



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Optimización de la web de Leigh Perú como estrategia para
dinamizarla y volverla atractiva en los motores de
búsqueda**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Ana María Escudero Orrego

Revisor(es):
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau.

Piura, marzo de 2020



Resumen Analítico-Informativo

Optimización de la web de Leigh Perú como estrategia para dinamizarla y volverla atractiva en los motores de búsqueda.

Ana María Escudero Orrego

Revisor(es): **Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau**

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación

Universidad de Piura.Facultad de Comunicación.

Piura, marzo de 2020

Palabras claves: Optimización, Web, Buscadores, SEO, tráfico web.

Introducción: La página web de Leigh Perú no se actualiza desde el 2017, por lo que no tiene presencia en los buscadores, y no es interactiva ni atractiva para los usuarios. Con la propuesta de optimizarla se busca dinamizarla, para mejorar la relación con los usuarios y estar presentes en los motores de búsqueda.

Metodología:Para generar la propuesta de optimización de la web de Leigh Perú, primero se analizó el ecosistema digital de la empresa, a través de las herramientas de monitoreo Woorank y *Google Trends*, a fin de identificar los aspectos a mejorar. Entonces se pudo identificar campos, como el *title*, la metaetiqueta, etc., y poder tener éxito con la estrategia SEO. Para dinamizar la web se planteó crear nuevas entradas, con contenido interactivo y de calidad para que se mejore la experiencia de navegación del usuario. Además, se plantea apoyarse en las redes sociales, ya que estas cuentan con la popularidad necesaria para generar el tráfico que la web necesita.

Resultados:Al analizar la web de Leigh Perú, se obtuvo como resultado que necesitaba modificar muchos aspectos, como los *title*, el formato de las fotos, etc., para hacerla más dinámica y que tenga presencia en los buscadores. La optimización de la web tiene que complementarse con la acción de compartir el contenido generado en su red social, Facebook, puesto que esta tiene mucha acogida.

Conclusiones: Primera: las empresas deben conocer su entorno digital y adecuarse a los cambios que se presentan. Si una empresa solo se dedica a mover sus redes sociales, su ecosistema digital no está totalmente optimizado. Segunda conclusión: se debe utilizar las redes sociales para que sean una fuente de generación de tráfico hacia la web. Debido a la falta de actualizaciones que tiene la página de Leigh Perú se recomienda optimizarla para que tenga presencia en los buscadores. Tercera: una web optimizada puede mejorar la experiencia de los usuarios a la hora de la navegación y puede mostrarse en los resultados de los motores de búsqueda.

Fecha de elaboración del resumen: 20 de febrero de 2020

Analytical-Informative Summary

Optimización de la web de Leigh Perú como estrategia para dinamizarla y volverla atractiva en los motores de búsqueda.

Ana María Escudero Orrego

Revisor: **Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau.**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Licenciado en Comunicación

Universidad de Piura.Facultad de Comunicación.

Piura, marzo de 2020

Keywords: Optimization, Web, Search Engines, SEO, web traffic.

Introduction:The LeighPerú website has not been updated since 2017, so it has no presence in search engines, and is not interactive or attractive to users. With the proposal to optimize it, it is sought to boost it, to improve the relationship with users and be present in search engines.

Methodology:To generate the Leigh Perú website optimization proposal, the company's digital ecosystem was first analyzed, through the Woorank monitoring tools, Google Trends, to identify aspects to improve. Then we could identify fields such as improving the title, the metatag, in order to succeed with the SEO strategy. To boost the web, it was proposed to create new entries, with interactive and quality content to improve the user's browsing experience. In addition, it is proposed to rely on social networks, since these have the necessary popularity to generate the traffic that the web needs.

Results:When analyzing the LeighPerú website, it was obtained as a result that I needed to modify many aspects, such as the title, the format of the photos, etc., to make it more dynamic and have a presence in the search engines. The optimization of the web has to be complemented with the action of sharing the content generated in its social network, Facebook, since it is very popular.

Conclusions: First: companies must know their digital environment and adapt to the changes that occur. If a company only moves its social networks, its digital ecosystem is not fully optimized. The second conclusion: social networks must be used to be a source of traffic generation to the web. Due to the lack of updates that the LeighPerú page has, it is recommended to optimize it so that it has a presence in the search engines. The third: an optimized website can improve the user experience when browsing and can be displayed in the search engine results.

Summary date: February 20, 2020

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
1. Antecedentes, Historia y Contexto de la Organización.....	3
1.1 Historia de la organización.....	3
1.2 Descripción de los servicios que ofrece.....	4
1.3 Contexto de la organización.....	5
1.4 Cultura Organizacional.....	5
1.5 Competencia.....	7
1.6 Análisis del ecosistema digital.....	7
1.6.1 Análisis de la página web.....	8
1.6.2 Análisis de Facebook.....	10
1.6.3 Análisis de Instagram.....	12
1.6.4 Análisis de Youtube.....	13
2. Actores y problemática en el campo de la comunicación.....	14
2.1 Problema central.....	14
2.2 Problema secundario.....	15
3. Estrategia de Comunicación.....	16
4. Plan de acción.....	19
4.1 Desarrollo de la estrategia.....	19
4.1.1 Acciones de la estructura web.....	20
4.1.2 Acciones en el contenido.....	20
4.1.3 Acciones a mejorar con respecto a la indexación.....	21
4.1.4 Acciones a mejorar con respecto al tema de rendimiento.....	24
4.1.5 Acciones en cuanto a la tecnología de la web.....	24
5. Evaluación de toma de decisiones.....	24
5.1 Alcance y tráfico a la web.....	24
5.2 Captación de nuevos clientes.....	25
5.3 Contenido de mayor relevancia.....	26
6. Conclusiones.....	27
7. Referencias bibliográficas.....	29
8. Apéndice.....	31
i) Presentación.....	31
ii) Desarrollo profesional.....	37
iii) Reflexiones finales.....	39
iv) Certificación.....	40



Introducción

Con el pasar de los años la tecnología ha cambiado el mundo, haciendo que cada día la vida se nos haga más fácil. Con la evolución de la tecnología vinieron grandes progresos en diferentes ámbitos, donde la comunicación ha logrado un gran desarrollo debido a la aparición de internet. (Arias, 2014).

Con la revolución que internet ha generado es preciso afirmar que hoy en día las empresas tienen la necesidad de estar presentes en el mundo digital, tanto en las redes sociales como en sus respectivas páginas web. Por eso, Nass, (2012) asegura que al familiarizarnos y tener una página web el acceso a la información será más efectivo, logrando facilitar nuestra comunicación con el consumidor.

Belson, como se citó en Martínez, (2012) asegura que la comunicación a través de internet va a generar una modificación en la interacción de las personas, puesto que serán los propios consumidores los que elegirán dónde, cuándo y cómo manifestar su agrado o desagrado ante una determinada publicación. Este cambio con respecto a la interacción de las personas permite que internet se convierta en una herramienta estratégica para la realización de campañas de marketing.

El uso de Internet nos hace visibles en el mundo; sin embargo, debemos saber cómo hacer para que los usuarios encuentren nuestras páginas de forma fácil y rápida. Sustaeta, (2014) dice que lograr posicionarnos en los motores de búsqueda es la clave para que el cliente encuentre nuestro sitio web y de esa manera pueda generarse una interacción o una posible venta.

Cabe resaltar que muchas de las interacciones se generan en las redes sociales, por eso es que son éstas las que sirven como herramientas para generar tráfico dirigiéndolo a las páginas web, es necesario enriquecer la experiencia del consumidor con contenidos de calidad para poder llegar a la audiencia y así generar la posición de nuestra marca. (Cutts, 2014).

Con lo antes mencionado este trabajo de suficiencia profesional propone la optimización de la página web de la empresa Leigh Perú, a partir de la creación de contenido de calidad y valor en su web, para que sea un complemento con las publicaciones que presenta la empresa en sus redes sociales.



1. Antecedentes, Historia y Contexto de la Organización

1.1 Historia de la organización



Figura 1: Logo actual de LeighPerú o Leigh Comunicaciones. Fuente: Facebook de Leigh Perú

En el año 2002 César A. Leigh Barreto crea una empresa personal de comunicación corporativa y publicidad, siendo unas de las primeras en ese rubro. Es en el año 2009 cuando se registra como persona jurídica la empresa, esta vez con el nombre que se le conoce hoy en día Leigh Perú. Como toda empresa su comienzo no fue fácil pues en Piura poco se apostaba por hacer publicidad y contratarla.

Pero con el tiempo y con un trabajo arduo y dedicado la empresa logró posicionarse en el mercado, siendo una de las más reconocidas y sólidas en Piura. La empresa tiene un objetivo claro, hacer que las marcas que los contraten logren tener esa esencia y el posicionamiento empresarial que se requiere, con el fin que sean sostenibles y sustentables en el tiempo.

Gracias a la tecnología y a su reconocimiento ha conseguido tener clientes nacionales e internacionales, que le han permitido a la empresa mostrar su trabajo en el mercado extranjero.

La empresa funciona en un departamento ubicado en la Urbanización Santa Isabel, específicamente en calle Los Ceibos, esquina con Jr. Huallaga s/n 1, dpto B,1. Sus trabajadores tienen un horario de 40 horas semanales, y un refrigerio de 3 horas, lo que les permite descansar y realizar así un buen trabajo, tanto audiovisual, de diseño, publicitario y fotográfico.

Las áreas con las que cuenta la empresa son: área de diseño, área audiovisual, área de fotografía, área de cuentas y publicidad, área de producción, área de contabilidad y área de dirección o CEO.

1.2 Descripción de los servicios que ofrece

Leigh Perú brinda servicios que se ajustan a las exigencias que los clientes desean. La empresa ofrece una variedad de paquetes corporativos para la realización de publicidad y comunicación corporativa. Además realiza cobertura audiovisual de eventos sociales.

