En D. J. Robles, *IMÁGENES DE ACCESO ABIERTO Y LOS BANCOS DE IMAGEN: ESTUDIO DE CASOS* (pág. 27). Badajoz.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, R. (2011). El portafolio digital un nuevo instrumento de evaluación. *Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO)*, 1.
- Shutterstock. (2016). *Shutterstock*. Obtenido de <https://www.shutterstock.com/support/article/What-are-stock-photos>
- Stock, A. N.-T. (4 de Marzo de 2018). *TicBeat*. Obtenido de <http://www.ticbeat.com>

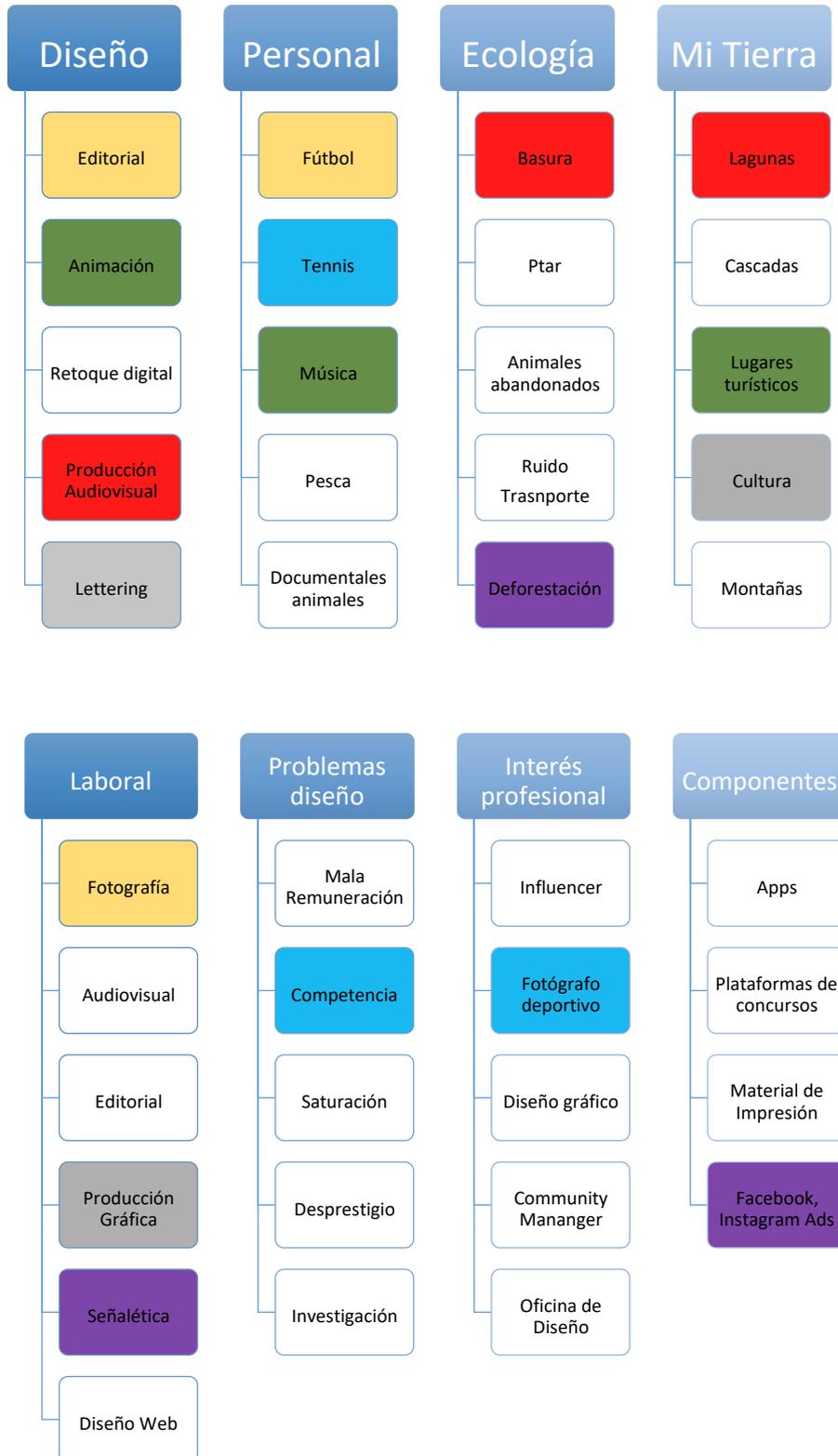
Taylor, F. (2013). *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: Guía de orientación para creativos*. En F. Taylor, *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: Guía de orientación para creativos* (págs. 9-160). Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Ulises González . (Octubre de 2019). *El Blog de articulosfotograficos.com*. Obtenido de El Blog de articulosfotograficos.com:
<https://articulosfotograficos.com/blog/parametrosbasicos-en-fotografia.html>

