



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LAS  
REDES SOCIALES DE LA EMPRESA J.C. MEDICAL  
SUPPLIES, CERCADO DE LIMA”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar por el título  
profesional de:

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios  
Digitales**

Autora:

Isabel Alexandra Anchillo Chumpitaz

Asesor:

Mg. Troy Requena Portella

Lima - Perú

2022

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Troy Requena Portella, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Anchillo Chumpitaz, Isabel Alexandra

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Estrategia de Comunicación Audiovisual en las redes sociales de la empresa J.C. Supplies, Cercado de Lima” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Troy Requena Portella  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Anchillo Chumpitaz, Isabel Alexandra para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Estrategia de Comunicación Audiovisual en las redes sociales de la empresa J.C. Supplies, Cercado de Lima”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, por su apoyo constante e incentivación en todas las metas que deseo alcanzar. Por motivarme a ser mejor cada día y no dejar que me rinda. En especial, a mi madre, gracias por tanto amor incondicional, tú me inspiras siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi hermana Nicole, por su complicidad y compañía a lo largo de toda nuestra vida juntas, sin ti nada sería lo mismo. Tu alegría me contagia y me motiva.

## **Tabla de contenidos**

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	<b>3</b>
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>42</b>
REFERENCIAS	46
ANEXOS	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Tiendas de la empresa J.C. Medical Supplies</i> .....	11
Tabla 2: <i>Total de miembros de J.C. Medical Supplies</i> .....	18
Tabla 3: <i>Herramientas para el desarrollo de contenido audiovisual</i> .....	23
Tabla 4: <i>Contenido audiovisual de la empresa J.C. Medical Supplies</i> .....	23
Tabla 5: <i>Número de seguidores en las redes sociales de JC Medical Supplies</i> .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Equipo de Marketing y comunicaciones de J.C. Medical Supplies.....	13
<i>Figura 2:</i> Logo de J.C. Medical Supplies.....	14
<i>Figura 3:</i> Local de tienda “Chancay” de J.C. Medical Supplies.....	15
<i>Figura 4:</i> Capacitación de Advanced Instruments al equipo comercial de J.C. Medical Supplies.....	16
<i>Figura 5:</i> Organigrama de la empresa J.C. Medical Supplies.....	17
<i>Figura 6:</i> Plan de trabajo del mes de mayo.....	20
<i>Figura 7:</i> Plan de contenido del mes de mayo.....	22
<i>Figura 8:</i> Equipo de Marketing en el área de trabajo.....	26
<i>Figura 9:</i> Exhibición en tiendas para el mes de Aniversario.....	28
<i>Figura 10:</i> Vista de campañas realizadas en J.C. Medical Supplies.....	29
<i>Figura 11:</i> Guion técnico para vídeo corporativo de Navidad 2021 .....	30
<i>Figura 12:</i> Sesión de fotos del “Día de la Madre” con temática de laboratorio.....	31
<i>Figura 13:</i> Informe de métricas trimestral (Enero – marzo 2022) .....	31
<i>Figura 14:</i> Vista de cuenta de Google Analytics.....	32
<i>Figura 15:</i> Vista de blog de la página web <a href="http://www.jcmedicalsupplies.com">www.jcmedicalsupplies.com</a> .....	33
<i>Figura 16:</i> Campaña <i>Black Friday</i> en Facebook .....	34
<i>Figura 17:</i> Campaña de línea de refrigeración en Facebook.....	35
<i>Figura 18:</i> Post de recomendaciones de Instagram.....	36
<i>Figura 19:</i> <i>Reel</i> de servicio técnico en Instagram.....	36

<i>Figura 20:</i> Post corporativo por día de Aniversario en LinkedIn.....	37
<i>Figura 21:</i> Campaña “Octubre de locura” en TikTok.....	38
<i>Figura 22:</i> Modo de uso del nebulizador mesh Contec en YouTube.....	39
<i>Figura 23:</i> Entrega de premios de J.C. Medical Supplies.....	48
<i>Figura 24:</i> Conferencia de capacitación de Advanced Instruments.....	49
<i>Figura 25:</i> Reunión de J.C. Medical Supplies por su 16° aniversario.....	50

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

*“La comunicación humana es la herramienta que hace posible las sociedades, confiriéndole su cualidad humana. Se contempla como suma de relaciones en donde se comparte información de alguna clase, siendo las personas las que atribuyen significación a las relaciones comunicativas.”* (Bernal, Pereira, & Rodríguez, 2018).

En la actualidad, se debe tomar en cuenta que, como comunicadores, se tiene el reto de revolucionar la cultura interna, pues es importante que el público avance y se desarrolle en ese sentido. Con la llegada de las herramientas digitales de comunicación, se vio necesario integrarlas en las empresas y el público, para que logren adaptarse a ellas de forma progresiva y paralela. De tal manera, la comunicación digital ha logrado impactar y revolucionar la cultura corporativa, ya que fomenta la intervención e interacción de todos sus públicos. Asimismo, genera valoraciones que favorecen la interacción; y confianza, para que a partir de ello se generen relaciones. (Cusot & Falconí, 2016).

En ese sentido, la labor del comunicador audiovisual obtiene un papel protagónico, porque es un personaje fundamental para dar credibilidad y proyección a una empresa. Estas refuerzan las redes que permitan consolidar su imagen en los distintos públicos a los que se dirige. Es cierto que los recursos audiovisuales logran generar ese lazo de confianza entre el consumidor y la empresa, creando cercanía con la marca y poder percibir sus valores de manera más eficaz.

Si nos centramos en el perfil profesional del comunicador para el desarrollo y el cambio social, podemos decir que rige a tres ejes: la comunicación, la antropología y la educación. En el eje de la comunicación, el comunicador actúa como un intermediario entre la institución que

impulsa el desarrollo y la comunidad. Además, es capaz de desarrollar estrategias de comunicación de acuerdo con las condiciones socioculturales del lugar y medios disponibles, a fin de que el proceso de dialogo sea constructivo. (Huarcaya, 2010).

El rol del comunicador demanda a una persona prestar atención y conocer el sistema social en donde se comunica; hacer pronósticos sobre la forma en que se manifestarán a la comunicación los miembros del grupo de acuerdo con sus valores, normas y cargos establecidos; para luego elegir los niveles de lenguajes adecuados para cada persona o situación, con el objetivo de llegar a establecer mayor identificación interpersonal y una interacción más significativa. (Delgado, 2020); con respecto a ello, la forma en cómo actúa un comunicador audiovisual tiende a usar los mismos principios. Este funciona como procesador de información, y para ello, aplica diferentes técnicas y fuentes siguiendo estrategias para recoger información, obteniendo datos, que a su paso da contenido a una noticia, una crónica, una entrevista, y cual sea su finalidad y tema de interés. Miden la relevancia y la viabilidad del asunto, teniendo como resultado la credibilidad del público.

Teniendo las precisiones detalladas anteriormente, en el presente trabajo de suficiencia profesional, la autora narrará su experiencia profesional desarrollada durante un año, como *Community Manager* de la empresa J.C. Medical Supplies S.A.C. Entre los objetivos de la creación de esta compañía, se tiene: el proporcionar productos de calidad superior, contando con personal dedicado al servicio al cliente y con un soporte técnico de primer nivel. Asimismo, lograr un cambio positivo y adaptable en un mercado cambiante de los suministros médicos y de laboratorios, buscando siempre la satisfacción total de nuestros clientes. (J.C. Medical Supplies, 2017).

## Tiendas en el Cercado de Lima

Por otro lado, cabe mencionar que los puntos de venta de J.C. Medical Supplies, esta cuenta con tres tiendas en el Cercado de Lima. Cada una de ellas, tiene un enfoque distinto, para lograr así un mayor alcance de ventas. La primera tienda, tiene por nombre “Chancay”, ubicada en Av. Emancipación 601 (esquina con Jr. Chancay), Cercado de Lima. Esta se centra en la venta de equipamiento médico, en los que destacan equipos tales como: lámpara cialítica, cuna de calor radiante, monitor multiparámetro, entre otras requeridas por el rubro. La segunda tienda, tiene como denominación tienda “Carrión”, esta se encuentra en Av. Emancipación 549. Int. 133 y 134 Cercado de Lima, dentro de la Plaza Médica Carrión. La tienda mencionada está dedicada a la venta de equipos y materiales para laboratorio clínico, entre ellos: microscopios, cabinas de bioseguridad, autoclaves, entre otros. La última tienda, es conocida como tienda “Emancipación”, la cual se ubica en Av. Emancipación 640, Cercado de Lima, esta se apertura con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores en medio de la pandemia, centrando su venta en línea domiciliaria y equipos para el cuidado de la Covid-19.