Dentro de los servicios que ofrece la empresa encontramos:

a. Diseño publicitario

El área de diseño es donde se idean las estrategias creativas, las cuales junto con las piezas gráficas forman un buen equipo, pues de esa manera se logra posicionar una marca en el mercado de manera firme y positiva, haciendo que cualquier empresa sea rentable.

b. Producción audiovisual

La producción audiovisual que realiza la empresa depende de las necesidades que puedan requerir los clientes. Leigh Perú realiza un trabajo que mezcla tecnología de última generación y un plan organizativo para entregar un producto de calidad a todos los clientes que requieran su servicio. Cuenta con un personal capacitado, en dar cobertura a todo tipo de evento y además puede cumplir con las demandas que sean requeridas para que los proyectos sean originales.

c. Consultoría comunicacional

Leigh Perú cuenta con un personal capacitado capaz de elaborar estrategias y estudios de mercado para empresas nacientes en la ciudad que deseen introducir su producto. La agencia de publicidad va de la mano con la tecnología pues crea campañas innovadoras, (*offline* y *online*), que permiten generar posicionamiento en el mercado local y en redes sociales.

d. Cobertura de eventos sociales

La empresa también brinda el servicio de cobertura de eventos sociales, tanto para empresas como para personas naturales. En este servicio se utilizan los mejores equipos que sean requeridos por los clientes.

e. Diseño web

Además, ofrece el servicio de creación de páginas web a medida de las necesidades que los clientes requieran. La empresa utiliza servidores web con plataformas Linux y Microsoft. Los clientes pueden contar con *hosting* y dominios a su medida.

1.3 Contexto de la organización

Leigh Perú es una organización que se especializa en la comunicación corporativa, específicamente en el campo de lo audiovisual, tanto en fotografía como vídeo; y en diseño publicitario.

Para su trabajo la empresa utiliza equipos de vanguardia, que combinado con un buen guion técnico y literario logra entregar un producto de calidad. Pues al ser un trabajo ordenado logra exponer las características de las marcas contratantes, a través de una historia, para alcanzar una posterior interacción con el público.

Además, al realizar guiones técnicos permite un trabajo más organizado para los camarógrafos quienes tendrán ideas claras de qué plano y escena hacer en cada toma.

Los clientes cuando contratan a Leigh Perú reciben:

- Atención personalizada (asesoría).
- Propuesta de ideas innovadoras para promocionar su marca.
- Presentación de guiones literarios para su aprobación.
- Entrega de piezas audiovisuales, (videos institucionales, y para redes sociales).
- Entrega de piezas gráficas, según el servicio que se haya contratado.
- Creación de un fanpage en las redes sociales.
- Creación de página web según sus necesidades

1.4 Cultura organizacional

“En Leigh Perú se apuesta por retos, por aquello que las demás personas creen que es imposible hacer, por eso si contratas a Leigh Perú la respuesta será sí, lo podemos hacer” (Leigh, 2019).

Leigh Perú trabaja con el lema de “sí podemos hacerlo”, lo que es una buena técnica de posicionamiento, puesto que la empresa ve la manera de realizar lo que el cliente exige a la hora de contratar un servicio. Esa técnica le ha permitido a la empresa lograr la satisfacción total de sus clientes.

Con los cambios y novedades en la tecnología la empresa decidió cambiar su logo, pasar de lo serio y rígido a algo más juvenil e interactivo. En su logo decidió cambiar Leighperu, por Leigh Comunicaciones porque el CEO no quiere que se vea a la empresa como una agencia que solo hace trabajos en el territorio nacional, sino como una empresa preparada para hacer trabajos con clientes extranjeros.



Figura 2: Evolución del logo según el año. Fuente: Archivo digital Leigh Perú/Leigh Comunicaciones

En estos 11 años, y siguiendo el lema de poder hacer lo impensable, la empresa ha logrado cumplir una meta: posicionarse como una empresa sólida en Piura. Así ha conseguido hacerse de cliente fijos con los que trabaja desde que Leigh Perú empezó a funcionar. Por motivos de confidencialidad no es posible nombrar a sus clientes en este trabajo. Pero de manera general se pueden mencionar la cantidad de clientes con los que cuenta la compañía: 60 clientes fijos y 123 eventuales (Leigh,2019).

Así mismo, Leigh Perú pretende seguir creciendo y manteniéndose en el tiempo haciendo una comunicación corporativa efectiva. “El mejor secreto para mantenerte en el mercado es no mirar a la competencia. (Leigh, 2019).

1.5 Competencia

Aunque el dueño de la empresa no mire la competencia, es necesario mencionarla para saber cuántas empresas realizan actividades similares y qué tan posicionadas están. Dentro del sector de comunicación corporativa, Leigh Perú tiene dos competencias directas Michilotbrand y Búhoo.

Michilotbrand se dedica a la comunicación corporativa y a realizar estrategias de marketing para posicionar la marca de sus clientes. Por su parte, Búhoo se encarga de crear personalidad e identidad de marca para que pueda posicionarse, además ofrece el servicio de diseño gráfico.

Cabe destacar que estas dos empresas son las más destacadas y reconocidas en el tema de comunicación corporativa y publicidad. Sin embargo, existen empresas que se dedican a hacer cobertura de eventos sociales, que también son competencia para Leigh Perú ya que esta empresa también realiza trabajos en ese rubro. Aquí tenemos a la empresa OLZ, Go agencia de publicidad.

1.6 Análisis del ecosistema digital

Leigh Perú está presente en el ecosistema digital, a través de su fanpage en Facebook y su cuenta en Instagram y Youtube. La empresa tiene presencia en 3 redes sociales. Además cuenta con una página web.

Por lo general en redes sociales suelen publicar sus trabajos audiovisuales que realizan. Además, hay publicaciones de sus trabajadores en los eventos o locaciones donde realizan las funciones por las cuales han sido contratados, mostrando así el detrás de cámaras de lo que hacen.

Así mismo, también hay fotos de sus trabajadores donde se muestra momentos de esparcimiento que realiza la empresa, como celebración de cumpleaños y cenas donde se puede apreciar la interacción de los trabajadores con el CEO.

En la web podemos encontrar el listado de los servicios que ofrece la empresa, junto con algunos trabajos audiovisuales y gráficos que ha realizado Leigh Perú. Sin embargo, la actividad dentro del sitio no es constante, el contenido de la web no se ha actualizado desde el año 2017. Se le ha dado mayor énfasis a la actualización de las redes sociales.

1.6.1 Análisis de la página web: <http://leighperu.com>

La web de Leigh Perú se presenta como un sitio básico, poco interactivo, pues el menú principal de la web presenta el listado de los servicios que ofrece la empresa. Aunque se ve ordenada se ve muy rígida.

No tiene un sector para suscribirse, ni un botón de contacto, si bien muestra los teléfonos y correos estos no se ven a primera vista, se tiene que desplegar la ventana de ubicación para poder acceder a ellos.

Al abrir la página desde los navegadores Chrome y Opera, en la versión de escritorio saldrá un anuncio de sitio no seguro, junto en el URL. Lo que puede ocasionar que el usuario tenga temor y relacione la página de Leigh Perú con algún virus y no navegue por la página en cuestión. Lo que se confirmó al analizar la página web.



Figura 3: Vista de la web y anuncio (no seguro). Fuente: Página Web de Leigh Perú(2020).

Al haber analizado la página web de Leigh Perú a través de la herramienta digital *Woorank* se descubrió muchos errores que se pueden corregir para lograr que sea una página optimizada y se pueda ubicar en los primeros resultados de búsqueda.

Uno de los aspectos a mejorar es lo que se conoce como *Title*, o Título que no es otra cosa que el título de la página web en los resultados de los motores de búsqueda. Entonces la forma más práctica de que aparezcan los títulos en los motores de búsqueda es utilizando una palabra clave principal, una palabra clave secundaria y el nombre de la marca. (Amorín, 2016).

Se puede resaltar que la web no cuenta con mucha visibilidad, puesto que no ha incluido palabras clave, en su *title*, que coincidan con las búsquedas de los usuarios, como publicidad, comunicación corporativa, consultoría, entre otras. Así mismo, la página no cuenta con un mapa de sitio, lo que hace difícil que los motores de búsqueda y otros rastreadores puedan tener en cuenta todas las páginas con las que la web cuenta.

Todo eso se debe a que la página web no tiene una buena optimización en su estructura, así como tampoco cuenta con un buen lenguaje semántico, puesto que no tiene un vocabulario Schema que le permita enriquecer la información de la web para que sea legible para los buscadores SEO y de esa manera se logre mayor precisión, funcionalidad y mejore su posicionamiento.

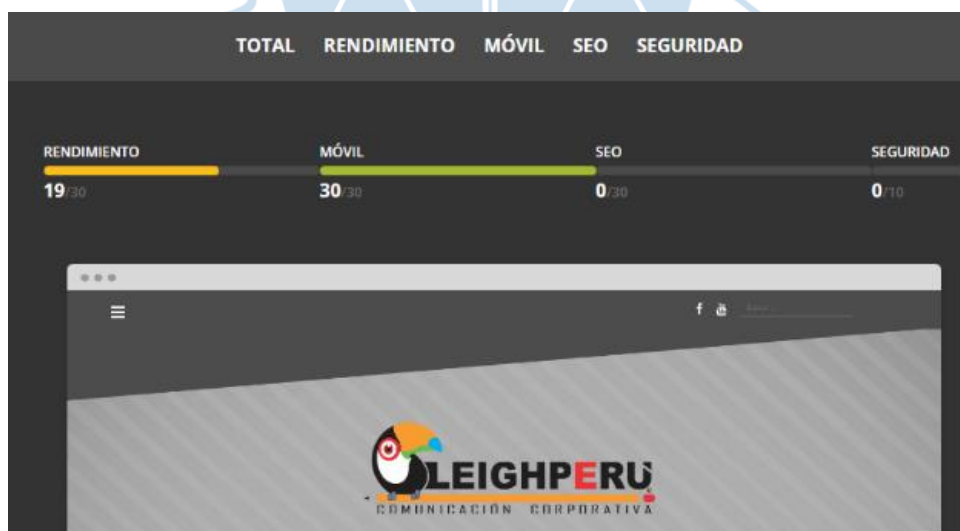


Figura 4: Resultados de la herramienta de análisis Woorank a la web de Leigh Perú.

