

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Comunicación estratégica para OXIMAP

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

Lucia del Carmen Mattos Razuri

Código 20150844

Asesor

Wendy Domenack Bracamonte

Lima – Perú

Noviembre de 2022



Comunicación estratégica para OXIMAP

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	0
ABSTRACT.....	0
1. PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Material 1	2
1.2 Material 2	2
2. ANTECEDENTES.....	3
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	5
3.1 Planteamiento de la estrategia	5
3.2 Identidad.....	7
3.3 Redes sociales	9
3.3.1 Facebook.....	10
3.3.2 Instagram	14
3.3.3 Interacción con los usuarios	16
3.3.4 Influencers	17
3.4 Relaciones públicas	20
3.4.1 Aliados	24
3.5 Resultados.....	28
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	31
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Estrategias para los objetivos de Comunicación.....	5
Tabla 1.2 Objetivos de la estrategia de redes sociales.....	6
Tabla 2.1 Canales en los que apareció OXIMAP.....	22



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Primer logo de OXIMAP.....	8
Figura 1.2 Rediseño del logo de OXIMAP.....	8
Figura 1.3 Captura de pantalla del grupo de Facebook Luis Barsallo – El ángel del oxígeno.....	11
Figura 1.4 Captura de pantalla del grupo de Facebook Recarga de Oxígeno Perú	11
Figura 1.5 Publicación Facebook de OXIMAP (2020)	12
Figura 1.6 Banner de Facebook (2020)	14
Figura 1.7 Captura de pantalla del perfil de Instagram de OXIMAP.....	15
Figura 1.8 Primera publicación en Instagram de OXIMAP.....	15
Figura 1.9 Captura de pantalla del IGTV de Fátima Chávez @fattifa_chavez (Cuenta con 100 mil seguidores)	18
Figura 1.10 Captura de pantalla de la historia de Instagram de @paobuendiaa (+32 mil seguidores)	18
Figura 1.11 Captura de pantalla de la historia de Instagram de @culturale.pe (+133 mil seguidores)	19
Figura 1.12 Captura de pantalla de publicación en Instagram de @saludconlupa (+24.2 mil seguidores)	19
Figura 1.13 Universidad de Lima replicó una nota sobre OXIMAP.....	21
Figura 1.14 Nota de prensa en la página web de noticias de Andina	21
Figura 1.15 Reportaje dominical de OXIMAP en Latina Noticias	22
Figura 1.16 Captura de pantalla de publicación de El Comercio en Instagram.....	24
Figura 1.17 Captura de pantalla de publicación del Estudio de abogados Rebaza Alcázar & de las Casas en LinkedIn	25
Figura 1.18 Captura de pantalla de publicación web de la revista Somos	26
Figura 1.19 Captura de pantalla del video en el canal de Youtube de Matlab.....	27
Figura 1.20 Captura de pantalla de la publicación web de El Comercio.....	27
Figura 2.1 Captura de pantalla de publicación en Instagram de @thebeat_peru	29
Figura 2.2 Publicación en redes sociales de SENAJU.....	30
Figura 3.1 Captura de pantalla de la historia en Instagram de Chamba es Chamba...31	