Tabla 1: *Tiendas de la empresa J.C. Medical Supplies.*

<b>Sedes</b>	<b>Lugar</b>
<b>Tienda Chancay</b>	Av. Emancipación 601 (esquina con Jr. Chancay), Cercado de Lima.
<b>Tienda Carrión</b>	Av. Emancipación 549. Int. 133 y 134 Cercado de Lima, Plaza Médica Carrión.
<b>Tienda Emancipación</b>	Av. Emancipación 640, Cercado de Lima.

El área de Marketing y Comunicaciones de J.C. Medical Supplies está liderado por la Licenciada en Administración y Marketing, Milagros Chuan García, quien es la encargada de realizar el análisis del mercado para generar estrategias de posicionamiento y ventas. Las acciones realizadas en el área de Marketing y Comunicaciones se basan principalmente en la gestión de redes sociales, administración de campañas publicitarias y, por otro lado, la producción de material fotográfico y audiovisual de los equipos importados para las plataformas digitales.



*Figura 1:* Equipo de Marketing y comunicaciones de J.C. Medical Supplies

(Fuente: Google Maps)

### **Presencia en Redes Sociales**

Actualmente, la empresa cuenta con presencia estratégica en diferentes redes sociales, cada una por algo en específico. Facebook, por ser la red social de visibilidad por excelencia; asimismo, para la captación clientes potenciales a través de las campañas pagadas y orgánicas. Instagram, para generar la atención y fidelización del consumidor, principalmente, del público estudiantil. LinkedIn, para lograr relaciones estratégicas *Business to Business* con otras empresas del mismo rubro. Y TikTok, para generar viralización por medio de vídeos en tendencia y complementación de campañas publicitarias.

Para poder gestionar las redes sociales, se realiza un plan de contenido mensual, en el cual se detalla las publicaciones que se irán posteando día tras día, según el objetivo (*engagement, branding, venta, etc.*) que se requiera. Todo con el propósito de ir teniendo el material necesario listo con anticipación para su uso en los *flyers, vídeos, reels*, entre otros.

El contexto de las publicaciones tiene que ver con las características de los equipos biomédicos; es decir, buscan mostrar la variedad de aparatos con los que cuenta la empresa y los beneficios que estos pueden tener frente a otros similares. Asimismo, se realizan posts que contienen recomendaciones y *tips* que responden a las preguntas frecuentes que tiene el consumidor final acerca de los equipos. Además, se tienen en cuenta las publicaciones con las diferentes efemérides que existen relacionadas a la salud y al rubro médico para generar mayor compenetración con el público objetivo.

De esta manera, a través de contenido de valor como infoproductos, recomendaciones, vídeos corporativos, trivias, etc., se muestra un contenido entretenido e interesante que mejora la experiencia de compra del consumidor. En mención a la labor del área de comunicaciones está el desarrollar los recursos necesarios para que el departamento de ventas pueda tener sustento que le facilite la comercialización y genere una mejor experiencia de post venta.



Figura 2: Logo de J.C. Medical Supplies

(Fuente: Página de Facebook de JC Medical Supplies)

## Historia de J.C. Medical Supplies

Por otro lado, respecto a la historia de JC Medical Supplies S.A.C. Esta fue creada el 6 de abril de 2006, por el Sr. Johny Carmona Saccatoma, quien ocupa, hasta la actualidad, el cargo de gerente general. El Sr. Carmona inicia su experiencia en el sector biomédico en la empresa líder a nivel nacional “A. Jaime Rojas”, la cual se dedica al equipamiento integral médico hospitalario. Al ver dicha oportunidad en el mercado, decide emprender su propia empresa, J.C. Medical Supplies, la cual lleva las iniciales de su nombre. De esta manera, la empresa comienza su presencia en el mercado con la venta de vidrios para laboratorio, en el distrito de Pueblo Libre. En 2010, amplía su rubro para desempeñarse en materiales de laboratorio clínico y equipamiento médico, por tal motivo, traslada su oficina central al Cercado de Lima, y su primera tienda fue inaugurada en la Av. Emancipación con Jr. Chancay. En los próximos tres años, incluye una tienda dentro de la Plaza Médica Carrión, y en pandemia del año 2020 se apertura la última tienda en la Av. Emancipación.



*Figura 3:* Local de tienda “Chancay” de J.C. Medical Supplies.

(Fuente: Google Maps)



*Figura 4:* Local de tienda “Chancay” de J.C. Medical Supplies.

(Fuente: Google Maps)

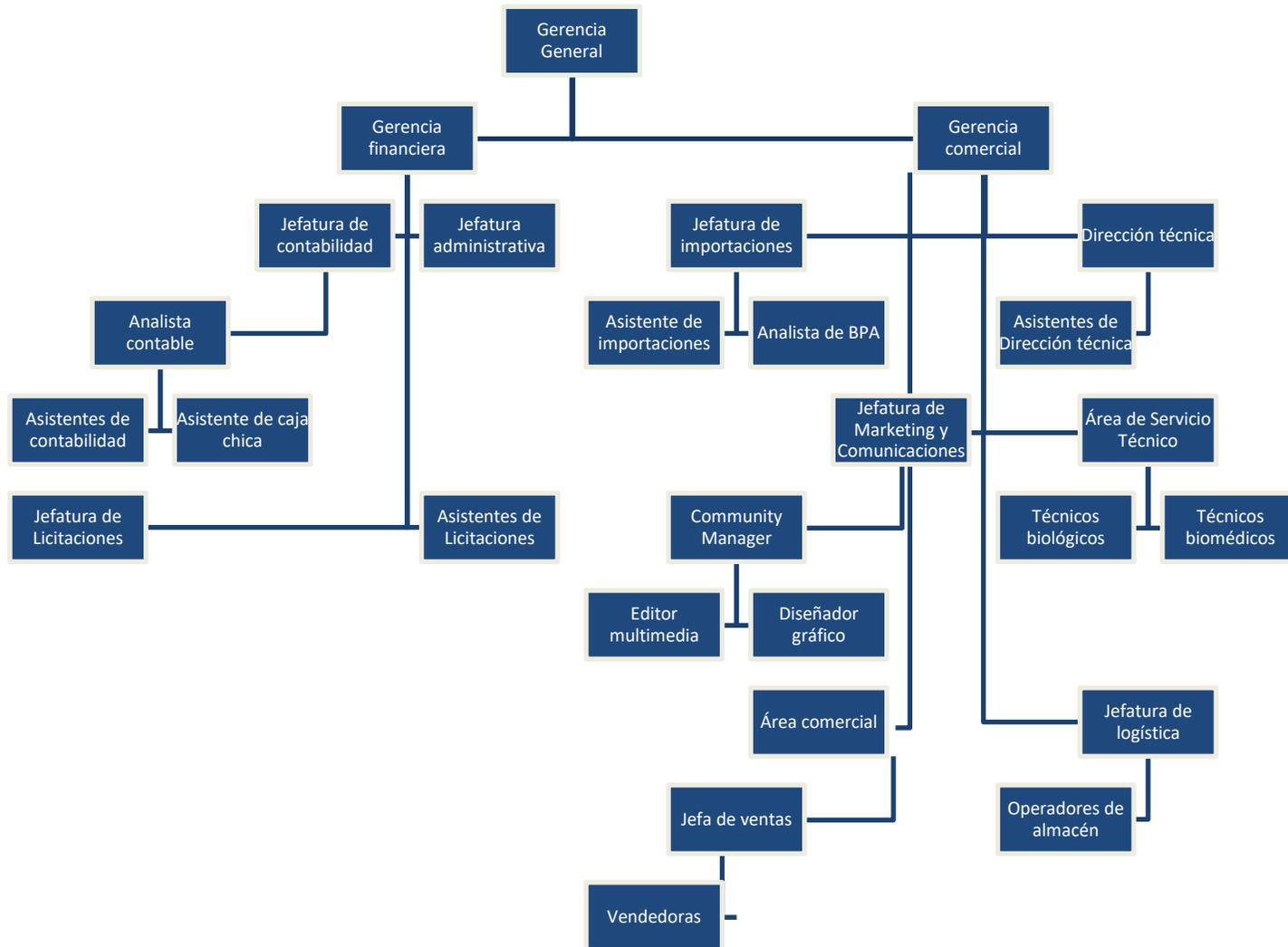


Figura 5: Organigrama de la empresa J.C. Medical Supplies.

Actualmente, la empresa está conformada por 35 empleados que trabajan en la oficina principal ubicada en Av. Tacna N°320 Of.200 y 300, Cercado de Lima. Aquí están distribuidas las siguientes áreas: Gerencia, administración, contabilidad, importaciones, licitaciones, marketing y comunicaciones, y dirección técnica. Por otro lado, existen 15 empleados dentro del área comercial, los cuales están dispersos en cada sede de las tiendas: Chancay, Carrión y Emancipación. Posteriormente, el área de logística, la cual cuenta con mayor personal, ya que son encargados de los dos almacenes con los que cuenta la empresa, uno ubicado en San Martín de Porres con siete empleados a su cargo, y la otra en el distrito de Barranco, con ocho personas. Asimismo, se encargan de supervisar la cantidad de equipos que se necesitan implementar.