Fuente: Página web de Woorank

1.6.2 Análisis de Facebook

Leigh Perú cuenta con un significativo número de audiencia digital en el *fanpage* de Facebook. Puesto que cuenta con 3999 seguidores, de los cuales 2240 son mujeres y 1759 son hombres, lo que representa el 56% y 44%, respectivamente. Leigh Perú no realiza publicidad pagada, por tanto sus seguidores son netamente orgánicos.



Figura 5: Número de seguidores en Facebook (porcentaje de hombres y mujeres).

Fuente: Facebook de Leigh Perú

Respecto al posteo, la tendencia a realizar publicaciones no es tan continua, depende de la fecha en que se termine el trabajo audiovisual y se realice el video propio para redes sociales con una duración máxima de 3 minutos. Así mismo la publicación de fotos se dará cuando se realicen actividades de esparcimiento y cobertura de eventos.

Los tipos de publicación que se hacen son vídeos, fotos y enlaces. Teniendo un alcance de 562 personas para el tema de vídeos, 469 para fotos y 307 para enlace. Se debe recalcar que no hay publicidad pagada.



Figura 6: Promedio de alcance y participación por el tiempo de publicación realizada en el Facebook de Leigh Perú. Fuente: Facebook de Leigh Perú

Cada publicación va acompañada de una breve descripción, que se mezcla con hashtags relacionados a comunicación corporativa o vídeo que ayuda a aumentar el tráfico de contenidos.

Se pudo conocer datos importantes del funcionamiento de Facebook cuando lo analizamos a través de herramienta digital Metricool, la cual nos arrojó que Leigh Perú cuenta hasta el día de hoy con 3899 likes.

Así mismo, el nivel de engagements de 408 personas aproximadamente, lo que representaría 10.5% en relación al total de likes, que aunque no es grande el porcentaje de relación entre marca y consumidor, debemos resaltar que es bueno ya que el Facebook de Leigh Perú todos los likes y seguidores son orgánicos.

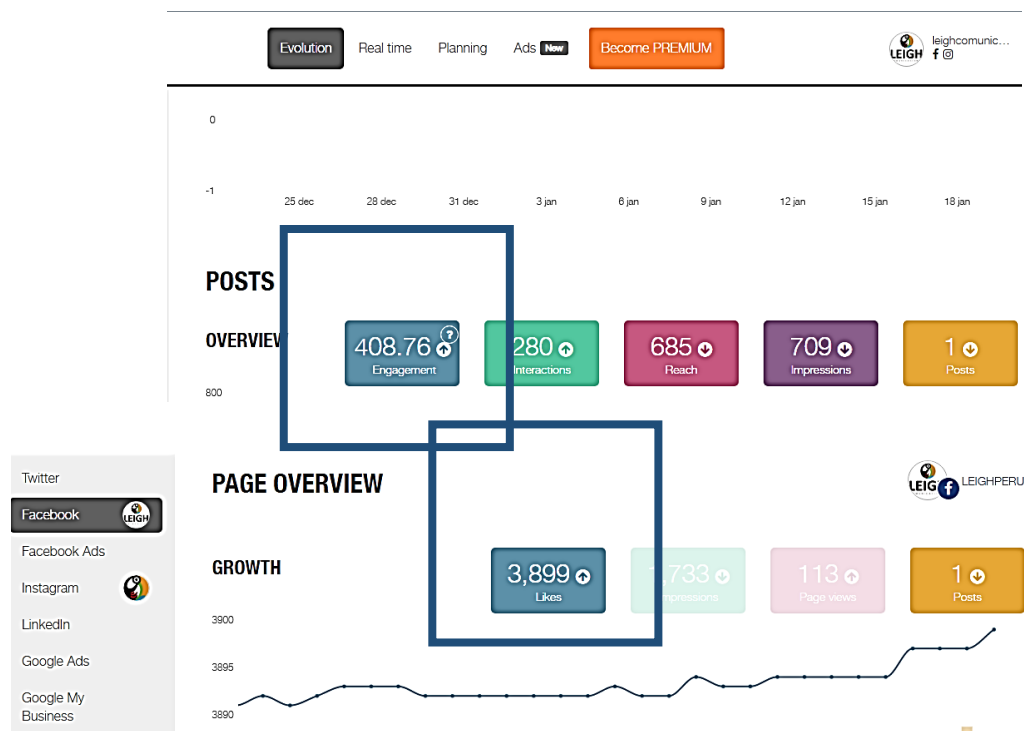


Figura 7: Nivel de *engagement* y Likes. Fuente: Herramienta digital Metricool

1.6.3 Análisis de Instagram

Respecto al Instagram, Leigh Perú, lo encontramos como Leighcomunicaciones, porque el CEO de la empresa quiere que sea vista como una agencia que no solo hace trabajos en Perú, sino también en el extranjero. Esta cuenta tiene 395 seguidores. Tiene claro el manejo de esta red social por eso no suele subir el mismo contenido que en Facebook. Si bien el contenido publicado son fotos y videos estos van más allá de solo mostrar el trabajo que se realiza, sino que logran promocionar a la empresa como marca.

Cuando recién se creó la cuenta solo se publicaban fotos, luego Instagram mejoró y actualizó su plataforma IGTV (la televisión de Instagram), se comenzaron a subir videos, lo que permitió a los seguidores y no seguidores verlos y navegar más tiempo en la cuenta de la empresa.



Figura 8: Portada principal y número de seguidores de Instagram. Fuente: Instagram de Leigh Perú (Leighcomunicaciones).

1.6.4 Análisis de Youtube

Leigh Perú también tiene canal en Youtube, la cual cuenta con 1892 suscriptores. Y un total de vistas 8613 vistas, lo que pone en el rango más alto de visitas conseguidas en un periodo de 28 días.

Las publicaciones en esta red social son videos cortos, que muestran los trabajos que la empresa hace a sus clientes.



Figura 9: Número de vistas de Youtube. Fuente: Youtube de Leigh Perú

Así mismo, el análisis que se realizó al Youtube de Leigh Perú dio como resultado un total 64367 impresiones de las cuales 38258 pertenecen a la búsqueda de Youtube y 16554 a videos sugeridos, todo esto en un periodo de 28 días. Lo que es algo significativo ya que la empresa no realiza un pago para mostrar y mover sus publicaciones.

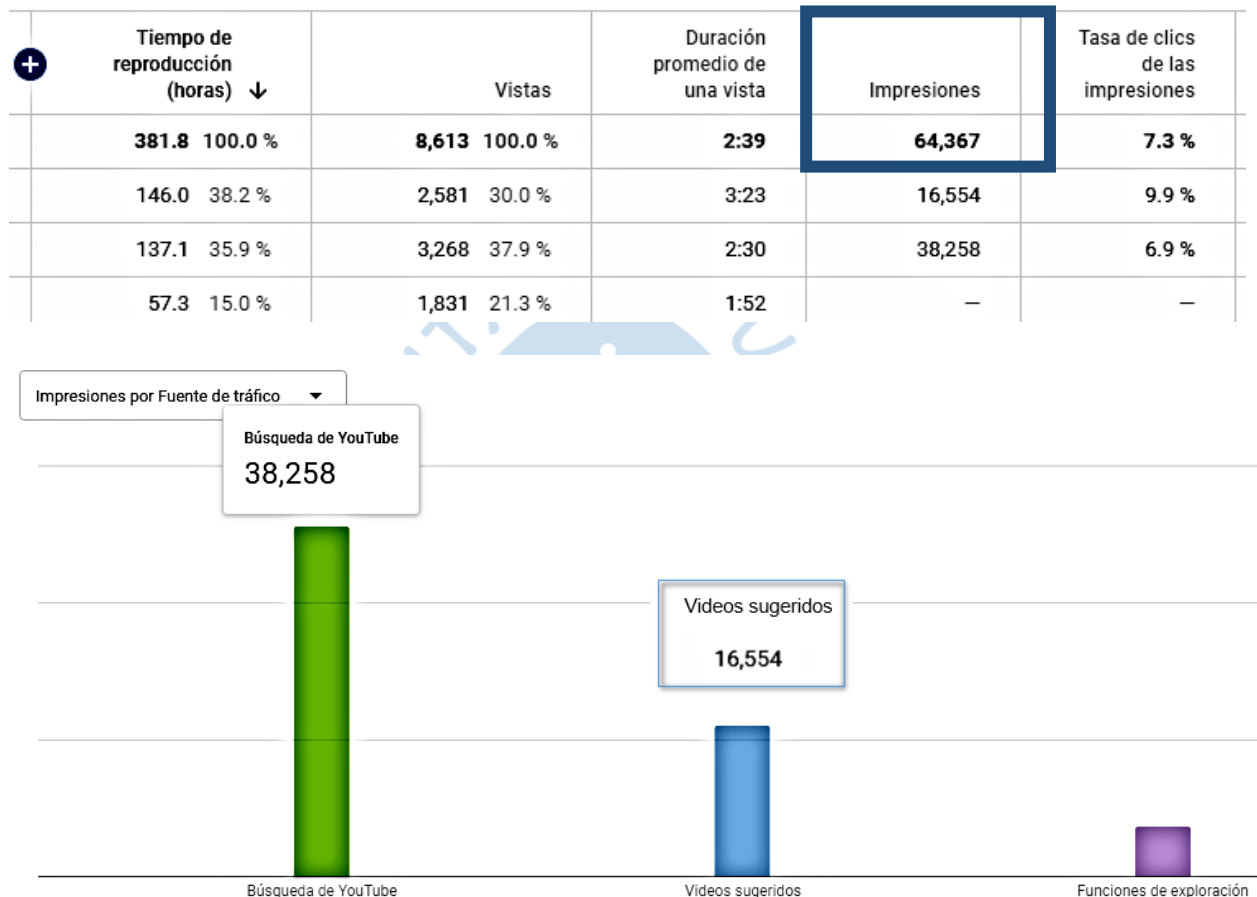


Figura 10: Número de impresiones por fuente de tráfico. Fuente: Youtube de Leigh Perú.