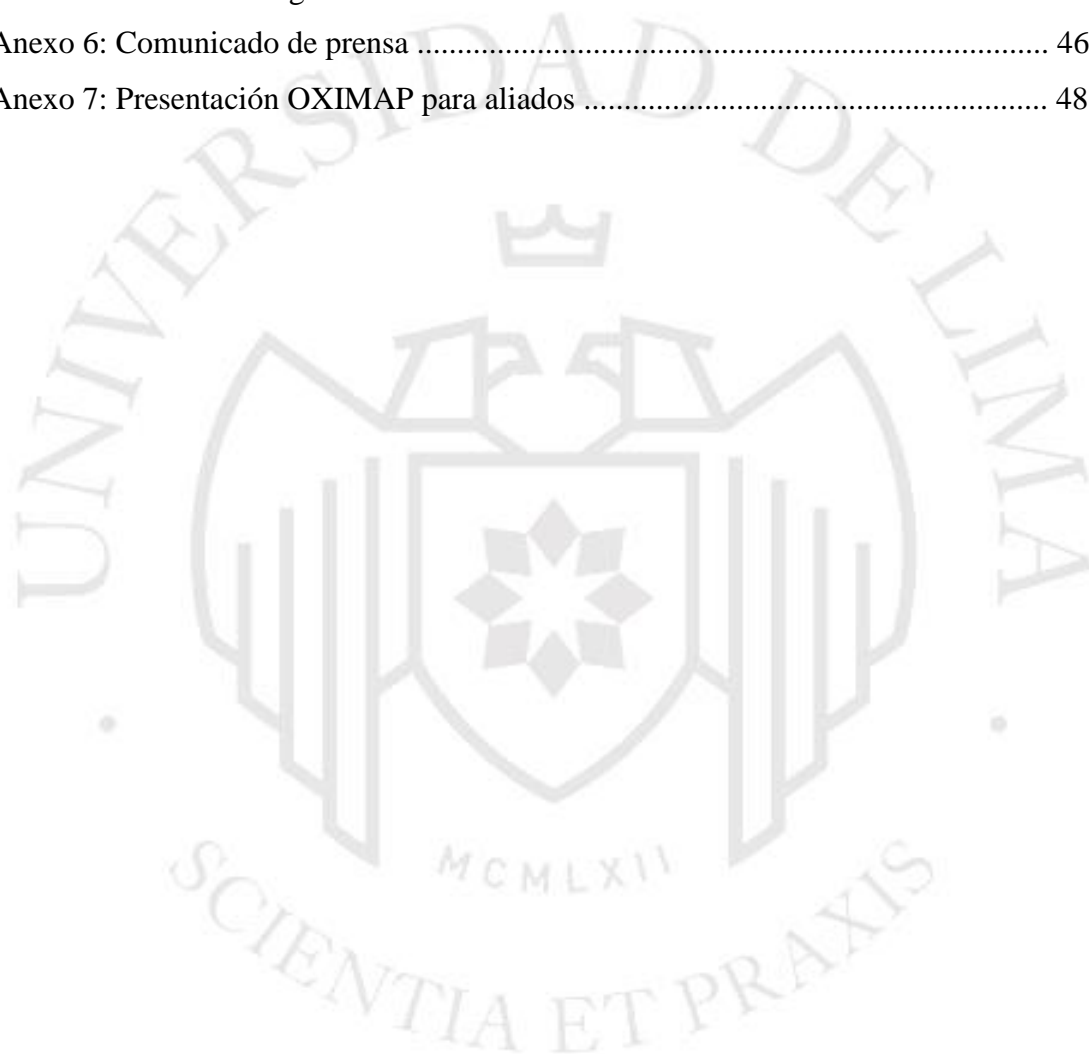
Figura 3.2 Captura de pantalla de publicación de Maricelia Mogollon en LinkedIn

.....32



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Brandboard	37
Anexo 2: Público de Facebook e Instagram de OXIMAP.....	38
Anexo 3: Mailing	39
Anexo 4: Media kit	40
Anexo 5: Media training	45
Anexo 6: Comunicado de prensa	46
Anexo 7: Presentación OXIMAP para aliados	48



RESUMEN

En el 2020, el Perú fue uno de los países más afectados por la pandemia, con más de 100,000 habitantes fallecidos (RTVE, 2020). Para la gran mayoría, ser atendido en un centro de salud era casi imposible debido al colapso del sistema público de salud, por lo que se optaba por atender a los contagiados en casa. A partir de esta problemática nació la idea de OXIMAP, un proyecto de ayuda social, conformado por jóvenes voluntarios de diferentes disciplinas.

Debido a la constante alza de casos de COVID-19, se desarrolló esta herramienta digital gratuita que brinda información verificada y relevante para afrontar la pandemia en el Perú, desde la ubicación de los lugares abastecedores de balones de oxígeno, vital para controlar el avance letal del virus. Este trabajo profesional da cuenta de la elaboración y ejecución de la estrategia de comunicación omnicanal del proyecto OXIMAP, desde el lanzamiento en agosto del 2020 hasta abril del 2021, el periodo más difícil de la pandemia. Como Coordinadora de Comunicaciones de OXIMAP me encargaba de la gestión y diseño para las redes sociales, establecer y mantener relaciones permanentes con los medios de comunicación y aliados.

Además, la iniciativa recibió una distinción honorífica en “Comunicación social” en el Premio Nacional de la Juventud 2021 emitida por la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU) del Ministerio de Educación.

Palabras clave: COVID-19, Oxígeno, Proyecto Social, Comunicación, Redes sociales.

ABSTRACT

In 2020, Peru was one of the countries most affected by the pandemic, with more than 100,000 deceased inhabitants (RTVE, 2020). For the vast majority, being treated in a health center was almost impossible due to the saturation of the public health system, for this reason people opted to care for those infected relatives at home. From this problem, the idea of OXIMAP was born, a social aid project, made up of young volunteers from different backgrounds.