Tabla 2: *Total de colaboradores de J.C. Medical Supplies.*

<b>Áreas</b>	<b>Cantidad de personal</b>
<b>Gerencia</b>	4
<b>Administración</b>	5
<b>Comercial</b>	10
<b>Contabilidad</b>	5
<b>Dirección técnica</b>	5
<b>Importaciones</b>	3
<b>Licitaciones</b>	3
<b>Logística</b>	15
<b>Marketing y comunicaciones</b>	4
<b>Servicio técnico</b>	6

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Comunicación Audiovisual

La comunicación audiovisual se comprende como el conjunto de elementos visuales y sonoros con la finalidad de difundir información variada a un gran segmento de públicos, tras la gestión correcta de los recursos. (Mónaco, 2014). Asimismo, Ana María Mónaco, precisó que es una entrega de mensajes que contienen audio y vídeo, la cual se realiza con la ayuda de medios digitales. Esto con la finalidad de que haya un receptor capaz de recibir los estímulos sonoros y visuales que se emiten.

En un mercado competitivo, las empresas buscan captar la atención del consumidor y, por tanto, es esencial conocer, examinar y entender sus motivaciones y exigencias que lo llevan a tomar la decisión de compra. En este sentido, el saber adaptarse a los medios digitales es indispensable para el desarrollo de la empresa.

### 1.2 Objetivos del Contenido Audiovisual

Uno de los objetivos de este tipo de contenido es el convertirse en la clave a la hora de desarrollar estratégicamente campañas de marketing. (Inbuze, 2019) Si los contenidos digitales son realizados con las técnicas adecuadas, la amplificación tendrá un camino por sí solo. Para atraer a los clientes se deben tener en cuenta 2 puntos fundamentales: Análisis de palabras claves y la distribución de los contenidos.

- Planificación para la creación estratégica de contenido:
- Plantear objetivos.
- Creación de los *buyer persona*.
- Definir temáticas
- Análisis de *keywords*.
- Contenido con técnicas de SEO.

- Amplificación o distribución de contenido.
- Medición.

Mes: Mayo	¿Qué promocionaremos?	¿Qué haremos?	¿Qué necesitamos?	Responsable(s)
Día de la madre	Microscopio <b>My first lab – Duo Scope</b> Mensaje: “ <i>Mamá, tú me inspiras.</i> ”	Post de mamá química e hija exploradora. Temática: <b>Laboratorio</b>	Sesión de fotos Mamá química: Yudit Capote Hija exploradora: Carla Herrera Día: <b>2 de mayo</b>	Dirección de fotografía: <b>Isabel Anchillo</b> Cámara: <b>Tomás López</b> Asistente de producción: <b>Karina Laurente</b>
Exhibición en tiendas	Refrigeradoras <b>BIOBASE</b> Mensaje: “ <i>No pierdas la cadena de frío.</i> ”	Display; Refrigerador médico BPR-5V1000 Temática: <b>Cadena de frío</b>	Diseño de Refrigeradoras de utilería, marca BIOBASE. Portada principal web alusiva.	Diseño: <b>Tomás López</b>
Equipos de medición	<b>Medidores Ezdo Gondo</b> Mensaje: “ <i>Los medidores que necesitas siempre</i> ”	Stories pagadas: Pack de medidores Ezdo Gondo (preventa). TikTok con música en tendencia según Tokboard. Temática: <b>Splash de agua</b>	Fichas técnicas completas. Precios actualizados en la web. Grabación de TikTok, participan: Vicmeris Reyes, Oswaldo Colmenares. Día: <b>7 de mayo</b>	Guion y edición: <b>Isabel Anchillo</b> Diseño: <b>Tomás López</b>
Reactivos	<b>Reactivos Loba Chemie</b> Mensaje: “ <i>Mayor grado de pureza en su máximo nivel.</i> ”	E-mailing: Base de datos completa Enero – Mayo. Temática: <b>Químico seguro</b>	Flyer para mail masivo. Nuevo espacio en la web de reactivos.	E-mailing: <b>Milagros Chuan</b> Diseño: <b>Tomás López</b>
Advanced Instruments	<b>Cuna de calor radiante – Advanced</b> Mensaje: “ <i>Mereces el mejor cuidado.</i> ”	Playgrounds para redes sociales Campaña pagada: video promocional. Temática: <b>Hospitalaria</b>	Vídeo: Cuna de calor radiante Participa: Víctor Paz Día: <b>20 de mayo</b>	Guion y dirección: <b>Isabel Anchillo</b> Cámara y edición: <b>Tomás López</b> Asistente de producción: <b>Karina Laurente</b>

Figura 6: Plan de trabajo del mes de mayo

Luego de una coordinación previa con el equipo de Marketing y comunicaciones, se da paso a la creación de un plan de contenido mensual, el cual hace que se puedan tomar las consideraciones respectivas con anticipación, cumpliendo de forma efectiva con cada material audiovisual. Se debe analizar las estrategias a desarrollar para cumplir los objetivos día tras día, teniendo en cuenta la realidad actual, días festivos y productos o equipos que están en tendencia en el momento, para que puedan competir dentro del mercado. Los objetivos son:

- **Engagement:** Genera un lazo de compromiso entre la marca y la audiencia, se realiza un tipo de contenido atractivo
- **Branding:** Se busca un contenido que posicione y brinde los valores que quieres que transmita tu marca

- **Entretenimiento:** Para vender tus productos o equipos y atraerlos visualmente con el método de interacción cliente-empresa.
- **Educar:** Se tienen contenidos interesantes y datos curiosos de temas relacionados con tu empresa, como los dichos “¿sabías qué?”,
- **Día Festivo:** Posts en los que se resalta las efemérides que se esté celebrando.
- **Venta:** Contenido promocional que busque impactar al consumidor para que tome la decisión de compra.

### 1.3 La Digitalización como Imagen de la Empresa

La imagen corporativa de J.C. Medical Supplies, en la era digital, ha logrado ser indispensable en la transformación institucional, a causa de que esta ya no solo tiene el objetivo de satisfacer y fidelizar a su cliente; ahora, buscan generar una atracción visual para convertirse en tendencia en las diversas plataformas de difusión de contenido digital.

Algunos estudios recientes han justificado que cerca al 80 % de los compradores online terminan el proceso de compra gracias al material audiovisual que visualizan. El porcentaje mostrado es muy alto, por ello se debe tomar en cuenta que el material audiovisual es pieza clave para generar ventas.

Los resultados obtenidos son:

- El alcance a personas que no conocían la empresa.
- El incremento de confianza del consumidor.
- El aumento de seguidores.
- Mejora de la imagen y presencia digital.
- Más interacción en redes sociales.

## 1.4 Contenido Digital de la Empresa

El principal trabajo del área de Marketing y comunicaciones, dentro del aspecto audiovisual, es desarrollar el material para que se puedan cumplir con los objetivos establecidos: los vídeos corporativos, vídeos explicativos de los productos y equipos, sesiones de fotos de los productos, fotografías de las campañas a realizar, vídeos cortos (*playgrounds*) y vídeos propuestos dentro del plan de contenido (educativos, instructivos).

Actualmente, para el funcionamiento del área audiovisual es de suma importancia contar con diversos elementos para la creación de contenido, los cuales, mediante su utilidad dan un aporte indispensable para el crecimiento y posicionamiento institucional. A continuación, se presenta una tabla ejemplificando cuáles son estas y la utilidad que se le da en la producción audiovisual.

Mayo																		
SEMANA	FECHA	TEMA	HORA	OBJETIVO	RED SOCIAL					TIPO DE CONTENIDO								
					FB	IG	TK	YT	TW	LKN	Texto	Imagen	Vídeo	Enlace				
S1	3	Día mundial del asma	17:00	Día festivo														
	4	Portada de cadena de frío	17:00	Branding														
	5	Día Mundial de la higiene de manos	11:30	Día festivo														
		Refrigerador BPR-5V1000	15:00	Venta														
	6	Día del auxiliar, técnico en enfermería y sanitario del Perú	11:00	Día festivo														
		Tiktok Ezdo Gondo	17:00	Engagement														
	7	Programar: Saludo día de la madre	09:00	Día festivo														
S2	9	Refrigerador BPR-5V1000 - BIOBASE	12:00	Producto														
	10	Acetato de Zinc - LOBA CHEMIE	16:00	Producto														
	11	Equipo de JC Medical Supplies	16:00	Branding														
		Playground Incubadora - Advanced	17:00	Producto														
	12	Día internacional de la enfermería	10:00	Día festivo														
	13	Medidor de conductividad - COND5022 Ezdo Gondo	15:00	Producto														
		Día del químico farmacéutico del Perú	10:00	Día festivo														
14	Trivia: Analizador bioquímico	10:00	Engagement															

Figura 7: Plan de contenido del mes de mayo

Tabla 3: Herramientas para el desarrollo de contenido audiovisual.