2. Actores y problemática en el campo de la comunicación

2.1 Problema central

Al haber abarcado varios campos de comunicación, han ocasionado que Leigh Perú no se vea como una empresa que haga comunicación corporativa, sino como una empresa que se dedica a los temas y coberturas sociales, lo que se puede ver en sus redes sociales. Por eso es importante que los post se redireccionen hacia la web, pues serían un complemento para esas publicaciones y no se generaría confusión.

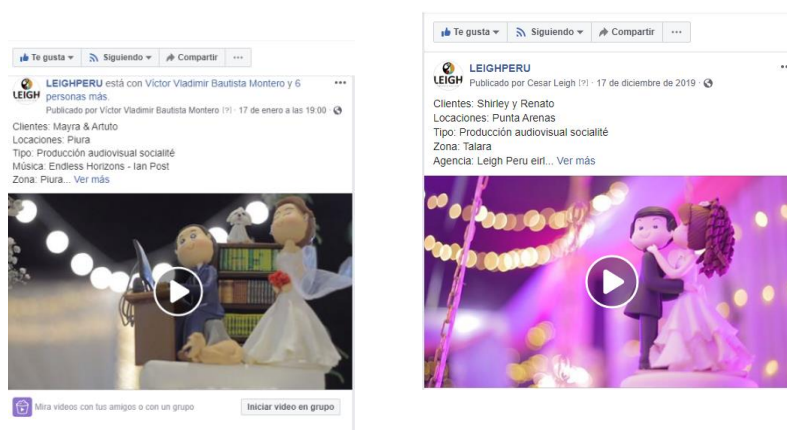


Figura 11: Publicaciones de cobertura de eventos sociales en Facebook. Fuente: Facebook de Leigh Perú

2.2 Problema secundario

Otro problema es que su página web no tiene una estructura dinámica que invite a visitarla. Además, esta no redirige a una sola url, es decir que cuenta con dos, una con www y otra sin www, y aunque ambas carguen de manera correcta son contenido duplicado, lo que afecta su rendimiento o posición en los buscadores. Para evitar eso y que la página web pierda importancia en los buscadores es necesario utilizar la redirección 301, a la url que se prefiera. (López, 2019).

La web de la empresa no tiene un contenido que complemente lo que se publica en las redes sociales. Es desde el año 2017 que el contenido de web no se actualiza, ni se crean nuevas entradas o pestañas que permitan diversificar el contenido.

En la web solo se encuentra una breve descripción de los servicios que se ofrece y si bien esas descripciones están acompañadas de algunos trabajos que se han realizado, estos no son recientes. Esto hace que las imágenes no se vean de buena calidad, pues esas se ajustaban a la tecnología de los años en que fueron subidas.

En el mundo digital, toda empresa debe estar preparada para afrontar los cambios y las exigencias de sus audiencias, para no pasar desapercibido. Es necesario estar presente en los motores de búsqueda para tener notoriedad, por eso es importante tener un contenido novedoso que genere una interacción tanto en sus redes como a la webs.

Se debe tener en cuenta que antes era más fácil lograr posicionar la web, sin embargo, hoy ante la proliferación de diferentes páginas e información posicionar una página en los buscadores es algo más complejo. (Hernández, Estrade y Jordán 2017).

Muchos empresarios creen que todo el esfuerzo por ser visible en internet o en los buscadores debe quedarse solo en las redes sociales, dejando abandonados otros canales. Por eso, Hernández et al. (2017), aseguran que toda empresa debe enfocarse en las redes sociales y la web de forma complementaria, pues son ambas las que ayudan a estar presentes en los primeros resultados de búsqueda. Entonces ambas en conjunto van a ayudar a reforzar y dar valor al producto o servicio digital que se ofrece.

Por eso es necesario una optimización de la web de Leigh Perú en general y una buena forma de hacerlo sería utilizando la estrategia SEO (SearchEngineOptimization).

3. Estrategia de comunicación

Ante lo expuesto al detectar los puntos en los que flaquea Leigh Perú en el ecosistema digital, se plantea una propuesta de optimización de su web. Pero antes de plantear la estrategia es bueno hablar del porqué se propone dicha estrategia.

La tecnología, especialmente internet, ha revolucionado el mundo digital a pasos agigantados, eso ha dado paso a la creación de diferentes canales y plataformas, donde la mayoría de personas somos partícipes. Es por eso que Zevallos (2014) dice que internet se ha convertido en una importante fuente de información de fácil acceso.

La agencia de comunicación analizada debe aprovechar este fenómeno que la tecnología ha generado para poder tener presencia en internet y así dirigirse a las audiencias de forma más directa y clara.

Toda empresa lucha por convertirse en la marca amada por los consumidores, es decir encontrarse en el *top of heart* de las personas. Entonces es necesario que la empresa logre generar en la audiencia esa conexión emocional que se requiere hoy en día. Por lo que Zevallos (2014) asegura que si la empresa utiliza el contenido necesario de forma correcta podrá generar una relación de afinidad con el consumidor.

Para estar presentes en internet y poder llegar a las audiencias se debe hacer uso del SEO, SearchEngineOptimization, es decir mejorar la visibilidad de la web para posicionarla de forma orgánica, no pagada, en los primeros resultados de los motores de búsqueda, (Celaya 2017).

Para poder aplicar la estrategia SEO primero se debe hacer un análisis del ecosistema digital con el que la empresa cuenta, ya sea las redes sociales o la página, para determinar qué se puede cambiar para mejorar y lograr la optimización.

Otro punto importante que se debe saber es conocer y tener claro cuáles son los objetivos de la empresa. Por parte de Leigh Perú un objetivo es lograr fidelizar a los clientes

actuales y a los nuevos, para poder ofrecerles el servicio de comunicación corporativa que ofrece.

Es importante presentar contenido de calidad en todos los canales digitales con los que cuenta la empresa, para así poder generar mayor tráfico y captar nuevas audiencias. (Mantilla y Tapia, 2019).

Hay muchas herramientas digitales que se pueden usar sin mayor complicación, sin embargo muchas empresas le dan más importancia a las redes sociales, Leigh Perú no es ajeno a esto, pues a lo que le dedica más tiempo es a las publicaciones en Facebook, Youtube e Instagram. Sin embargo, para Cuervo, citado en Astuquipán (2019, p.11), la web es necesaria, puesto que es esta la que ayuda a posicionarse en los buscadores y además, ayuda a manejar el *branding* de la empresa.

Sustaeta (2014) sostiene que los contenidos de calidad, junto con la notoriedad que se puede obtener en internet de forma gratuita hacen del SEO la mejor opción. Sin embargo, hay que tener muy presente tal como se lee en el blog de InboundCycle, (2017), que el SEO es dinámico y se debe ajustar a las modificaciones que los buscadores introducen en sus algoritmos.

Leigh Perú es una empresa que no invierte en publicidad digital, entonces todos sus seguidores son netamente orgánicos, pero sí necesita optimizar su web, puesto que no hay actualizaciones de su contenido desde el año 2017.

En este sentido propongo realizar la optimización de la web de Leigh Perú para conseguir así fidelizar a su público y reforzar su presencia online. La propuesta parte después de haber analizado el sitio web de Leigh Perú, encontrando ciertos errores que hay que corregir para lograr buenos resultados cuando se utiliza la herramienta SEO.

Tal como dice Ortega (2015, p.658) las modificaciones que se realizan en la optimización para aparecer en los motores de búsqueda van tener un impacto positivo pues generarán una mejora de experiencia en el usuario al momento de la navegación.

Cuando se logre optimizar la web de Leigh Perú, su funcionalidad se debe enfocar en actualizar su contenido sin llegar a saturar a su público con información irrelevante. La información debe estar dividida en páginas vinculadas a la web principal, con la finalidad que los usuarios pasen mayor tiempo en la página conociendo de forma interactiva lo que la empresa ofrece.

Una adecuada optimización puede reforzar la presencia de la web en los motores de búsqueda, por eso es importante saber elegir las palabras claves con las que se desea trabajar.

Una estrategia para generar tráfico es a través de la utilización de enlaces en las redes sociales que redireccionen a las personas hacia la página.

Para saber con qué palabras relacionan las personas a la empresa al momento de la búsqueda, se utilizó la herramienta digital Google Trends, la que dio los siguientes resultados sobre las palabras: comunicación, comunicación corporativa, diseño gráfico y publicidad para empresas, estuvo siempre a la cabeza la palabra publicidad.

Así mismo, cuando se buscó publicidad en Piura y comunicación corporativa en Piura, publicidad siempre estuvo presente en los resultados.

Así se puede decir que para crear identidad digital en la página web de Leigh Perú es necesario insertar ese término al momento de la optimización.