Due to the constant rise in cases of COVID-19, this free digital tool was developed that provides verified and relevant information to face the pandemic in Peru, starting from sharing the location of the places that supply oxygen tanks, which was vital to control the lethal advance of the virus. This professional work accounts for the preparation and execution of the omnichannel communication strategy of the OXIMAP project, since it launched in August 2020 to April 2021, arguably the most difficult period of the pandemic. As OXIMAP Communications Coordinator, I oversaw the management and design for the social media sites, established and maintained permanent relationships with the media and allies.

In addition, the initiative received an honorary distinction in "Social Communication" in the 2021 National Youth Award issued by the National Youth Secretariat (SENAJU) of the Ministry of Education.

Keywords: COVID-19, Oxygen, Social Project, Communication, Social networks.

1. PRESENTACIÓN

A mediados del 2020, la situación del Perú seguía siendo inhóspita. El número de contagiados estaba en aumento y el ineficiente sistema de salud ocasionó que miles de personas no puedan ser atendidas en los centros de salud. Esto llevó a muchos peruanos a recibir tratamiento en sus casas suministrando oxígeno medicinal, el cual también estaba en escasez. Con la pandemia, el país se convirtió en el segundo con la mayor tasa de mortalidad a nivel mundial, aproximadamente 85,8 muertos por cada 100.000 habitantes (Anarte, 2020, sección de Actualidad).

Frente a la emergencia sanitaria, se conformó un grupo de personas para la creación del proyecto OXIMAP. En agosto del 2020, un equipo de ingenieros desarrolló la estructura y el diseño de la página web de OXIMAP, cuyo propósito era realizar un mapa interactivo de proveedores de oxígeno en Lima Metropolitana. La información sobre los proveedores, vendedores autorizados y puntos de recarga de oxígeno gratuito debía ser previamente verificada. Con este fin, se formó el equipo enfocado en la actualización de datos. Este proceso inicia con la recolección de información que nos compartían en redes sociales y de empresas que eran anunciadas por diversos canales de televisión, radio, páginas web y grupos de Facebook. Después de la creación de esta lista de opciones, el total de puntos era distribuido entre voluntarios, quienes se ponían en contacto con las empresas para consultar la disponibilidad de oxígeno, los precios y su ubicación exacta. Este proceso de filtrado era realizado de 2 a 3 veces por semana. Posteriormente, la información verificada de los puntos sería ingresada a la plataforma para aparecer en el mapa.

En función del trabajo profesional, se asumió la responsabilidad de difundir el proyecto a toda la capital a través de estrategias comunicacionales, siendo la principal labor brindar información directa y sencilla para los peruanos. Asimismo, se planteó la creación de una identidad visual para que el proyecto sea fácilmente recordado e identificado. Posteriormente, se crearon y optimizaron las redes sociales para el lanzamiento del proyecto.

Posteriormente, se implementaron nuevas acciones dirigidas a personas que no eran nativos digitales. Para esto, se elaboraron video tutoriales que fueran claros y objetivos, publicaciones en donde se recomendaba la compra de oxígeno, contenido sobre las iniciativas, entre otros materiales digitales.

Al tratarse de un proyecto social, se buscó captar donaciones y alianzas que permitieran cumplir con los objetivos. Para esta finalidad, se aprovecharon los medios tradicionales como la radio, la televisión abierta y los diarios para la difusión del proyecto. Las redes sociales también se convirtieron en una herramienta clave para obtener los contactos necesarios y colaborar con organizaciones de prestigio, además de ser el principal canal de comunicación constante con el público objetivo.

- **Objetivo general:**
Difundir la plataforma OXIMAP para ayudar a familiares de pacientes COVID a obtener oxígeno medicinal en Lima Metropolitano por medio de canales online y offline.
- **Objetivos específicos:**
 - Definir la identidad y el tono de comunicación de la marca.
 - Comunicar la propuesta de valor de la marca a través del contenido en las redes sociales.
 - Aumentar la interacción de los usuarios a través del contenido relacionado al COVID-19.
 - Difundir la plataforma a través de alianzas estratégicas y medios de comunicación de noticias.

1.1 Material #1: Facebook

Ubicación: <https://www.facebook.com/Oximap>

1.2 Material #2: Instagram

Ubicación: <https://www.instagram.com/Oximap2020/>

2. ANTECEDENTES

El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) calificó al brote del COVID-19 como una pandemia. Ante esto, el Gobierno dio inicio al Estado de Emergencia (El Peruano, 2020), en donde se pudieron evidenciar las carencias del sistema de salud. Según Matuk (2021), ex asesor del Gobierno, el Perú es uno de los países con menos gasto sanitario por persona en la región, explicó a Deutsche Welle.