Herramientas	Utilidad
<b>Cámara LDRS</b>	Es el recurso principal para dar calidad y estética al material fotográfico y de vídeo.
<b>Soft Box de luz</b>	Es importante para dar iluminación y composición a la fotografía y vídeo.
<b>Trípode</b>	Se usa para dar estabilidad a la cámara, mayormente en entrevistas.
<b>Micrófono perchero</b>	Son parte esencial para las entrevistas que se realizan.
<b>Fondo fotográfico blanco</b>	Se usan para las sesiones de foto de productos y equipos biomédicos.

Tabla 4: Contenido audiovisual de la empresa J.C. Medical Supplies

Contenido	Utilidad
Vídeo institucional	Relata la presencia en el mercado de la empresa para brindar credibilidad en la audiencia.
Vídeos de producto	Son vídeos cortos, en los que se muestran las características de los productos y equipos de la empresa.
Vídeos promocionales	Estos son utilizados para las campañas pagadas, para generar mayor alcance.
<i>Reels</i> y TikTok	Se utilizan para crear enganche y atención con el público joven, principalmente el estudiantil y universitario.

### CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La empresa J.C. Medical Supplies es el cuarto empleo a tiempo completo que tengo como profesional egresada de la carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales de la Universidad Privada del Norte (UPN) sede Comas. Las empresas: Plavimars, Universe Nutrition y El Rincón del Chato completan mi experiencia desarrollada estos últimos años. Anterior a estas experiencias laborales, realicé mis prácticas preprofesionales en la empresa Base Tr4iner. A continuación, detallaré mi experiencia en cada una de las empresas mencionadas.

- 2. Base Tr4iner (2018-2019):** En este centro fitness inicié mi formación como comunicadora, realizando funciones de creadora de contenido y diseñadora multimedia. Mi jefe directo fue el Lic. en Ingeniería de Software, Edinson Ricardo Chumpitaz Luna, gerente general de Base Tr4iner. Mis funciones en dicha empresa eran realizar fotografías y grabaciones en los interiores del gimnasio, asimismo, diseñar los banners y editar vídeos para las redes sociales.
- 3. El Rincón del Chato (2019-2022):** En este restaurante de pescados y mariscos, me desempeñé por primera vez como Community manager. Mis funciones eran desarrollar el contenido gráfico y audiovisual, además de administrar las redes sociales. Mi jefe directo fue el propietario de la cevichería, Luis Ernesto Anchillo García.

4. **Plavimars (2020-2020):** Esta compañía se dedica a la importación y comercialización de cuerinas y tapicería del hogar. En esta empresa realizaba funciones de diseñadora gráfica para el material impreso y contenido digital. Mi jefe directo fue el Lic. en Administración y Marketing, José Luis Ramírez, jefe Comercial de Plavimars.
  
5. **Universe Nutrition (2020-2021):** Empresa líder nacional de suplementación deportiva. Mi experiencia se desarrolló en la gestión de redes sociales, planificación de contenido digital y coordinación de material gráfico y audiovisual con el área de diseño. Trabajé bajo la supervisión de mi jefe directo, la Lic. en Ciencias de la Comunicación, Gloria Aliaga Banda, encargada del área de Marketing Digital.

### **Experiencia en J.C. Medical Supplies**

Habiendo detallado mis experiencias anteriores, me centraré en narrar el desarrollo profesional que tengo hasta la actualidad, en la empresa J.C. Medical Supplies. Me presenté a la entrevista de trabajo el 28 de marzo de 2021, luego de haber postulado a través de una plataforma de trabajo, fui entrevistada por la que sería mi jefa desde esa fecha hasta la actualidad, la Lic. en Administración y Marketing, Milagros Chuan García, quien ocupa el puesto de jefe de Marketing y Comunicaciones. Al pasar ese primer filtro, tuve una segunda entrevista al día siguiente, pero esa vez, con el Gerente General, Johny Carmona Saccatoma. Empecé a laborar oficialmente el 1 de abril de 2021, ocupando el puesto de Community Manager, dicho cargo trabaja de la mano y brinda soporte a la jefatura de Marketing y Comunicaciones.

## Inicios del Área de Marketing y Comunicaciones

Ahora bien, el área de Marketing y Comunicaciones es un espacio nuevo dentro de la empresa, ya que fue implementada en el año 2020, luego de notar la necesidad que tenía la compañía de incrementar su presencia en el mercado biomédico, a raíz de la pandemia. En J.C. Medical Supplies, contaban solo con la presencia de un diseñador gráfico y un Community manager, para realizar el material gráfico impreso y el manejo de redes sociales, respectivamente. El funcionamiento de página web de la empresa era deficiente, ya que presentaba problemas al cargar y tenía una mala estructuración. En cuanto a las redes sociales, estas no contaban con presencia digital, ya que no tenía un manejo continuo de posteo, ni presentaba estrategia de contenidos. En enero del 2021, se integra a la empresa, la actual jefa de Marketing y comunicaciones, la Lic. Milagros Chuan García, que con su ingreso hubo un proceso de transición favorable para la empresa, ya que ella logra analizar los puntos a reforzar dentro de la nueva área, es por esto que, luego de ver el bajo rendimiento de las personas que tenía a cargo, decide replantear el equipo. Por ello, se integra un nuevo diseñador gráfico, un editor multimedia, un especialista en el sector biomédico y mi persona como nueva Community Manager.



*Figura 8:* Equipo de Marketing en el área de trabajo

(Fuente: Google Maps)

## Objetivos del Área de Marketing y Comunicaciones

El departamento de marketing es el área de una empresa que se encarga del desarrollo de estrategias de ventas que ayudan a sus organizaciones a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, dándose a conocer, mejorar la oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar recursos y, sobre todo, hacer que los clientes sean leales al producto o servicio. (HubSpot, 2021).

El objetivo de esta área tiene que ver con las decisiones y acciones estratégicas que se llevarán a cabo para el mejor desempeño digital y generar mayor cantidad de ventas, que es mejor conocido en el marketing como *leads*.

- Plantear estrategias de marketing para la empresa.
- Realizar contenido de valor para atraer nuevos clientes.
- Incrementar la fidelización del consumidor.
- Mejorar la experiencia de compra y post venta.
- Estudiar la situación del mercado.
- Investigar a la competencia.
- Impulsar el posicionamiento de la marca.
- Mejorar la promoción de la empresa, incluyendo sus propios valores.
- Implementar nuevas ideas y formas de desarrollo para la comunicación con el cliente.

## Funciones del Community manager

“El Community manager es el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y

transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes.”

(Martínez, 2015)

En la actualidad, el contar con un Community manager dentro de una compañía se ha vuelto esencial si una empresa desea crecimiento digital y mayor alcance para que nuevos clientes potenciales sepan de la presencia de tu empresa. En J.C. Medical Supplies pudieron ver esta necesidad de implementar un CM, para que, con la ayuda de estrategias de marketing digital, se pueda lograr un mejor desarrollo en las redes sociales.

Ahora bien, muy aparte de que mi persona desarrolle las funciones que tiene el cargo Community manager, también realizo soporte a la jefatura de Marketing y Comunicaciones, y la supervisión del trabajo audiovisual que se realiza en la empresa, de la mano del diseñador gráfico y editor multimedia.

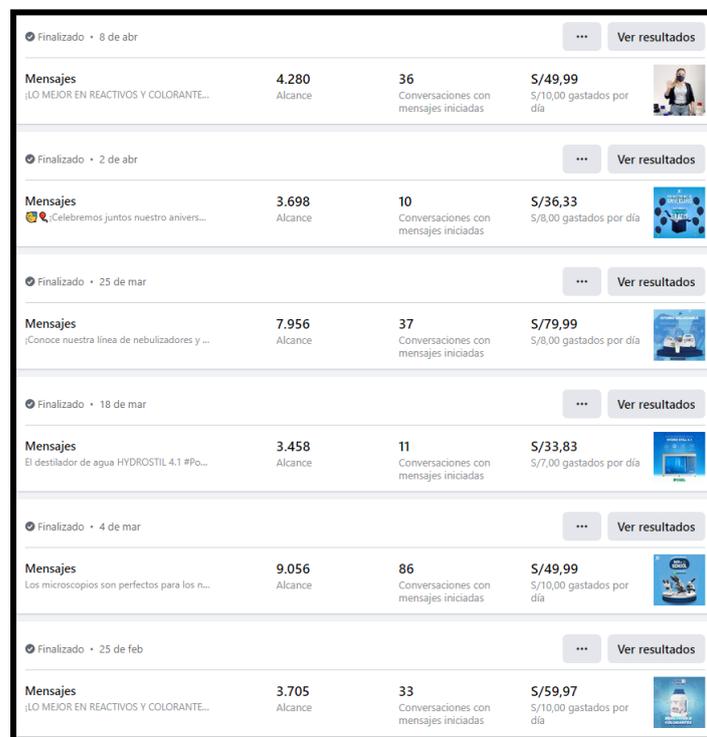
Las funciones que desempeño dentro de esta empresa son las siguientes:

- **Coordinación con el Área de Ventas:** Cada mes se tiene una reunión con el área de ventas para brindar los detalles de las temáticas de las campañas que se realizarán, para que puedan tener en claro las indicaciones para su exhibición en tienda y precios en promoción.