Ulises González. (2019). *El Blog de articulosfotograficos.com*. Obtenido de El Blog de articulosfotograficos.com: <https://articulosfotograficos.com/blog/parametros-basicosen-fotografia.html> wix.com. (19 de Diciembre de 2019). *wix.com*. Obtenido de wix.com:
<https://es.wix.com/about/us>

ANEXOS

Técnica de creación de tema de investigación de grado:



Agrupación de las palabras escogidas

- a) Diseño editorial, Diseño, fotografía
- b) Producción Visual, Basura, Lagunas
- c) Lettering, Cultura, Producción gráfica
- d) Competencia, Tenis, Fotógrafo deportivo

Derivaciones:

- 1) Diseño de una plataforma virtual para la comercialización de fotografías
- 2) Insight para determinar la comercialización de fotografías en un portal dedicado al mercado ecuatoriano
- 3) Investigación de una comercialización de un portal de fotografías de un portal ecuatoriano
- 4) Desarrollo de una plataforma para la comercialización de fotografías
- 5) Variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento de portafolios

“Universidad Técnica del Norte”
Facultad de Educación, Ciencias y Tecnología
Carrera Diseño y Publicidad

ENTREVISTA

Objetivo: A través de este método de investigación se podrá recolectar la mayor cantidad de información verídica y de calidad, que permita resolver el problema de investigación.

Entrevistado: Fotógrafo, **para determinar la importancia de los bancos de imágenes fotográficas, que función cumple.**

Nombre:

Fecha:

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Qué importancia tiene la fotografía para la publicidad?
- 2.- ¿Cuál es la tendencia, contratar un fotógrafo o utilizar fotografías de Bancos de imágenes?
- 3.- ¿Se puede utilizar en campañas publicitarias nacionales imágenes de bancos de fotografías?
- 4.- ¿Cómo se está actualmente manejando el consumo de fotografías en bancos de imágenes?
- 5.- ¿Qué beneficio aporta a su trabajo profesional utilizar este tipo de fotografías?
- 6.- ¿En qué condiciones debe estar una fotografía para poder utilizarla en un trabajo profesional?

ENTREVISTADOR

ENTREVISTADO

CEDULA:

CEDULA:

Ficha de Observación N° 1

Fecha: 03-06-2019

Hora: 19:00 pm

Lugar: Google.com

Título de la plataforma: Wonrank, Similar web

Banco de Imágenes	Interacción	Rebote	Vistas	Reacciones	Media Duración de la página	Páginas por visita	Estimación de tráfico	Tráfico de Búsqueda	Tráfico Display Ads	Orgánico	Pagado	Keywords Orgánicas	Keywords Pagadas
Getty Image	----	39,19%	2.17 millón	-----	00:04:16	6.49	Muy alto	69,81%	0,03%	100,00%	0,00%	Imágenes de Getty	0,00%
												Publicidad	
												Getty	
												Getty imágenes	
												Hombres Desnudos	
Adobe stock	-----	45,97%	17.24 mil	-----	00:05:53	5.91	Muy alto	28,48%	12,37%	85,29%	14,71%	Stock de adobe	Stock de adobe
												Adobestock	Adobestock

													Fotos de adobe	Fotolia
													Imágenes de adobe	Imágenes gratis
													Contribuyente de acciones de adobe	Adobe stock photo
500px	----	33,64%	7.39 mil	---	00:04:41	5.19	Muy alto	10,11%	0.2%	99,00%	0,01%	500px	0,00%	
												500px		
												Px500		
												500pix		
												500px.com		
Pixabay	----	36.25%	39,20 mil	----	00:05:56	7,47	Muy alto	46,19%	0,07%	99,00%	0,01%	Pixabay	Banco de imágenes	
												Fondo de pantalla		
												Fondos de pantalla		
												Imágenes gratis		
												Pixabay		
Shutterstock	----	46.71%	72.59 M	----	00:06:22	5,64	Muy alto	38,21%	3,46%	90,75%	9,25%	Shutterstock	Shutterstock	
												Persiana	Persiana Stock	
												Contribuyente de stock	шutterstock	
												Fotos de Stock	Fotos de Stock	

												Feliz navidad	123rf
												Árbol de navidad	Descargador 123rf
												Estrella	Emocione
												Mapamundi	Descargador de imágenes
												шаттерсток	シャッター ストック
123rf	----	59.77%	22.95 M	---	00:01:56	2,76	Muy alto	85,63%	0,16%	98,63%	1,87%	123rf	123rf