Debido a que uno de cada cinco enfermos requiere oxígeno, la falta de este recurso estuvo en alza a la par de los nuevos casos (OMS, 2020). A principios de abril del 2020, la oficina de Defensoría del Pueblo advirtió la escasez de este recurso; sin embargo, el Gobierno no tomó las medidas necesarias (CNN, 2020). "La demanda de oxígeno es crítica, y desde el comienzo de la pandemia no había ningún plan para enfrentar este problema, debemos tener en cuenta que la demanda actual es alrededor de un 50% más alta de lo normal", declaró Lecca (2020), director ejecutivo de ONG Partners in Health Perú y profesor de la Facultad de Medicina de Harvard a CNN.

En una carrera contra el tiempo, los peruanos debían afrontar los sobrepagos, engaños, reventas e interminables colas. La problemática de este proyecto gira en torno al incremento de estafas por compras realizadas en redes sociales. En diálogo con El Comercio, el coronel PNP Luis Huamán Santamar afirmó que se estaban creando "falsos perfiles en Facebook y clonando el logo de empresas legales" (El Comercio, 2020). Las víctimas, que se encuentran en situación de apremio, depositaban el dinero, pero el producto nunca llegaba.

Ante esta situación, se desarrollaron diversas iniciativas sociales. Una de ellas fue con el apoyo de Matlab, un canal en YouTube dirigido por Marco Loret de Mola que cuenta con más de 132,000 suscriptores. Actualmente, ocupa el cargo de presidente de la Asociación Matemática del Perú. Asimismo, fue reconocido como uno de los peruanos del año por la revista Somos en el 2020 por su notable trabajo en la lucha contra el COVID-19. En sus videos brindaba información acerca de la pandemia, analizando cifras de contagios con técnicas didácticas obtenidas de su experiencia como docente de matemáticas. Este proyecto digital sirvió de inspiración para OXIMAP, debido a que transmitía diariamente

información muy compleja y los datos se difundieron de forma sencilla y objetiva. Estas características se buscaron imitar para el proyecto.

De la misma manera, el portal de Open COVID Perú fue un referente clave, ya que demostraron que se podía brindar conocimiento a la población a través de la tecnología. En este portal, las personas podían observar el desarrollo de la pandemia en el país ya que presentaban la información del Estado en gráficos sencillos de entender. Esto facilitaba que los peruanos tengan una mejor comprensión y pudieran ser más responsables en sus medidas de prevención.

Alrededor del mundo también se llevaron a cabo iniciativas sociales que buscaban apoyar a la población durante la pandemia. Entre ellas estaba Covida, una aplicación que creó una red de asistencia para las personas mayores y con perfil de riesgo. En España, muchos jóvenes pudieron ayudar a realizar las compras de medicamentos y alimentos esenciales a personas que lo requerían a través de esta aplicación.

Con respecto a OXIMAP, a nivel de equipo se definieron los objetivos de la iniciativa: ser una herramienta digital que los peruanos puedan utilizar para afrontar la COVID-19. Asimismo, se determinó el perfil de un grupo objetivo inicial de hombres y mujeres del sector socioeconómico C/D de 24 a 54 años que habiten en Lima Metropolitana. Según el estudio “Redes sociales en el Perú Urbano”, estas personas serían usuarios activos en internet y redes sociales (IPSOS, 2020), conscientes del impacto de la pandemia y dispuestas a utilizar un medio informativo innovador. En cuanto a los estilos de vida, son personas conservadoras que siempre buscan el bienestar de la familia y sus hijos son su centro de atención (Arellano, 2019).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Planteamiento de la estrategia

La *Big Idea* de la campaña es: OXIMAP es una herramienta digital que proporciona información validada sobre el COVID-19. El objetivo principal de este proyecto fue difundir la plataforma OXIMAP para ayudar a familiares de pacientes COVID a obtener oxígeno medicinal en Lima Metropolitana por medio de canales online y offline.

Se tomó como punto de partida la definición de la identidad y el tono de comunicación de la marca, para lo cual se elaboró una renovación del logo para la posterior creación del *brandbook* del proyecto. Posteriormente, se plantearon acciones para comunicar la propuesta de valor de la marca a través del contenido en las redes sociales, tales como qué es y cómo funciona OXIMAP. Finalmente, con el fin de recaudar fondos y apoyo externo, se realizaron acciones para difundir la plataforma a través de alianzas estratégicas y medios de comunicación de noticias, tanto digitales como en medios tradicionales como la televisión y la radio.

A continuación, se presentarán los objetivos de la estrategia de marca y la estrategia de redes sociales y las acciones que se llevarán a cabo.