Figura 9: Exhibición en tiendas para el mes de Aniversario.

- Plan de Contenido Digital:** Me encargo de realizar una planificación mensual de los diferentes contenidos que se postearan en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok y YouTube), clasificándolos por día, tipo de contenido, objetivo, hora estratégica y especificaciones. Además de pactar los días de grabación que habrá para desarrollar material gráfico y audiovisual.
- Gestión de Redes sociales:** Administro todas las redes sociales de la empresa, en la cual posteo a diario contenido de valor clasificado en post firmes, carruseles, *reels*, *stories*, etc. Gestiono las campañas pagadas en Facebook e Instagram, utilizando una segmentación de acuerdo con el objetivo (mensaje, interacción, alcance, etc.), intereses y datos demográficos de las personas, para que la publicidad pueda ser vista por clientes potenciales.



Finalizado	Fecha	Nombre de Campaña	Alcance	Conversaciones con mensajes iniciadas	Costo
Finalizado	8 de abr	¡LO MEJOR EN REACTIVOS Y COLORANTE...	4.280	36	S/49,99
Finalizado	2 de abr	¡Celebremos juntos nuestro anivers...	3.698	10	S/36,33
Finalizado	25 de mar	¡Conoce nuestra línea de nebulizadores y ...	7.956	37	S/79,99
Finalizado	18 de mar	El destilador de agua HYDROSTIL 4.1 #Po...	3.458	11	S/33,83
Finalizado	4 de mar	Los microscopios son perfectos para los n...	9.056	86	S/49,99
Finalizado	25 de feb	¡LO MEJOR EN REACTIVOS Y COLORANTE...	3.705	33	S/59,97

Figura 10: Vista de campañas realizadas en J.C. Medical Supplies.

(Fuente: Centro de anuncios de Facebook de J.C. Medical Supplies)

- **Coordinación de Preproducción:** Realizo los guiones: técnicos y literarios que, se emplearán para los diferentes vídeos (corporativos, TikTok, infoproductos, cápsulas, etc.) que se elaborarán; asimismo, coordino todo lo que se necesitará para la preproducción de los vídeos: equipos audiovisuales, escenografía, colaboradores que participarán y el plan de rodaje.

Escena	Plano	Característica del plano	Duración	Imagen	Texto	Sonido
Escena 1 EXT. VIA PÚBLICA - DÍA	1	Plano general; zoom in	2 segundos	Personas caminando con mascarilla	<i>Este año fue difícil para todos</i>	Música corporativa sin copyright (nostálgica)
Escena 2 EXT. PARQUE - DÍA	1	Plano Americano	3 segundos	Personas cumpliendo los protocolos de bioseguridad	<i>Hubo cambios en nuestra vida diaria...</i>	
	2	Primer plano; zoom out	2 segundos	Personas en videollamada	<i>...y hemos hecho sacrificios necesarios.</i>	
Escena 3 INT. TIENDA CHANCAÿ - DÍA	1	Paneo	4 segundos	Se muestra la tienda Chancaÿ	<i>En JC Medical Supplies...</i>	
	2	Primer General; zoom in	3 segundos	Vendedora (María) atendiendo a universitaria (Karina), mostrándole un microscopio.	<i>...nos hemos adaptado al cambio, ...</i>	
Escena 4 INT. ALMACÉN DE EMANCIPACION - DÍA	1	Paneo	3 segundos	Trabajador (Alex) sacando un equipo del almacén	<i>para brindarte lo mejor...</i>	
Escena 5 INT. TIENDA CHANCAÿ - DÍA	2	Plano Americano	2 segundos	Trabajador (Alex) entregando el equipo al cliente (Karina).	<i>...en calidad y compromiso</i>	
Escena 6 INT. OFICINA DE MARKETING - DÍA	1	Primer plano; panorámica de relación	3 segundos	Sr. Victor haciendo videollamada con cliente (Eliana).	<i>Buscando estar cerca de ti...</i>	
	2	Primer plano; zoom in	3 segundos	Telemarketer (Dania) hablando con un cliente por audifonos.	<i>..., a pesar de las circunstancias.</i>	

Figura 11: Guion técnico para vídeo corporativo de Navidad 2021

- **Dirección y Supervisión de Post Producción:** Para realizar las sesiones de fotos y grabaciones, soy la encargada de dirigir los vídeos y de brindar indicaciones al camarógrafo acerca de los planos y ángulos que se tendrán que hacer para transmitir el mensaje que se requiere para una determinada campaña. Asimismo, la coordinación respectiva de la escenografía que se incluirá. Cuando el material de vídeo pasa a postproducción, deben ser supervisados por mi persona para que tenga ningún error.



Figura 12: Sesión de fotos del “Día de la Madre” con temática de laboratorio.

- **Elaboración de Reportes:** Me encargo de realizar los informes para que el área de gerencia pueda ver el avance que hay trimestralmente, en dicho informe incluyo los siguientes aspectos: análisis de la competencia, resultados de campañas realizadas, reporte de ventas realizadas derivadas por nuestra área, detalles del rendimiento de la página web y redes sociales.

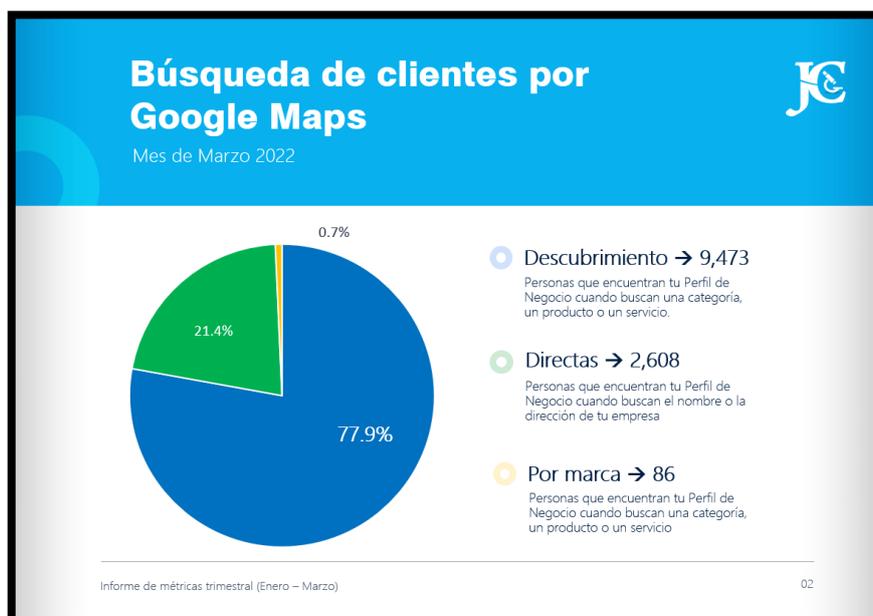


Figura 13: Informe de métricas trimestral (Enero – marzo 2022)

- **Manejo de Google My Business, Ads y Analytics:** Estas herramientas de Google son muy importantes para el posicionamiento SEO de la empresa. En Google Ads, realizo campañas, principalmente de tráfico en la web y *shopping*, estas son utilizadas para tener una mayor visibilidad a través de las campañas de pago, muy aparte del posicionamiento orgánico que se desarrolla con los blogs de la página web.

Para el Google My Business, administro las direcciones de la empresa, su información, catálogo de productos con acceso directo a la página de J.C., al ser una herramienta poco utilizada por las empresas, busco realizar publicaciones con frecuencia para sacar ventaja frente a la competencia. Finalmente, Google Analytics, la cual la utilizo para realizar ver los resultados de las campañas que realizamos y así poder medir nuestros objetivos.