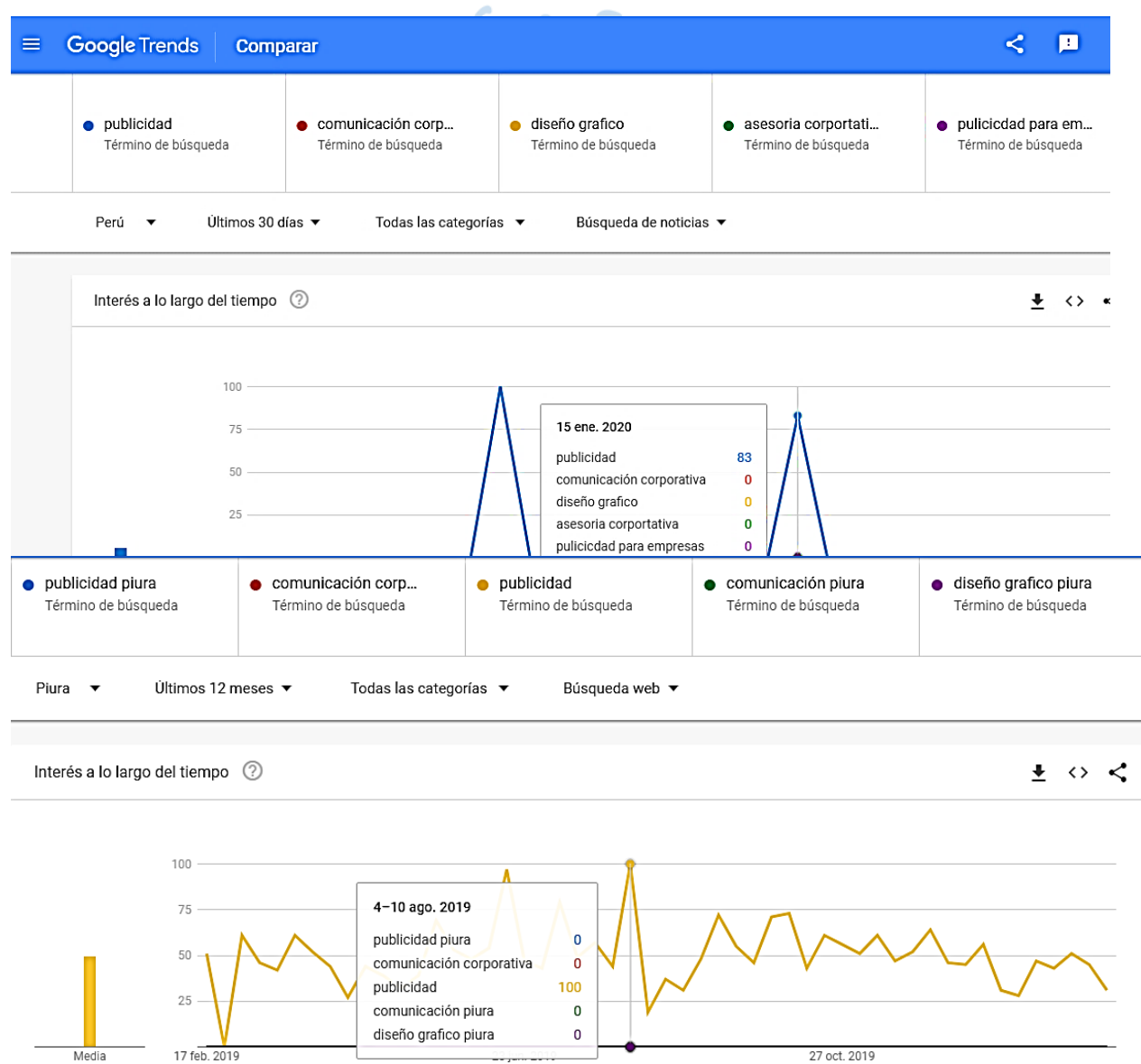


Figura 12: Tendencia a buscar la palabra publicidad. Fuente: Herramienta digital Google Trends

Aunque el sitio web esté estructurado con encabezados HTML, se deberían crear nuevas entradas como un botón de noticias que permita fidelizar nuevos clientes. Según la herramienta de análisis Woorank se debería utilizar una etiqueta por página para un SEO más efectivo.

Entonces, ante lo mencionado y a partir del análisis hecho a la web de Leigh Perú las acciones de optimización son:

En la estructura

- Mejorar la estructura

En contenido

- Mejorar las etiquetas de título y la meta descripción
- Análisis semántico
- Mejora del formato de las imágenes mostradas.

Indexación

- Resolver el URL
- Agregar el sitemap XML
- Utilizar el vocabulario Schema

Rendimiento

- Minificación de recursos
- Utilizar almacenamiento caché

Tecnología

- Instalación de herramienta de analítica
- Implementación de backlinks
- Aprovechar Facebook

4. Plan de acción y ejecución

4.1 Desarrollo de la estrategia

Una vez realizado el análisis del ecosistema digital de la empresa Leigh Perú, podemos determinar que es necesario la optimización de la web, con la finalidad de que se convierta en una página más dinámica que logre generar el tráfico necesario para poder

localizarla en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda de manera sencilla. A continuación el desarrollo de las acciones de optimización de la página web.

4.1.1 Acciones de estructura de la web

Cuando nos referimos a la mejora de la estructura de la web, hablamos de la creación de nuevas secciones que permitan más interacción con el público. Por ejemplo, se podría implementar la sección de noticias, que utilice etiquetas HTML. Además, se propone que las secciones Comentarios y Contáctanos estén más visibles porque es solo cuando se navega por determinada sección que se logra tener acceso a esta.

4.1.2 Acciones en el contenido

La web tiene que mejorar la *titletag* (etiqueta título). <TITLE> es una herramienta que sirve para la optimización, para insertar el código html de la página, sin embargo en la página de la empresa analizada la *titletag* está mal estructurada, porque no describe los servicios que ofrece y su extensión supera los caracteres permitidos.

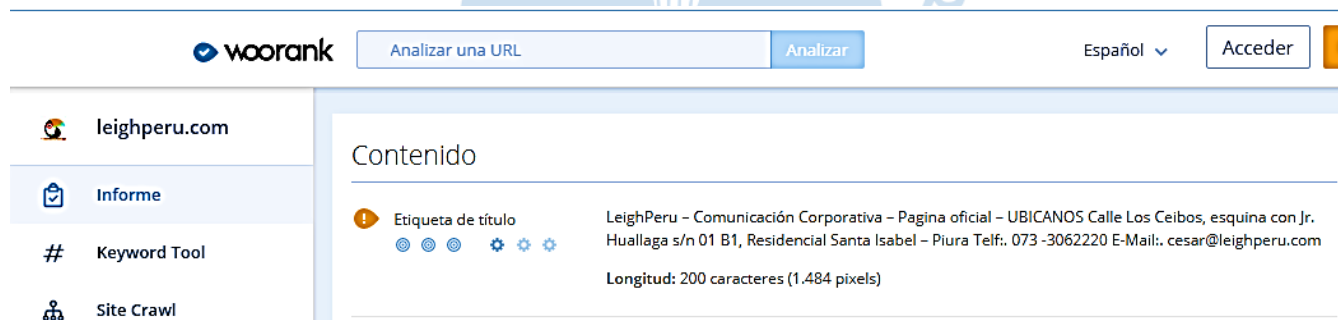


Figura 13: Muestra de la Titletag de Leigh Perú en Woorank. Fuente: Herramienta digital Woorank

Así mismo, otro cambio para optimizar la web es usar la meta descripción, que no es otra cosa que la descripción del contenido de la web que se muestra bajo el title cuando el usuario realiza una determinada búsqueda.

Al hacer uso de la meta descripción la página se vuelve relevante para el usuario, puesto que este va a tener un alcance del contenido de la misma.

Sin embargo, al observar la web de Leigh Perú, a través de la herramienta de análisis Woorank, se descubrió que no cuenta con una meta descripción, haciéndola poco atractiva, y por ende que no sirva como un anuncio potencial orgánico. La falta de la meta descripción genera que el usuario no encuentre la descripción exacta del contenido de la página, sino

otros títulos, como Ir al contenido, Facebook, Youtube, etc., así como se puede observar en el recuadro azul que se presenta a continuación.

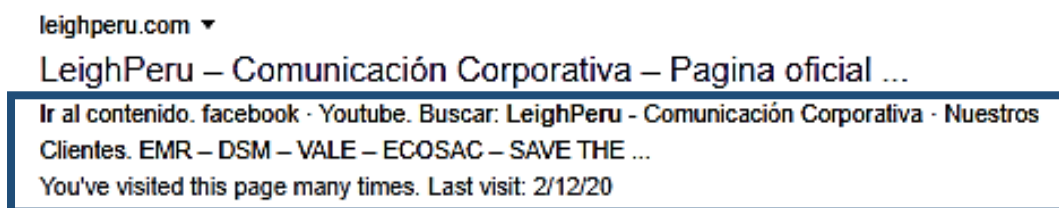


Figura 14: Vista de la web de Leigh Perú sin meta etiqueta. Fuente: Buscador Google

Sería bueno que se actualice el contenido de la web de Leigh Perú para evitar que cuando se haga el análisis semántico tengamos como resultado final las palabras con las que la empresa se identifique y no con aquellas que no correspondan a las que se quieren destacar. Por ejemplo, en el análisis semántico de Leigh Perú encontramos resultados como Posicionamiento, Santa Isabel, creado entre otras palabras que no identifican a la marca.



Figura 15: Resultados del análisis semántico de Leigh Perú. Fuente: Herramienta de análisis digital Woorank

Una forma de enriquecer la experiencia del usuario cuando navega en la web es cambiar el formato de las imágenes para que carguen más rápido. Los formatos de vanguardia que se tienen que usar son JPEG2000, JPEG XR y webp que comprimen mejor los archivos.

4.1.3 Acciones a mejorar con respecto a la indexación

La web no redirige a la misma URL, es decir, hay una versión de la web con www y otra sin ella y aunque las dos funcionan bien estas son contenido duplicado, y con el tiempo estas versiones no serán atractivas para los motores de búsqueda, limitando su rendimiento.

Otro aspecto a mejorar es el sitemap XML - mapa de sitio, que no es otra cosa que el listado de las url de la web que queremos indexar para que sean encontradas por los motores de búsqueda. El mapa de sitio permite conocer qué contenido es nuevo o actualizado.

En palabras sencillas el mapa de sitio ayuda a organizar de forma jerárquica las páginas que tiene nuestra web para que aparezcan en Google, como resultado de una búsqueda.

Este orden de las url es posible gracias a los metadatos o palabras que describen ciertas características del contenido que las web deben tener para que aparezcan en los buscadores.