Tabla 1.1 Objetivos de la estrategia de marca

Estrategia de marca		
Objetivos específicos	Acciones / Tácticas	Mensajes
Definir la identidad y el tono de comunicación de la marca.	→ Branding (Diseño del logo, tipografía, colores, variaciones)	"Mapa del oxígeno" Enfocado a que Oximap te brinda información acerca de proveedores de oxígeno y dónde los puedes encontrar.
	→ Utilizar un tono de comunicación cercano: generar confianza.	"Información validada" Enfocado a que Oximap es un proyecto social que brinda información actualizada sobre empresas que realizan

		recargas de oxígeno a través de una plataforma web de libre acceso.
Difundir la plataforma a través de alianzas estratégicas y medios de comunicación de noticias.	→ Compartir las publicaciones que otras organizaciones hacían sobre OXIMAP. ◆ Publicaciones por cada nota periodística, indicando una cita de la nota.	"OXIMAP es confiable" Enfocado en que diversas entidades reafirman la credibilidad del trabajo y la información que Oximap brinda.
	→ Recaudaciones ◆ Realizar rifa ● Publicación dando conocimiento de la rifa. ● Transmisión en vivo con los resultados de la rifa.	"Ayúdanos a ayudar" Enfocado en seguir trabajando para combatir el Covid-19.
	→ Notas de prensa: reconocimientos	"OXIMAP es confiable" Enfocado a las publicaciones de las notas de prensa.
	→ Influencers / Aliados: difusión	"Somos un proyecto social"
	→ Media Training OXIMAP	"OXIMAP es una herramienta digital"
	→ Mailing de "Quiénes somos"	"Conoce de nosotros" "Somos un proyecto social"

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.2 Objetivos de la estrategia de redes sociales

Estrategia de redes sociales		
Objetivos específicos	Acciones / Tácticas	Mensajes
Comunicar la propuesta de valor del proyecto a través del contenido en las redes sociales.	→ Creación de las redes sociales	"Somos el mapa del oxígeno"
	→ Crear contenido de valor para Facebook e Instagram que informe qué es y cómo se usa OXIMAP.	"OXIMAP es una herramienta digital con información relevante y pertinente."
	→ Diseñar publicaciones que contengan	"Tips OXIMAP" Enfocado a que el

Aumentar la interacción de los usuarios a través del contenido relacionado al Covid-19.	<p>información oportuna sobre la adquisición de oxígeno medicinal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Realizar tutoriales de cómo utilizar la página web en formato carrusel y en video para Facebook e Instagram. ◆ Difundir información de ayuda para evitar el incremento de estafas por compras realizadas en redes sociales. ◆ Diseñar y compartir publicaciones sobre la disponibilidad de un balón de oxígeno. ◆ Editar video y compartir testimonio de un préstamo. 	<p>proyecto difunde información confiable.</p> <p>“Ingresa a www.oximap.com para encontrar puntos cercanos a ti donde vendan, recarguen o alquilen balones de oxígeno.”</p> <p>"Balón de oxígeno disponible" Enfocado en que el realizamos préstamos de balones de oxígeno.</p>
	<p>→ Realizar entrevistas en vivo a través de la plataforma de Stream Yard.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Contenido que invita al público a visualizar las transmisiones en Facebook. 	<p>"Héroes de Pandemia - Entrevistas OXIMAP" Enfocado a los invitados.</p>
Brindar información validada.	<p>→ Responder preguntas a través de Facebook Manager para poder atender al público que requería ayuda personalizada.</p>	<p>“¿Cómo te podemos ayudar?” Enfocado a las necesidades de cada persona.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2 Identidad

La creación de una marca es un proceso integrativo en donde se busca asociar la marca con diversos elementos positivos que logren relevancia en el público objetivo (Hoyos, 2016). La identidad visual de OXIMAP quiso capturar la misión del proyecto: que los peruanos puedan ubicar de forma rápida y efectiva oxígeno medicinal en el contexto del COVID-19.

En primer lugar, se optó por la renovación del logo para que cumpla con los lineamientos necesarios. En base a las características de nuestro público objetivo, se buscaba que el nuevo diseño sea simple, rápido y compacto. Con esta finalidad, se implementó una tipografía más legible, escalable y reproducible. Asimismo, se completó la identidad añadiendo colores complementarios a la paleta. Se procedió a la creación de un

brandboard (véase Anexo 1), en donde destaca la tipografía principal que se utilizó en las piezas gráficas.

Figura 1.1 *Primer logo de OXIMAP*



Fuente: Logo de OXIMAP (2020)

Figura 1.2 *Rediseño del logo de OXIMAP*



Fuente: OXIMAP

En segundo lugar, se determinó el tono de la comunicación, cuya relevancia era importante debido a que el objetivo de informar y acompañar a las personas que están luchando contra esta enfermedad. En ese sentido, se hizo una revisión de otros medios de información relacionados al sector salud, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Ministerio de Salud del Perú (MINSA), el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC), la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), entre otros.