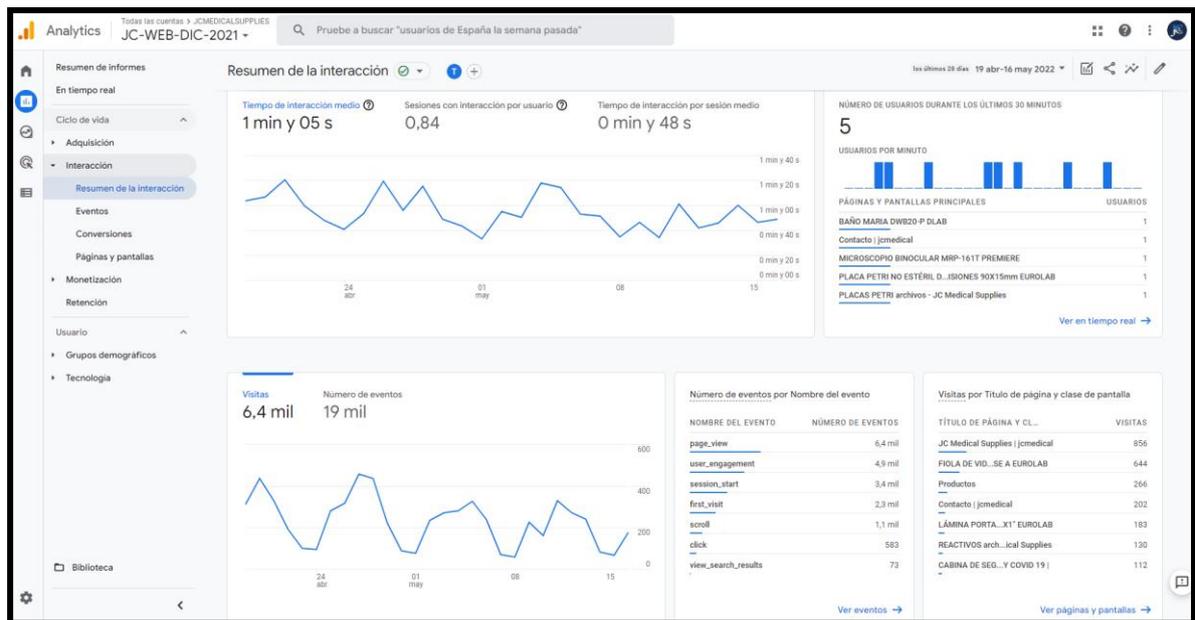


Figura 14: Vista de cuenta de Google Analytics

(Fuente: Google Analytics de J.C. Medical Supplies)

- **“Curación” de Blogs:** Dentro del área de Marketing y Comunicaciones, contamos con un biólogo de profesión, que se encarga de brindarnos soporte en todo lo concerniente a la parte técnica y teórica de los equipos y del rubro biomédico en sí. Esta persona se encarga de realizar los blogs para el blog de la página web, en la que se tratan de diversos temas relacionados a los equipos y contenido que pueda ser de ayuda para nuestro consumidor final. Para ello, luego de que estos textos sean redactados, tengo la función de supervisarlos, para la curación respectiva, con esto me refiero a cambiar las palabras técnicas por las *keywords* que ayuden a generar una optimización del contenido.

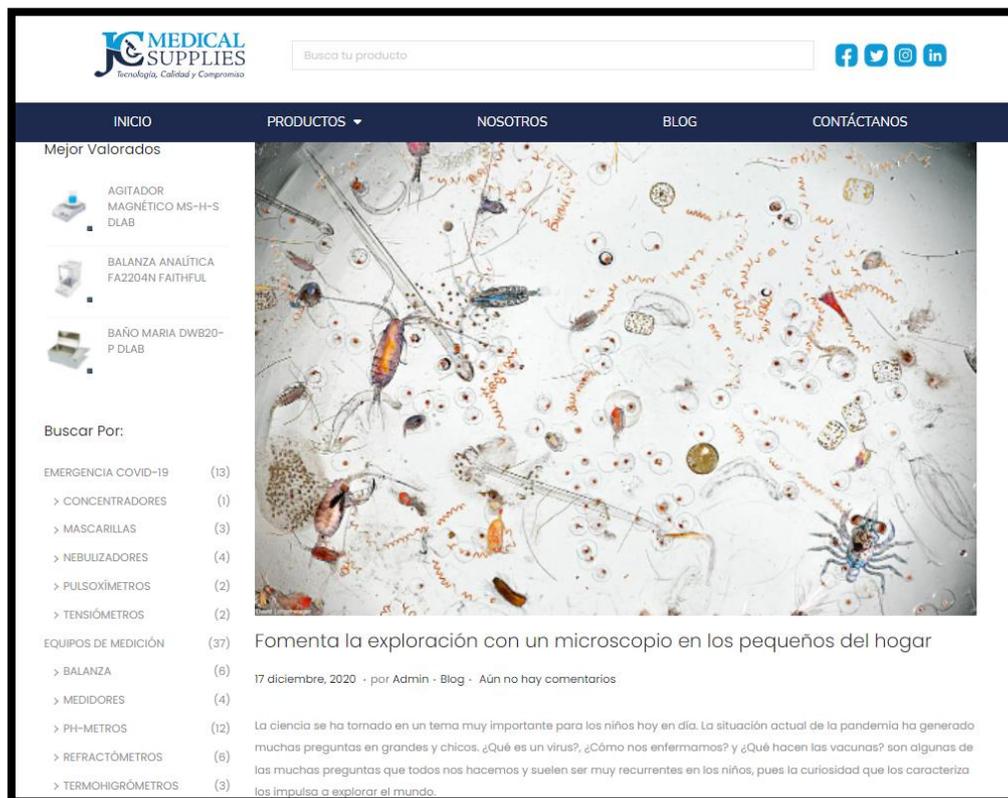


Figura 15: Vista de blog de la página web [www.jcmedicalsupsplies.com](http://www.jcmedicalsupsplies.com)

(Fuente: Página web de J.C. Medical Supplies)

## Contenido en Redes Sociales

Para cada red social existe un distinto tipo de contenido, ya que el público al que nos dirigimos varía en el rango de edad, intereses, actividad, etc. El Community manager va más allá de postear a diario, sino que existe un análisis previo, al cual se le llama estrategias de marketing digital. A esto se le suma las horas estratégicas, el tipo de contenido y objetivos. A continuación, se detallará qué tipo de contenido se desarrolla para cada una de ellas.

- Facebook:** Esta red social tiene un perfil mucho más adulto que el de otras redes como Instagram y TikTok. No obstante, es la red más importante, ya que en ella las personas comparten sus reflexiones, puntos de vista, etc. Tomando en cuenta esto, es una plataforma ideal para compartir los blogs de la página web. Asimismo, sirve para colocar nuestras campañas promocionales pagadas en equipos, como los *CybersWOW's*, *Black Friday*, entre otros.

**BLACK FRIDAY**  
 FALTA  
**1**  
 DÍA

**BLACK FRIDAY**  
 S/ 1,199.00  
 S/ 1,014.78  
 Microscopio Binocular Optika B66  
 APLICA  
 Aplícate para el 25, 26 y 27 de Noviembre del 2021.

**BLACK FRIDAY**  
 S/ 1,799.00  
 S/ 1,181.14  
 Microscopio Binocular Optika B-159  
 APLICA  
 Aplícate para el 25, 26 y 27 de Noviembre del 2021.

**BLACK FRIDAY**  
 S/ 999.00  
 S/ 1,178.14  
 Estereoscopio Binocular Optika SFX-33  
 APLICA  
 Aplícate para el 25, 26 y 27 de Noviembre del 2021.

3,220 Personas alcanzadas      150 Interacciones      Promocionar publicación

Figura 16: Campaña Black Friday en Facebook

(Fuente: Facebook de J.C. Medical Supplies)



Figura 17: Campaña de línea de refrigeración en Facebook

(Fuente: Facebook de J.C. Medical Supplies)

- **Instagram:** Tiene un enfoque más visual, en el cual es importante contar con *feed* atractivo al usuario, con diseños prácticos, sin mucho texto, de fácil lectura, y que tengan una enseñanza de por medio. Aquí contamos con post de tips y recomendaciones acerca de nuestros equipos y que puedan ser de ayuda para nuestro consumidor. Además de publicar los días festivos y efemérides de salud en compañía de los hashtags. Hoy en día, los reels de Instagram han generado un gran alcance, es por ello que, optamos por subir vídeos entretenidos de nuestros equipos acompañados de canciones en tendencia.