Por ejemplo: Una configuración de sitemap puede ser incluir la hora de la última actualización, referencia a la hora del rastreo y enfatizar una url por la importancia. En este caso se van a utilizar tres palabras *lastmod*, *changefreq* y *priority*, las cuales se escribirán delante de lo que se quiere resaltar y de la siguiente manera `<lastmod>`, `<changefreq>` y `<priority>`, tal como se muestra a continuación.



```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

  <url>
    .....
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    .....
    <lastmod>2005-01-01</lastmod>
    .....
    <changefreq>monthly</changefreq>
    .....
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

Figura 16: Ejemplo de la configuración de Sitemap. Fuente: Página web de Adrenalina Marketing digital

Para lograr un mejor resultado también se debería agregar un vocabulario Schema, es un vocabulario de etiquetas que brinda información relevante que aparece debajo del page title. En otras palabras el vocabulario Schema es un vocabulario que ordena por importancia el contenido de la web, con la finalidad que los motores de búsqueda comprendan mejor sobre

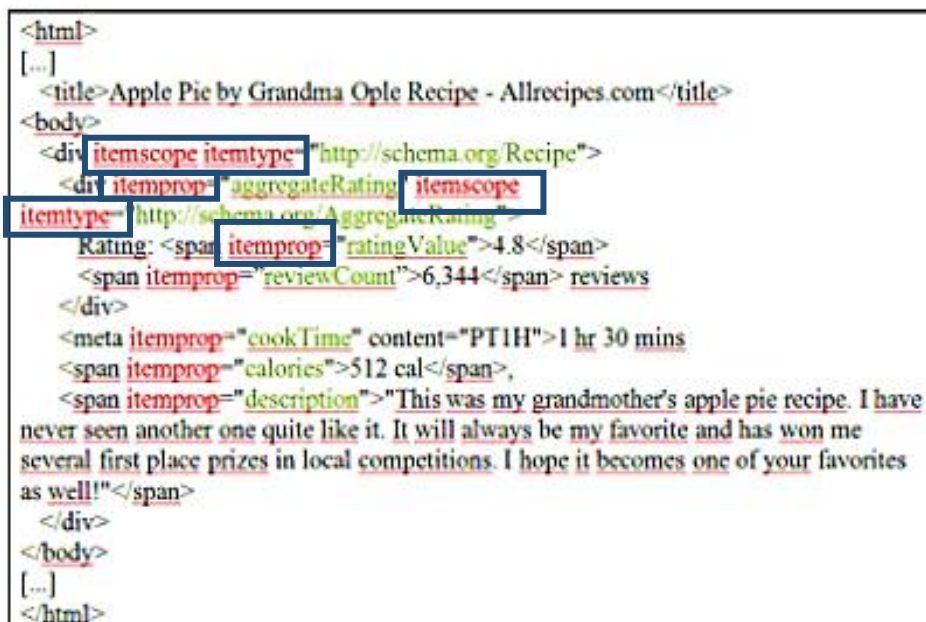
qué trata la página para que pueda mostrarse al usuario cuando este realiza una búsqueda determinada.

Si utilizamos el vocabulario Schema en nuestra web, el contenido debe tener ciertas características, como la clase a la que pertenece, las propiedades de la clase y el objeto o instancia de clase. (Saquete, 2018).

Por ejemplo, la clase a la que pertenece Leigh Perú es a la de entidades y servicios. Sus propiedades serán el nombre y los servicios que ofrece, como publicidad, diseño gráfico y comunicación corporativa. Y el objeto o instancia de clase sería videos, piezas gráficas e imágenes.

Pero aún estas características no son legibles para Google, porque deben ser transformadas a un lenguaje estructurado propio de los buscadores, por eso se deben utilizar las plantillas que Schema.org ofrece, según la clase a la que pertenece el contenido de tu web.

En este caso cuando ya se haya enriquecido la web con Schema aparecerá en el lenguaje de programación palabras que indican qué características se han potenciado. Por ejemplo: aparecerán *itemscope*, *itemtype* e *itemprop*. El primer término se refiere a la clase, el segundo al objeto y el tercero a las propiedades. (Rubio, 2015 p.77).