Las organizaciones mencionadas mantenían una entonación cordial y seria, cumpliendo su labor de informar con datos verídicos y explicados de forma sencilla hacia su público. Se utilizó un tono similar de comunicación al momento de dirigirse al público de OXIMAP. En ese sentido, el lenguaje empleado era cercano, objetivo y oportuno al momento de recomendar algún servicio o compartir información. De esta manera, se

buscó generar mayor confianza del público en base a la guía de los siguientes lineamientos:

i. Do's and Dont's: ¿cómo se debe comunicar la marca?

a. Como NO comunicarnos:

- Ser pesimista
- Brindar datos no verificados
- No comprometerse
- Ser alarmistas

b. Como SÍ comunicarnos:

- Mostrar interés
- Ser pacientes
- Ser objetivos
- Ser cercano
- Ser empático

ii. Ejemplo de *copy* en redes sociales (Instagram):

En las últimas semanas, muchas familias se han visto perjudicadas por la segunda ola de la COVID-19. Por ello, los invitamos a ingresar a OXIMAP (www.oximap.com), en donde podrán encontrar:

- Disponibilidad de camas UCI
- Zonas de recarga de oxígeno
- Puntos de descarte de COVID-19

#oximap #oxipuntos #oxigeno #tanquedeoxigeno #covid19 #peru #lima #juntosomosmas

3.3 Redes sociales

Actualmente, las comunidades virtuales son ideales para intercambiar información y apoyo con personas en circunstancias similares (Bender et al., 2011). En un contexto de infortunio atribuido al mal accionar del gobierno peruano, las redes sociales como Facebook e Instagram proporcionan un espacio de fácil acceso para pacientes, cuidadores y profesionales de la salud para compartir sus experiencias (Farmer, Bruckner & Cook, 2009). Según el Digital News Report 2022 de la Universidad de Oxford, los peruanos utilizan principalmente las redes sociales para recibir información noticiosa (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022).

Debido a ello, se determinó que tener presencia en redes era esencial para la masificación del uso de la página web Oximap.com. Borst, Moser y Ferguson (2018) sostienen que la cantidad de publicaciones en las redes está relacionada directamente con el desempeño del proyecto social, es decir, ser activos en las cuentas de OXIMAP aportaría a formar una identidad veraz y concisa. En el caso de OXIMAP, se realizaron publicaciones diarias durante el periodo de la segunda ola en el Perú (enero - febrero 2021).

La propuesta de valor que ofrecían las redes sociales de OXIMAP y Oximap.com era el contenido compuesto de un compendio de herramientas para afrontar el COVID-19. De esta manera, se compartió información sobre los recursos que el proyecto generaba (puntos de recarga de oxígeno) y actualizaciones de la pandemia avaladas por instituciones de salud nacionales e internacionales.

La imagen del proyecto como una fuente confiable de información verificada motivó al público a compartir sus experiencias al momento de buscar oxígeno medicinal. Hubo una retribución por parte de pacientes que enviaron sus historias sobre cómo lograron obtener oxígeno, pacientes en urgente necesidad de apoyo y múltiples casos de personas que habían sido estafadas. Asimismo, hubo contacto con proveedores que recomendaban distintos puntos de recarga y deseaban ser añadidos al mapa de OXIMAP.

Los comentarios de las personas en las publicaciones también recomendaban la plataforma y la definían como una vía libre, práctica y confiable para contactar proveedores de oxígeno. De esta manera, los mismos seguidores se convirtieron también en voceros para el proyecto.

3.3.1 Facebook

La red social principal fue Facebook debido a la preferencia del público objetivo. Según IPSOS (2020), el 96% de los 11.5 millones de peruanos utilizan Facebook con mucha frecuencia. Asimismo, se observó que las personas buscaban información sobre proveedores de oxígeno principalmente en Grupos de Facebook. Entre ellos se encontraban “LUIS BARSALLO - EL ÁNGEL DEL OXÍGENO” (9 mil miembros) y “Recarga de Oxígeno Perú” (23 mil miembros).