Ficha de Observación N° 2

Fecha: 03-06-2019

Hora: 20:00 pm

Lugar: Google.com

Título de la plataforma: Wonrank, Similar Web

Banco de Imágenes	Tipo de plataforma	Posicionamiento de la página	Posicionamiento por categoría	Páginas descubiertas	Rendimiento de la página	Redes sociales	You Tube	Facebook	Pinterest	Instagram	Twitter	Whats App	Vimeo
Getty Image	Pagada	74	19,150°	2.344.612	74%	1.81% tráfico	9,97 %	15,37%	41,83%	10,95%	7,96%	0,00%	0,00 %
Adobe stock	Pagada	-----	---	1.438.120	83%	3%	35,09%	27,62%	17,50%	0,00%	3,62%	5,86%	0,00 %
500px	Pagada	4.220	20	2.344.612	70%	6.96% tráfico	11,00%	26,00%	46,00%	0,00%	3,00%	0,00%	0,00 %

Pixabay	Gratuita	755	3	1.545.165	83%	2.85% tráfico	47,00%	20,00%	8,00%	0,00%	0,00%	6,00%	4,00%
Shutterstock	Pagada	440	2	22.140.788	93%	2.57% tráfico	26,82%	22,06%	29,96%	0,00%	0,00%	5,87%	0,00%
123rf	Pagada	2,227	11	787.291	67%	2.57% tráfico	6,00%	3,00%	86,00%	0,00%	0,00%	3,00%	0,00%

Ficha de Observación N° 3

Fecha: 04-06-2019

Hora: 15:00 pm

Lugar: Google.com

Título de la Plataforma: Similar Web

Fuentes de Tráfico

Bancos de imágenes	Directo	Referencias	Buscar	Social	Correo	Monitor
Getty Images	27%	0,00%	69%	1%	0,00%	0,00%
Adobe Stock	45%	8,05%	28%	3%	2%	12%
500px	65,00%	18,00%	10,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Pixabay	47,12%	2,76%	46,19%	2,85%	1,01%	0,07%
Shutterstock	48%	5%	38%	2%	1%	3%
123rf	10,25%	0,30%	86,63%	2%	0,65%	0,16%

Ficha de Observación N° 4

Fecha: 04-06-2019

Hora: 17:00 pm

Lugar: Google.com

Título de la plataforma: Similar Web

Tráfico de Referencias

Bancos de imágenes	Porcentaje	Sitios de referencia principales		Principales sitios de destino	
Getty Images	0%	0,00%		0,00%	
Adobe Stock	8,05%	adobeid-na1.services.adobe.com	49,08%	auth.services.adobe.com	62,31%
		Pexels.com	11,81%	Account.adobe.com	14,37%
		auth.services.adobe.com	5,85%	As2.ftcdn.net	5,29%
		Adobe.com	4,45%	As1.ftcdn.net	5,02%
		Fotolia.com	2,93%	Adobe.com	2,16%
500px	18,59%	500px.com	86,91%	500px.com	91,88%
		Popurls.com	4,19%	Cuentas.google.com	3,13%
		Huaban.com	1,21%	Facebook.com	1,08%
		Zoso.ro	0,86%	Iso.500px.com	0,90%
		Iso.500px.com	0,65%	Drscdn.500px.org	0,60%
Pixabay	2,76%	zen.yandex.ru	12,81%	Cuentas.google.com	37,60%
		Feleon.com	7,02%	Canva.com	34,13%
		Link.zhihu.com	4,43%	Facebook.com	16,17%
		Zhihu.com	3,17%	Stock.adobe.com	2,49%
		o-dan.net	2,88%	Instagram.com	1,62%
Shutterstock	5%	Flaticon.com	56,38%	hskwq.com	28,40%
		Freepik.com	11,14%	Premiumbeat.com	8,57%

		Videvo.net All-free-download Freepik.es	7,01% 4,35% 3,11%	Offset.com Images.ctfassts Fonts.google.com	6,72% 4,69% 4,14%
123rf	0%	0,00%		0,00%	

Ficha de Observación N° 5

Fecha: 05-06-2019	Hora: 18:50 pm			Lugar: Google.com			
Título de la Plataforma: Facebook, Instagram, Twitter							
Banco de Imágenes	Facebook		Instagram			Twitter	
	Les Gusta	Siguen	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Siguiendo	Seguidores
Getty Image	659 290 mil	660 439 mil	5,465	1.4 millones	342	2,022	1 millón
Adobe Stock	124 205 mil	125 430 mil	1,028	180 K	321	239	34 k
500px	865213 mil	860 051 mil	5,790	945 k	155	488	3.5 millones
Pixabay	610 964 mil	606 414 mil	766	47.8 k	465	4.187	63.2 k
Shutterstock	848672 mil	862240 mil	3,859	188 k	767	733	288.7 k
123rf	666 281 mil	666 941	1,552	20 k	932	10.5 k	24.1 k