```

<html>
[...]
<title>Apple Pie by Grandma Ople Recipe - Allrecipes.com</title>
<body>
  <div itemscope itemtype="http://schema.org/Recipe">
    <div itemprop="aggregateRating" itemscope
      itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
      Rating: <span itemprop="ratingValue">4.8</span>
      <span itemprop="reviewCount">6,344</span> reviews
    </div>
    <meta itemprop="cookTime" content="PT1H">1 hr 30 mins
    <span itemprop="calories">512 cal</span>,
    <span itemprop="description">"This was my grandmother's apple pie recipe. I have
    never seen another one quite like it. It will always be my favorite and has won me
    several first place prizes in local competitions. I hope it becomes one of your favorites
    as well!"</span>
  </div>
</body>
[...]
```

Figura 17: Ejemplo de lenguaje estructurado de una web optimizada. Fuente: Página web Bid

4.1.4 Acciones a mejorar con respecto al tema de rendimiento

Con respecto al rendimiento se debe minimizar los recursos, como por ejemplo archivos HTML, JavaScript para que el sitio web sea más rápido y atractivo para los usuarios.

Así mismo, para mayor rapidez se necesita tener un almacenamiento caché, donde se pueda guardar los archivos propios de la web para hacerla más rápida al momento que el usuario solicita la vista de estos.

4.1.5 Acciones en cuanto a la tecnología de la web

En el análisis realizado a la web de Leigh Perú se detectó que la página no cuenta con un sistema instalado de analítica web, impidiendo medir la actividad que los visitantes tienen con dicha página. El nivel de tráfico en la web de Leigh Perú es muy bajo, se recomienda implementar backlinks o links que redirijan a los usuarios a esta página. Lo que Leigh Perú debe hacer es aprovechar lo popular que es en las redes sociales en especial en su Facebook, para poder redireccionar desde allí a las personas para que visiten su web.

5. Evaluación de toma de decisiones

5.1 Alcance y tráfico a la web

Como Leigh Perú no invierte en publicidad digital, se apostará porque el alcance y tráfico a la web sea orgánico. Hay que tener en cuenta que no basta con generar tráfico a la web, también el contenido debe ser de calidad. Por eso, Hernández, Estrade y Jordán (2017) aseguran que no sirve de nada atraer mucho tráfico si no hay contenido de calidad, que les llame la atención a los usuarios.

Una vez que se haya logrado la optimización de la web se espera que mejore el posicionamiento en los buscadores. Es por ello, que Hernández y Prada (2014) aseguran que es importante conocer lo que sucede dentro la web, para evitar caer en errores.

Como se sabe la web de Leigh Perú no es tan visitada, pero su Facebook goza de popularidad, entonces se tiene que aprovechar esta situación para lograr el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda. La optimización de la web tiene que complementarse con la acción de compartir el contenido generado en su red social. Tal como afirman Tuñez y Costa (2017) las redes sociales son la herramienta ideal para generar tráfico web.

Con la optimización de la web y la generación de contenido se estima que Leigh Perú pueda mejorar su ranking en los resultados de los motores de búsqueda, y poder llegar a ser una de las primeras en el ranking.

5.2 Captación de nuevos clientes

Después de la estrategia aplicada el usuario que llegue a la web de Leigh Perú se dará cuenta que habrá un contenido actualizado, que hará la web más interactiva y dinámica. Lo que le servirá para conocer con exactitud los servicios de comunicación que brinda la empresa.

Con ello se espera un mayor número de visitantes en la web, que asu vez recomienden el sitio. Se espera que de implementar esta propuesta aumenten significativamente los clientes que contraten los servicios de la empresa en los meses de enero y febrero, por ser estos los meses más bajos.

Se debe tener en claro que sí se logra la optimización de la web, como se propone, se debe comenzar a trabajar la actualización del contenido de la página con un cronograma, que permitirá actualizar la información de forma adecuada. El cronograma será elaborado mensualmente, de lunes a viernes. Las actividades del mismo se pondrían en marcha en el mes de diciembre, para poder tener contenido renovado e interactivo para enero y febrero. Se iniciará con 5 acciones detalladas a continuación.

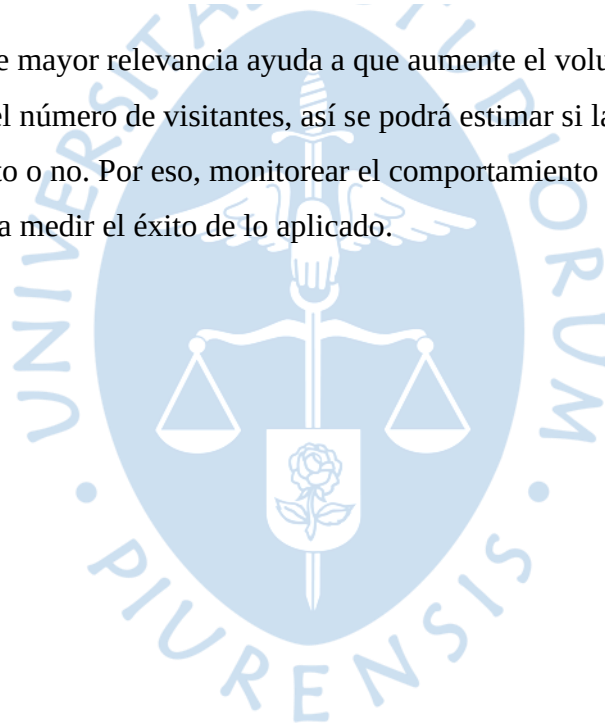
Acción	Contenido
1	Actualización y creación de nuevas entradas, por ejemplo: sección de Noticias y comentarios. Es importante que el usuario interactúe con la web.
2	Siempre mostrar un contenido sencillo e interesante, que sea de calidad.
3	Utilizar mapas de calor para saber qué zona de la web genera más interés a los usuarios.
4	Hacer uso de fivesecond test, una prueba que permite saber qué tan rápida es la web para responder cuál es su contenido.
5	Utilizar Facebook como canal que redireccione a los usuarios a tu web, recomendando la suscripción.

Acciones	Diciembre																						
	1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	28	29	30	31	
1	x	x	x	x																			
2					x	x	x	x															
3							x	x	X	x													
4									X	x	x	x	x	x	x	x	x	x					
5																		x	x	x	x	x	

Tabla 1 y 2: Acciones y cronograma para captar clientes.

5.3 Contenido de mayor relevancia.

El contenido de mayor relevancia ayuda a que aumente el volumen de tráfico en la web y de esa manera el número de visitantes, así se podrá estimar si la estrategia de optimización tuvo éxito o no. Por eso, monitorear el comportamiento de los usuarios con la web es importante para medir el éxito de lo aplicado.



Conclusiones

Primera

Las empresas deben entender el ecosistema digital y adecuarse a los cambios que este genera. Por eso, cada estrategia que se plantee debe ir de la mano con las variaciones que surgen y con las necesidades que la audiencia puede tener.

Una forma de escuchar a la audiencia en el mundo digital es a través de las redes sociales, en especial de Facebook. Por eso, es importante que se convierta en una fuente de generación de tráfico hacia la web. No basta con guiar a la audiencia de las redes a tu web, es necesario que esta tenga contenido de calidad que le permita al usuario conocer los servicios ofrecidos por la empresa.

Segunda

La optimización de la web de Leigh Perú permitirá mejorar la visibilidad del sitio dentro de los motores de búsqueda, por eso es necesario el contenido de calidad para fidelizar al público objetivo.

Tercera

Es necesario optimizar la web para mejorar la experiencia del usuario cuando este navega por la página. Por eso, generar contenido de calidad es clave para obtener relevancia y resolver las posibles dudas que los clientes puedan tener en relación a los servicios que ofrece la empresa. Con el contenido de calidad se busca fidelizar a las audiencias para convertirlas en comunidades.

Cuarta

Es importante entender que los canales digitales que posee la empresa deben actuar como complementos, para que se refuerce la presencia de la empresa en el mundo digital.



Referencias bibliográficas

- Amorin, G. (2016). *Nal3 Comunicación: ¿Cómo mejorar los títulos de tus páginas para aparecer en google?* Barcelona, España: Nal3. Recuperado de <http://bit.ly/2P5Ez0J>
- Arias, A (2014). *Marketing digital y SEO en google (2da ed.)*. New York, EU.: Smashwords.
- Astuquipán, C. (2019). Business negocios en el Perú. *Marketing digital la nueva relación con los clientes*. (286), 8 – 13.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO / SEM)*. Málaga, España: ICB Editores.
- Cutts, M. (2014). *MattCutts en español ¿Son los indicadores sociales parte del algoritmo de posicionamiento?* Obtenido el 12 de enero de 2020 de <http://bit.ly/38EYPyh>
- Facebook. (2020). *Facebook*. Obtenida el 05 de enero 2020, de <http://bit.ly/3bOvCCW>
- Google. (2020). *Google Trends*. Obtenida el 13 de enero 2020, de <http://bit.ly/2ub0axL>
- Hernández, A., y Prada, L. (2014). Revista de la división de ingeniería de la Universidad del Norte. *Validación de la caracterización estadística del tráfico de la red de un servidor web de un campus universitario como mecanismo de sistema de detección de intrusos*. 32(1), 64 – 79.
- Hernández, J. (2017). *Estrategia Seo: 10 pasos para crearla*. [Mensaje en Blog]. InboundCycle. Recuperado de <http://bit.ly/2V5FZw6>
- Hernández, M., Estrade, J., y Jordán, D. (2017). *Marketing digital: Mobile Marketing, SEO y analítica web*. Madrid, España: Anaya.
- Leigh, C. (2020). *Comunicación personal*. Entrevista realizada el 15 de enero de 2020.
- Leighperu. (2020). *Leighperu*. Obtenida el 30 de diciembre de 2020, de <http://bit.ly/2HFbFR2>
- López, B. (2019). *Cómo redireccionar páginas web (redict 301, 302, 307)* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://bit.ly/38DJOWx>

- Mantilla, K., y Tapia, M. (2019). *Marketing digital para mejorar de posicionamiento de la empresa Javicompu*. (Tesis de grado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- Martínez, M. (2012). *Aproximación a la interacción virtual: El caso de la red social Badoo*. Palabra Clave. 15 (1), 107 -127. DOI:10.5294/pacla.2012.15.1.5.
- Metricool. (2020). *Metricool*. Obtenida el 6 de enero de 2020, de <http://bit.ly/38HULxf>
- Nass, I. (2012). La página web. *Revista venezolana de Oncología*. 24(3), 191. Recuperado de <http://bit.ly/39SGduz>
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Sistema de Información Científica Redalyc*, (658), 652-675.
- Pühse, E. (2017). ¿Qué es un sitemap.xml y cómo usarlo de manera correcta? [Mensaje de blog]. Adrenalina marketing digital. Recuperado de <http://bit.ly/2HGelxR>
- Rubio, M. (2015). Propuesta de un vocabulario de microdatos basado en Schema.org para la descripción semántica de publicaciones científicas y la mejora de visibilidad en entornos abiertos del conocimiento. *Cuadernos de Gestión de Información*. 5(1), 73 - 103.
- Saquete, R. (2018). *Cómo interpretar Schema.org para crear datos* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://bit.ly/2HAEIFz>
- Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento (Maestría en Dirección de Marketing). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Tuñez, M., y Costa, C. (2017). Comunicación online y tráfico web en las televisiones públicas en Europa. En M. Tuñez; F. Campos; y A. Silva. (Ed.), *Estudios sobre financiación, legislación e innovación en la televisión pública*. (pp. 127 -142). La laguna, Tenerife: Latina.
- Woorank. (2020). Woorank, obtenida el 6 de enero de 2020, de <http://bit.ly/2HDoFqj>
- Zevallos, F. (2014). La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previo a la decisión de compra. (Tesis de grado) Universidad de Piura, Piura, Perú

Apéndice

Informe de desempeño profesional

i) Presentación

Ana María Escudero Orrego



Datos personales

Dirección : Av. Vice 292 Urb. Santa Ana - Piura

D.N.I. : 45957822

Teléfono : 73 - 321804

Celular : 945706414

Correo electrónico : ana.escuderoo10@gmail.com

Nacionalidad : Peruana

Fecha de nacimiento: 10 de octubre de 1989

Lugar de nacimiento: Piura – Piura - Piura

Edad : 30 años

Estado civil : Soltera

Perfil

Soy bachiller, egresada de la facultad de Comunicación, de la Universidad de Piura. Tengo experiencia en el área audiovisual y fotográfico en general. He desempeñado labor de producción, edición, diseño y fotografía de estudio. Aprendo rápido y sé trabajar en equipo. Tengo la capacidad de resolver problemas de forma rápida. Mi objetivo en la vida es ganar conocimientos que enriquezcan lo aprendido en la universidad.

Experiencia

- **Asistente de edición y producción.**

Asistente de edición y producción en la agencia de publicidad Leigh Perú. Encargada de la edición de guiones para televisión, retoque de fotografías profesionales, edición de videos y animación. Trabajo en este campo desde enero de 2019 hasta la actualidad.

- **Trabajo en fotografía.**

En Photolife Studio Piura, trabajé como directora de fotografía, donde dirigía a la fotógrafa a componer la foto para que resulte una buena toma que guste al cliente. Además, en este trabajo desempeñé la labor de fotógrafa y editora de fotos. En esta empresa trabajé desde el año 2016 hasta enero de 2019. Aquí aprendí que la fotografía es más allá que apretar un botón para obtener la foto.

- **Trabajo independiente.**

En el 2017 además de trabajar en Photolife trabajé de forma independiente por eventos. Realicé trabajos en la Municipalidad de Piura como maestra de ceremonia, para la presentación del evento llamado QhapaqÑam, organizado por el Ministerio de Cultura. Así mismo, fui coordinadora de comunicación en la Dirección de Regulación y Fiscalización sanitaria de la Diresa Piura.

- **Generadora de contenidos.**

En el 2016 fui generadora de contenido de mi propia página de fanpage Puntadas y dibujos donde mostraba el trabajo que hacía con pintura en tela.

Asistente de producción.

Trabajo de medio tiempo en la Agencia de publicidad Leigh Perú, cumpliendo la labor de asistente de producción desde enero del 2016 hasta setiembre del mismo año.

Prácticas