Figura 1.3

Captura de pantalla del grupo de Facebook Luis Barsallo – El ángel del oxígeno



Nota: Este grupo de Facebook se convirtió en un referente para los que buscaban oxígeno en Perú durante la pandemia (<https://www.facebook.com/groups/188262682505697>)

Figura 1.4

Captura de pantalla del grupo de Facebook Recarga de Oxígeno Perú



Nota: Este otro grupo también se erigió como una referencia para encontrar oxígeno en Perú durante la pandemia. (<https://www.facebook.com/groups/420153219040872>)

El 4 de septiembre de 2020 se creó el fanpage de OXIMAP en Facebook, la cual obtuvo 6.600 me gustas y 6.977 seguidores hasta la fecha (septiembre de 2020). En la primera mitad del proyecto, Facebook era el medio principal, pues el público objetivo mostraba mayor interacción en esta red social.

Uno de los primeros pasos fue el diseño de una publicación para el lanzamiento de la iniciativa en la cual se explicó qué ofrecía el proyecto social. Posteriormente, se elaboró una pieza gráfica y un video en donde se mostraban los pasos para realizar la búsqueda de proveedores de oxígeno en la web.

A finales de septiembre, se realizaron entrevistas a través de *StreamYard*, plataforma que publicaba en vivo por Facebook. Este espacio llamado “Héroes de Pandemia” permitía dialogar con diversas iniciativas y aprender de sus experiencias. El objetivo principal de estas transmisiones era difundir los proyectos sociales y entablar conexiones con posibles aliados, además de obtener un mayor alcance con los usuarios a partir del fanpage de los invitados.

En esta primera fase del proyecto (septiembre - diciembre 2020), se obtuvo un engagement promedio para una fanpage recién creada y sin inversión en pauta publicitaria. En el comienzo de la segunda ola, OXIMAP vuelve a tener mayor interacción por la demanda del oxígeno medicinal que comenzó a incrementarse. Este crecimiento en las redes sociales se logró también por la presencia de OXIMAP en programas de televisión informativos, así como entrevistas radiales y notas periodísticas en los diarios más notables del país. Con ello, se elaboraron piezas gráficas con citas de las notas para lograr mayor reconocimiento de marca.

Figura 1.5 *Publicación Facebook de OXIMAP (2020)*



“

OXIMAP es una plataforma web que consta de un mapa interactivo que muestra los lugares más confiables donde se puede recargar oxígeno.

De esta manera, los interesados pueden comparar los precios de distintas empresas. La información es actualizada una vez a la semana.

La República

WWW.OXIMAP.COM OXIMAP2020 OXIMAP

Fuente: Elaboración propia

Aprovechando la presencia mediática, se realizó una rifa para poder costear balones de oxígeno medicinal y que sean prestados a personas en necesidad. El evento tuvo alta interacción en Facebook y se logró recolectar más de 3,000 mil nuevos soles. Posteriormente, se mencionaron los ganadores a través de una publicación. Se buscó mantener la mayor transparencia y confianza posible, por lo que también se compartió en redes sociales el proceso de compra de los balones de gas y un video testimonial de una de las beneficiarias de la rifa.

Por otro lado, se compartían los comunicados de instituciones de salud internacionales o nacionales de forma oportuna, además de información sobre las aperturas de nuevas plantas de oxígeno medicinal. Toda la información era procesada y reproducida en un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión. Por ejemplo, Panamericana Televisión transmitió una nota de 15 minutos en su dominical, a partir de la cual, se hizo un resumen compacto para facilitarle la información al público:

- i. Ejemplo de publicación en redes sociales:

Todo lo que necesitas saber sobre el desabastecimiento de oxígeno en el Perú

El oxígeno escasea a nivel nacional, incluso en los mismos hospitales. En un inicio, se calculó un 200% de aumento del consumo de oxígeno. Actualmente, nos encontramos en un 300%.

☑ *El coronavirus llegó al Perú cuando contábamos con 9 plantas de oxígeno a nivel nacional. 11 meses después, tenemos 132 plantas operativas.*

☑ *De las 510 toneladas de oxígeno diario que necesitamos, sólo logramos producir 400 toneladas. Nuestro déficit es de 110 toneladas al día.*

○ *Reto: Cerrar la brecha de 110 toneladas diarias. Dicha cifra representa el doble de lo que produce las 132 plantas operativas en todo el país.*

Fuente: Panorama Televisión. Reportaje completo: <https://youtu.be/yCvb04GIuU0>

En marzo del 2021, los ingenieros del equipo de OXIMAP lograron renovar la página web y desarrollaron una aplicación móvil. Con la llegada de estos nuevos productos, se realizó un lanzamiento acompañado con nuevos materiales gráficos: Nuevo banner para Facebook, publicaciones sobre la renovación y tutoriales en formato video e imagen.