Figura 18: Post de recomendaciones de Instagram

(Fuente: Instagram de J.C. Medical Supplies)

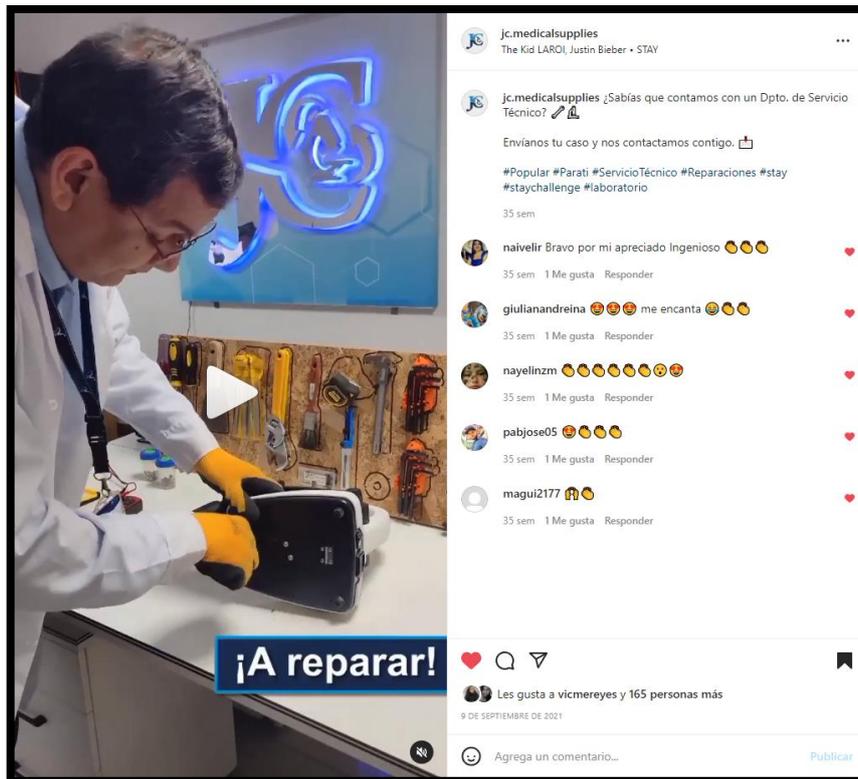


Figura 19: Reel de servicio técnico en Instagram

(Fuente: Instagram de J.C. Medical Supplies)

- **LinkedIn:** Es la red social que permite hacer *networking* profesional, ya que nos facilita contactar con contactos potencias, generando oportunidades de negocios. En J.C. usamos LinkedIn para generar relaciones B2B, por ello es nuestra red social de carta de presentación, en ella subimos vídeos corporativos, eventos ocurridos como el Tecno Salud y compartimos notas importantes de nuestro mismo rubro. Esto hace que nos haga ver como una empresa actualizada y informada de las nuevas tendencias del sector biomédico.



Figura 20: Post corporativo por día de Aniversario en LinkedIn.

(Fuente: LinkedIn de J.C. Medical Supplies)

- **TikTok:** Cuenta con público juvenil, que es atraído por los conocidos *trends* y retos que tiene esta red social. Acá buscamos conquistar al sector estudiantil y promocionar nuestra línea de laboratorio principalmente, en los que destacan los

microscopios. Por ello, es esencial estar actualizado de estas tendencias, para utilizarlas de forma creativa, promocionando nuestros equipos. Aquí subimos vídeos de características de nuestros productos, campañas y retos con las canciones que están siendo populares en ese momento.

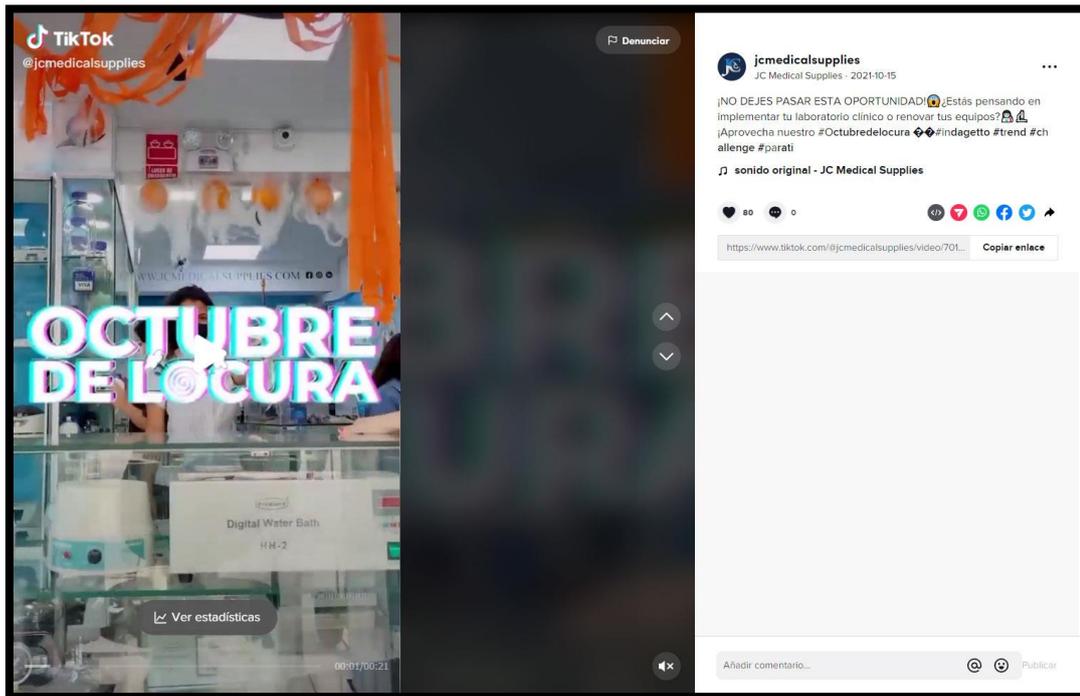


Figura 21: Campaña “Octubre de locura” en TikTok

(Fuente: TikTok de J.C. Medical Supplies)

- **YouTube:** Esta plataforma es para todas las edades y para todos los géneros. El objetivo que hemos planteado en YouTube es de capacitar a nuestros usuarios finales en el correcto uso de nuestros equipos, debido a esta razón subimos vídeos tutoriales o informativos, que les permita resolver inconvenientes con sus propias manos. Asimismo, también se comparte vídeos institucionales, para que cualquiera que busque sobre la empresa, pueda saber a qué nos dedicamos.



*Figura 22:* Modo de uso del nebulizador mesh Contec en YouTube

(Fuente: YouTube oficial de J.C. Medical Supplies)

### **Inicio de la Experiencia Laboral en J.C. Medical Supplies**

Mi experiencia laboral en la empresa J.C. Medical Supplies como Community manager ha incrementado mi profesionalismo en el campo de las comunicaciones y el marketing digital, ya sea complementando conocimientos que ya tenía como desarrollando nuevos. Mi ingreso se dio en instancias donde la pandemia del Covid-19 estaba en sus picos más altos, detalle que incrementó en gran parte el porcentaje de ventas en cuanto a su línea domiciliaria, en la que destacaban concentradores de oxígeno, oxímetros, termómetros infrarrojos, etc. No obstante, me tocó lidiar con varios inconvenientes, entre ellos:

- El descenso de ventas en línea Covid-19 cuando la pandemia iba perdiendo presencia.

- El aumento del dólar, puesto a que los equipos se vendían con esa moneda.
- La inestabilidad económica ocasionada por los problemas políticos.
- La baja en el número de licitaciones aceptadas por el estado.
- Baja rotación en equipamiento médico y laboratorio clínico.

Este escenario y los pocos resultados positivos de la gestión de la anterior Community manager, se convirtió en un reto muy grande en mi carrera profesional, porque se tuvo que reestructurar tácticas que ayuden a enfrentar dicha crisis. Por ello, se realizó un análisis de la competencia en el que se pudo visualizar que las oportunidades que teníamos frente a los demás eran favorables, y se tomó la decisión de ahondar en el contenido audiovisual y nuevas estrategias para generar más confianza y credibilidad como empresa y para centrar nuestro mayor porcentaje de ventas en la línea de equipamiento hospitalario y laboratorio clínico. Estas fueron:

- Mayor presencia en redes sociales estratégicas.
- Vídeos corporativos de buena calidad.
- Vídeos promocionales de pack de productos de laboratorio.
- Rebranding de la imagen digital.
- Aumentar las campañas de alcance, interacción y mensaje.
- Posicionamiento SEO, a través de la curación de blogs de la página web.
- Campañas pagadas en Google Ads.
- Mejorar el *funnel* de ventas a través de un CRM.

Todas estas estrategias tuvieron un resultado muy positivo, y esto fue comprobado mediante un análisis de resultados comparativos entre el 2020, el cual manejó la anterior Community manager y, por otro lado, la integración de mi persona en abril del 2021 hasta la

actualidad. En estos resultados, se pudo apreciar un incremento de ventas en nuestras líneas de equipamiento médico y laboratorio clínico a diferencia del 2020, en el que su venta principal se abarcaba en línea covid-19 que era impulsada por la coyuntura de ese momento.