En el campo de prácticas pre profesionales me desempeñé en los campos de comunicación audiovisual, periodismo, fiscalización de contenidos y comunicación audiovisual.

- **Apoyo en la Dirección Regional de Vivienda.**

En el 2014, apoyé en el área de comunicación para el desarrollo del proyecto Agua y saneamiento en el Distrito de La Arena, proyecto dirigido y organizado por la Dirección Regional de Vivienda del Gobierno regional Piura. Se les enseñó a los pobladores las correctas acciones de limpieza que se deben tener antes de consumir los alimentos.

- **Diario El Tiempo (área de redacción).**

En el 2012 realicé mis prácticas en el diario El Tiempo de Piura donde me desempeñé como periodista publicando notas diarias. (Área de redacción, escritura y publicación de noticias regionales).

- **Departamento de producción.**

En el 2010 realicé mis prácticas de verano en la empresa APU FILMS de Piura. Departamento de producción, donde me desempeñé como Asistente de producción. Encargada de contactar entrevistados y montar la escenografía para el programa “Piura Tierra Paraíso”.

- **Monitoreo del contenido de programas de televisión.**

En el 2009 realicé prácticas de verano en la empresa Valores Humanos de Lima., en el área de Observamedios. Fui encargada de monitorear programas de televisión para ver la calidad del contenido y para determinar qué valores aportaban a la sociedad.

Otras experiencias

- **Géneros y estilos audiovisuales.**

Participé con un grupo de trabajo en el corto Bajo la cama, donde desempeñé la labor de continuista. Aprendí a escribir guiones literarios y técnicos para televisión.

- **Géneros radiofónicos.**

En las simulaciones de programas de radio, aprendí a manejar los controles, de la consola, a conducir un programa radial y a hacer guiones radiofónicos.

- **Publicidad y marketing.**

Realicé campañas de marketing y publicidad de clientes y marcas reales. Como Ford, Easy taxi, entre otras.

- **Redacción.**

Publicación de un reportaje, sobre La ruta del chifle en la revista dominical Semana (2015).

Educación

- **Comunicación : Universidad de Piura – Piura**
- **Secundaria : IEP Santa María Piura**
- **Primaria : IEP Santa María Piura**

IEP San José Obrero - Piura

IEP Nuestra Señora de Lourdes

Educación complementaria

- **Inglés avanzado : Universidad de Piura – Piura**
- **Arte : Escuela de arte Ignacio Merino Piura – Perú**
- **Fotografía : Cevatur – Piura**

Aficiones

- Mejorar la educación
- Arte, dibujo y pintura
- Voluntariado en hospital
- Realización de guiones de radio y televisión
- Edición de fotos y videos

Proyectos y Trabajos de Investigación

- 2014: Apoyo en la Dirección Regional de Vivienda del Gobierno Regional de Piura. Participación en el proyecto Agua y saneamiento en el distrito de la Arena. (Área de Comunicación para el Desarrollo).
- Participación en el concurso para la campaña introductoria de Easy Taxi Piura. (concurso en el que quedé finalista y gané).
- Participé en la capacitación sobre el uso de herramientas digitales de Google al Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas.
- Simulación de campaña publicitaria para Gurú, empresa creada por los alumnos de la Udep

Reconocimientos

- Diploma de honor recibida el 2001, por la participación en el concurso nacional de Arte, dibujo y pintura. Escuela de Arte Ignacio Merino.
- Certificado otorgado por la participación como voluntaria, traductora en el buque hospital USNS CONFORT de USA.

Seminarios

- Programa de especialización de marketing digital estratégico, dictado por la Universidad de Piura del 24 de mayo al 10 de agosto.
- De octubre a diciembre participación en el Seminario de Introducción al Documental de Autor dictado por la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.
- al 7 de agosto de 2015 “Taller de realización audiovisual”. Realizado por la Universidad de Piura, facultad de comunicación, área de comunicación audiovisual.
- De mayo a junio 2015 participación en el Seminario de Guión de ficción dictado por la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

- 27 al 29 de agosto de 2009 tres días de más media. “Jornadas de Comunicación Corporativa: Gestión de la Comunicación en las Organizaciones”. Organizado por la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura-Piura.
- Enero y febrero de 2004 “Taller de Libre Expresión Plástica”. Realizado en la Escuela Superior Pública de Arte Ignacio Merino.

Conocimientos de programas

- HTML básico
- Photoshop
- Corel
- After effect
- Premier

Referencias

- César leigh
Director, gerente de Leighperú.
Teléfono: 968 998 844
E-mail: cesar@leighperu.com
- RonnieMoscol
Doctor en Comunicación
Universidad de Miami
ronnie.moscol@udep.pe



ii) Desarrollo profesional

En el aspecto laboral me he podido desempeñar en dos rubros que considero importantes. La comunicación audiovisual y la fotografía profesional. Esto ha contribuido en mi formación profesional.

- **PhotolifeStudios,**

Estudio fotográfico, donde me desempeñé un inicio como fotógrafa, aprendiendo nuevas técnicas de fotografía necesarias para ser aplicadas en fotos artísticas.

Aquí fue mi primer contacto a fondo con los programas de edición en especial con Photoshop, donde descubrí trucos para retocar las fotos de manera profesional. Además, adquirí nuevas habilidades para hacer que los clientes entren en confianza y poder así generar un ambiente propicio para la realización de la sesión fotográfica. Con cada persona había una técnica diferente.

Por ejemplo, con los niños la mejor manera de tomarle fotos es dejándolos ser ellos, lo último que hacía era pedirle que posaran porque las fotos se veían forzadas. Cuando trabajaba con niños, primero creaba un ambiente de juego donde el niño se sienta cómodo, por eso era necesario tener música y juguetes que les ayuden a entrar en confianza.

Con las señoras embarazadas lo que se buscaba era que en la foto se destaque el cariño que la futura madre le tenía a su hijo en camino. Siempre se trabajaba con posturas cómodas para que las fotos se vean lo más naturales posibles.

Así mismo, aprendía a trabajar con las familias numerosas que llegaban al estudio, le dedicaba minutos a cada miembro de la familia, por lo general se dividían en grupos y con los primeros con los que se trabajaba era con los niños, para evitar que se aburran, y así hasta tomar las fotos grupales.

Con las mascotas no era tan fácil trabajar porque muchos eran inquietos y muchas veces se ponían agresivos al ver la luz del flash, pero siempre me las ingeniaba para retratar a todo animal que llegaba al estudio.

También se trabajaba con el tema de la autoestima, pues habían muchos clientes que llegaban desanimados porque decían que nunca salían bien en las fotos en esos casos hacíamos previas con diferentes poses y les mostraba a los clientes, quienes por lo general les gustaba mi trabajo, lo que permitía seguir con la sesión de fotos.

Luego de fotógrafa empecé a ser directora de fotografía lo cual era un poco más difícil porque, tenía que buscar la armonía y la composición perfecta en la foto. Además era necesario que sea muy observadora para descubrir el ángulo que le favorecía a cada cliente.

Me encantaba dirigir las sesiones porque cada vez iba perfeccionando las composiciones de las fotografías, cada vez lograba un mejor trabajo y el cliente se quedaba contento.

Junto con la labor de dirección fui aprendiendo el manejo de la luz para lograr diferentes texturas y sensaciones en las fotos. Con el manejo de luz que aprendí logré generar desde un ambiente romántico, hasta un ambiente de suspenso.

Al mismo tiempo que desempeñaba mi función de directora de fotografía, también empecé a editar las fotos de una manera más profesional, obteniendo como resultado una foto con colores más vivos, sin perder los verdaderos tonos de piel.

Photolife me mandó a un curso de iluminación y con eso me pude especializar en la fotografía a contraluz. Photolife tenía un ambiente de trabajo agradable. Era un grupo que celebraba el progreso de la otra persona.

- **Leigh Perú**

En Leigh Perú ya no tengo tanto contacto con los clientes, porque me encargo más de la parte técnica como la edición y diseño. Pero cuando hay que hacer el trabajo de producción yo soy la encargada de conseguir a los actores y los materiales de la escenografía necesarios para el trabajo que se va a realizar.

En mi labor en Leigh Perú he aprendido a diseñar álbumes, anuarios, anuncios de publicidad y banners. Es en este trabajo donde puede profundizar más mis conocimientos relacionados a las herramientas de diseño. Siento que cada día mis trabajos en diseño son mejores.

A la hora de editar fotos aplico lo que he aprendido en el camino, para así lograr un resultado increíble. Lo bueno de esta empresa es que nunca paras de aprender, en todos los sentidos, porque nadie se guarda sus conocimientos, todos nos enseñamos entre sí, para poder enriquecer nuestros conocimientos.

Con respecto a la edición de videos he aprendido que antes de armar el proyecto siempre es necesario un esquema, que junto con el guión me permiten armar un buen producto dejando satisfecho al cliente.

En leigh Perú todos hacen de todo, un día puedes editar videos y al otro estar diseñando para una empresa importante, armando campañas, haciendo un poco de logística, y también puedes llegar a manejar las redes sociales de la empresa, claro siguiendo las pautas que el

CEO te da. Siempre estoy aprendiendo lo que es bueno porque ayuda a renovar mis conocimientos.

iii) Reflexiones finales

La formación que tuve dentro de la Universidad de Piura me ha permitido conocer y entender que la comunicación es importante en todos los aspectos, porque sin comunicación no se pueden generar relaciones, ni interactuar.

Ahora entiendo que la palabra tiene poder, todo depende de cómo la uses para que así puedas dar un buen mensaje.

Soy bachiller en Ciencias de la comunicación y quiero especializarme en el tema audiovisual, porque lo considero como un fenómeno que está cambiando y se ha sabido adaptar a las nuevas tecnologías. Al estar más interconectados, los contenidos son de interés general.

Tengo experiencia en el campo de lo audiovisual, sobre todo con los temas de producción. Pero quiero ir más allá y llegar a tener conocimientos y experiencia en lo que es animación 3D y uso de efectos especiales. Por eso es necesario mezclar lo tradicional con lo nuevo.

Si hago examen de las fortalezas que poseo estoy segura que tengo capacidad de liderazgo, soy creativa, puedo trabajar en equipo y bajo presión. Cuento con la facilidad de crear y redactar guiones creativos, pueden transmitir un buen mensaje y llegando a generar una buena relación con la audiencia.

Ser un profesional dedicado a la animación 3D requiere una constante capacitación, así como en todas las ramas, por eso es necesario prepararse. Si bien es cierto, quiero especializarme en temas audiovisuales, en especial animación 3D, no debe descuidar las otras ramas de la comunicación porque éstas son un complemento que permite tener una gran variedad de conocimientos. La comunicación es importante, porque está presente en diversos campos, por eso es necesario no solo enfocarnos en una sola cosa.

iv) Certificación.**CONSTANCIA DE SERVICIOS PROFESIONALES**

Por medio de la presente dejamos constancia que la Srta. ANA MARIA ESCUDERO ORREGO identificada con documento de identidad DNI 45957822 Quien actualmente se encuentra prestando servicios profesionales en el estudio fotográfico PHOTOLIFE PIURA E.I.R.L, en el área de fotografía y edición realizando funciones correspondientes al puesto desde el mes de setiembre del 2016.

Expedimos esta constancia a pedido de la solicitante para fines que considere conveniente.

Piura 21 de julio del 2017



.....

HENRY LÓPEZ MONTOKA

RUC 20530027733

Photolife



CERTIFICADO DE TRABAJO

Por medio de la presente dejamos constancia que la Srta Ana María Escudero Orrego, identificada con DNI N° 45957822 ha trabajado como fotógrafa de Photolife Studios de Piura quien tiene como Franquiciada a Flor del Carmen Vásquez Alguiar. Realizando las funciones correspondientes al puesto, desde el 02 de Enero del 2018 hasta el 17 de Enero del 2019 durante su permanencia en la empresa demostró ser una persona con grandes cualidades.

Expedimos esta certificación a pedido de la solicitante para los fines que considere conveniente.

Piura, 17 de Enero del 2019.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke.

Flor del C. Vásquez Alguiar

DNI: 10680514



CERTIFICADO

Sirva el presente para dar constancia que la Srta. **Ana María Escudero Orrego** con DNI: 45957822 trabaja en esta empresa desde enero de 2019 hasta la actualidad, en este periodo ha demostrado un gran desempeño en su labor, como asistente de edición en el área audiovisual de LEIGHPERU.

Se extiende el presente documento para los fines que la interesada crea conveniente.

Piura, 1 de febrero de 2020

Atentamente.


LEIGHPERU E.I.R.L.
Comunicación Corporativa
RUC: 20576860541
PIURA PERU
César A. Leigh Barreto
Gerente General
LEIGHPERU EIRL
www.leighperu.com