Hoy en día, el área de Comunicación y Marketing tiene una mejora considerable a la de hace un año, en la que destacan fortalezas como las siguientes:

- Mayor presencia digital en redes sociales a diferencia de la competencia.
- Material gráfico y audiovisual resaltante.
- Incremento de posicionamiento SEO.
- Mayor alcance de campañas.

Tabla 5: *Número de seguidores en las redes sociales de JC Medical Supplies.*

REDES SOCIALES	SEGUIDORES 2021	SEGUIDORES 2022
Facebook	250	1,596
Instagram	85	689
LinkedIn	0	235
TikTok	0	186
YouTube	0	100

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- 1) **Generar una adecuada estrategia de comunicación audiovisual en las redes sociales de una empresa fortalece su presencia digital:** Esto se debe porque el contar con este recurso y una correcta distribución, genera un ambiente de confianza en el consumidor. A través de piezas audiovisuales realizadas correctamente, se logrará que el cliente tenga la seguridad que la empresa cuenta con credibilidad en lo que ofrece, y con mucha más razón si está enfocada al sector biomédico.
  
- 2) **Las redes sociales son una herramienta indispensable en el posicionamiento y consolidación de una empresa:** Este funciona como medio difusor de contenido empresarial, en donde se expone lo que se ofrece como producto o servicio, además de sus valores. Esto permite que los usuarios estén en constante descubrimiento sobre la empresa y deseen conocer más detalles sobre ella.
  
- 3) **La segmentación es un elemento esencial para el correcto funcionamiento de campañas digitales en redes sociales:** En una publicación que se invierte dinero, es necesario manejar a detalle al segmento al que nos vamos a dirigir (público objetivo), ya que al enfocarnos en un grupo de personas específico tenemos más opción de generar alcance e interés en un consumidor final. Mediante la segmentación de intereses, rango de edad, género, datos demográficos y actividad, logramos un correcto descarte de público al que no podría interesarle nuestro contenido, y esto genera una optimización en el público que si lo está.

- 4) **El manejo de pautas para la elaboración de los contenidos mensuales es necesario para tener una meta establecida:** Permite que las áreas (gerencia, ventas y marketing) debatan cuál será el plan de acción que les ayudará a alcanzar los objetivos. Además, genera una planificación y organización de lo que se requiere para la realización de cada material gráfico y audiovisual que será presentada en los medios digitales, todo bajo una correcta supervisión y aprobación, ya que el contenido es parte de la cara de una empresa.
  
- 5) **El buen uso de la medición de resultados contribuye a que la empresa tenga conocimiento de su desarrollo:** El llevar una supervisión de lo que se está realizando siempre será favorable, ya que esto genera que se pueda apreciar qué acciones están teniendo resultados positivos y cuáles no. Todo con el objetivo de reafirmar el plan o reestructurar en algunos aspectos. De tal forma, el área de comunicaciones puede demostrar la eficacia dentro de su trabajo, y como ha ido incrementando su presencia digital por medio de estadísticas que la prueben.

## RECOMENDACIONES

Llevo más de un año en la empresa J.C. Medical Supplies y esto me ha servido para fortalecer mis capacidades como comunicadora audiovisual desde otra perspectiva, ya que he podido supervisar y participar de los procesos de la preproducción, producción y post producción para contenidos digitales.

Asimismo, esta experiencia ha sido adecuada para aplicar todos los conocimientos obtenidos en mi etapa como estudiante de pregrado de la carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales de la Universidad Privada del Norte.

Para concluir este trabajo de suficiencia profesional, detallaré algunas recomendaciones con el objetivo de que pueda favorecer a futuros comunicadores que deseen dedicarse a este ámbito profesional:

- 1) Las empresas en todos los rubros deben digitalizarse para un mayor alcance:** El desarrollo de una empresa está ligada en gran parte al manejo digital que esta puede tener. El community manager debe generar las bases para la formación de la imagen digital de la marca, y para esto interviene las capacidades que tiene un profesional de las comunicaciones, el cual tiene la facilidad de transmitir y mantener una relación estable con el receptor.
- 2) El trabajo en las redes sociales brinda mayores conocimientos al trabajo del comunicador:** El tener una relación con profesionales del marketing digital, los cuales tienen relación directa con las redes sociales, permite aumentar las destrezas del comunicador, ya que estas dos áreas profesionales se complementan y generan

resultados favorables. Asimismo, se hace notar la eficacia que tiene un comunicador como profesional dentro de una empresa, y que hoy en día es necesario contar con uno en todo tipo de compañía.

**3) Uno de los secretos para que una campaña digital exitosa es la segmentación:** El

Community manager debe ser bien juicioso al momento de lanzar una publicidad. Es importante utilizar herramientas extras que ayuden a una correcta segmentación, y así poder llegar al público que se requiere. Es importante tomar en cuenta los aspectos que se requieren para que la clasificación sea específica.

**4) El manejo de estructuras para la elaboración de un proyecto es un paso muy importante que todo comunicador audiovisual debe tener en consideración:**

Utilizar un plan de contenido digital mensual, guion técnico, plan de rodaje, etc., debe primar en todo momento para la correcta organización de las funciones a desarrollar.

**5) La medición de logros mensuales aporta realce al trabajo de todo comunicador:**

De igual manera como el profesional gestiona y supervisa los avances que está teniendo su trabajo, es importante que la empresa también tenga un reporte de las acciones que estás desarrollando. Esto otorga un plus a tus funciones y da credibilidad del profesionalismo de un comunicador.

## REFERENCIAS

- Avance Comunicaciones. (9 de enero de 2020). *La importancia del contenido audiovisual para crear confianza e impulsar un negocio*. <https://www.avancecomunicacion.com/blog/la-importancia-del-contenido-audiovisual-para-crear-confianza-e-impulsar-un-negocio/>
- Cusot, G & Falconi, G. (2016). *La Comunicación interna y el uso de medios 2.0*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Huarcaya, G. (2010). *El comunicador para el desarrollo y el cambio social. Apuntes para la construcción de un perfil*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- HubSpot. (15 de octubre de 2021). *¿Cuáles son las funciones del departamento de marketing?*. <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing>
- Inbuze. (29 de octubre de 2019). *Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing*. <https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/>
- J.C. Medical Supplies. (5 de octubre de 2017). *Misión y visión de la empresa*. <https://www.jcmedicalsupplies.com/sobre-nosotros/>
- Martínez, A. C. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. Islas Canarias, España: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación
- Mónaco, A. (2014). *El ABC de la producción audiovisual*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones CICCUS.
- Delgado, T. (2020). *Roles y funciones de periodistas y medios de comunicación, como métodos de motivación profesional, en la sociedad del conocimiento*. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
- (Bernal, Pereira, & Rodríguez (2018). *Comunicación humana interpersonal: Una mirada sistémica*. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Iberoamericana.

Enlaces:

<https://www.jcmedicalsupplies.com/>

<https://www.facebook.com/Jcmedicalsupplies2>

<https://www.instagram.com/jc.medicalsupplies/?hl=es-la>

<https://www.linkedin.com/company/jcmedicalsupplies12/>

<https://www.tiktok.com/@jcmedicalsupplies>

<https://www.youtube.com/channel/UCZbZX59-1xApWoJuvbsTrIA>

## ANEXOS

### ANEXO N.º 1: PREMIACIÓN COMO “LA REVELACIÓN DEL AÑO”

Luego de la ceremonia de fin de año de la empresa J.C. Medical Supplies. Se realizó la entrega de reconocimientos al personal destacado a lo largo del año. Por ello, recibí el premio de “La revelación del año”, en relación con mis logros obtenidos desempeñando el cargo de Community manager. Esta fotografía fue tomada el 18 de diciembre de 2021, en un local privado en el distrito de La Molina (Lima, Perú).



Figura 23: Entrega de premios de J.C. Medical Supplies.

## ANEXO N.º 2: CAPACITACIÓN DE *ADVANCED INSTRUMENTS*

El socio estratégico *Advanced Instruments* de Colombia, realizó una capacitación sobre neonatología y monitoreo de pacientes, en la cual participó el área de ventas, marketing y servicio técnico para su correcta penetración en el mercado nacional. Esta fotografía fue tomada en marzo de 2022, en el local de J.C. Medical Supplies, Cercado de Lima (Lima, Perú).

Figura 24: *Conferencia de capacitación de Advanced Instruments.*



### **ANEXO N.º 3: REUNIÓN POR ANIVERSARIO DE LA EMPRESA**

Con el objetivo celebrar el aniversario de la empresa, se optó por un día de integración con el objetivo de incrementar el ambiente laboral. Participaron todas las áreas de la empresa y se realizaron actividades de recreación e informaron el crecimiento que tuvo la compañía en los últimos meses. Este evento se llevó a cabo el 27 de marzo de 2022, en un local privado ubicado en el distrito de Cieneguilla (Lima, Perú).



Figura 25: *Reunión de J.C. Medical Supplies por su 16º aniversario*