Figura 1.6 *Banner de Facebook (2020)*



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Instagram

En lo que respecta a la red social Instagram, la comunicación con este medio fue dirigida a un público más joven de 25 a 34 años, en su mayoría mujeres, siendo el 81,9% de los seguidores (véase Anexo 2). En este medio se publicaban duplicados de las piezas gráficas utilizadas en Facebook; sin embargo, las menciones de OXIMAP en publicaciones de otras entidades se compartían sólo en las historias para conservar una homogeneidad en el diseño del feed de Instagram. Del mismo modo, se implementaron “Historias destacadas” para resaltar el contenido sobre las menciones, nuevos puntos, prensa y aliados.

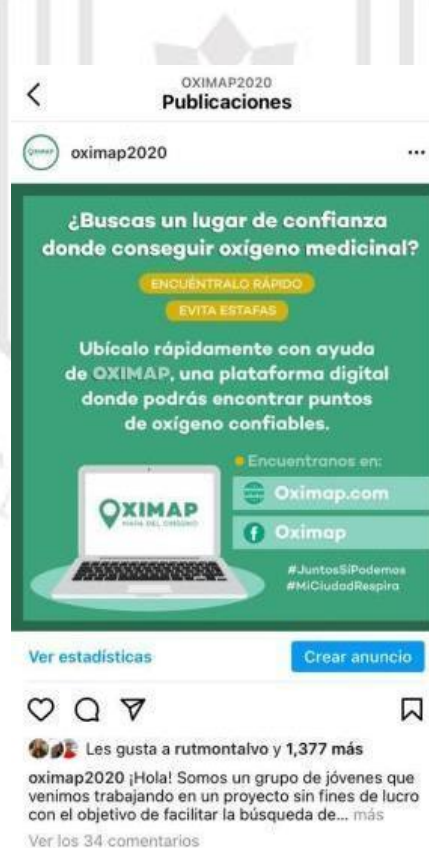
Figura 1.7 Captura de pantalla del perfil de Instagram de OXIMAP



Fuente: Perfil de Instagram de OXIMAP (2021) <https://www.instagram.com/oximap2020/>

La red social de Instagram obtuvo un buen desempeño en el engagement de sus primeras publicaciones, siendo favorecido por la cantidad de personas que compartían y guardaban la publicación. Esto logró posicionarlo en publicaciones destacadas del buscador, generando un mayor alcance y, por ende, mayor interacción (Mosseri, 2021). Adicionalmente, a partir del buen desempeño de esta pieza, se logró llegar a un 72% de personas que no eran seguidores de OXIMAP y hubo un crecimiento de 670 nuevos usuarios.

Figura 1.8 Primera publicación en Instagram de OXIMAP





Fuente: Métricas de una publicación en Instagram de OXIMAP (2020) <https://www.instagram.com/p/CE-ZW5ahqDH/>

3.3.3 Interacción con los usuarios

La interacción en redes sociales fue vital para la mejora continua del proyecto. Los seguidores brindaban información relacionada al oxígeno medicinal constantemente a través de mensajes o comentarios en nuestro fanpage. Además, cumplían el rol de voceros de la organización al momento de compartir las publicaciones que se realizaron, mencionando a OXIMAP en otras páginas o agrupaciones.

Se utilizó la herramienta de Facebook Manager para poder utilizar los mensajes directos y atender al público que requería ayuda personalizada. Se determinaron las preguntas más repetitivas y se implementaron respuestas guardadas y automatizadas para brindar una respuesta más rápida en las conversaciones con los usuarios.

- i. Ejemplo de respuesta ante consulta de cómo formar parte del voluntariado:

*¡Hola *Nombre*! Muchas gracias por escribirnos. Estaríamos muy felices si te unes al equipo de OXIMAP. Por favor envíanos un correo a voluntarios.oximap@gmail.com. ¡Ten un buen día!*

- ii. Ejemplo de respuesta ante consulta de cómo proveer información a la página web como empresa que brinda oxígeno medicinal:

Muchas gracias por escribirnos. Por favor complete este formulario para registrar la información: <https://forms.gle/CNq6kXy5ztQ79n549>

Saludos.

- iii. Ejemplo de respuesta ante consulta de dónde encontrar información de camas UCIs:

*¡Hola *Nombre*! En oximap.com hay un botón UCI donde podrás encontrar información actualizada brindada por SUSALUD.*

- iv. Ejemplo de respuesta ante consulta de préstamo de balón de oxígeno:

*Hola *Nombre*, gracias por comunicarse con nosotros. Por favor, enviar los datos requeridos para poder realizar una evaluación previa. Se requiere:*

- *Receta médica*
- *DNI del paciente*
- *Dirección del paciente*
- *Recibo de luz*
- *Número de teléfono con quien podamos comunicarnos.*

Una vez corroboramos que la información brindada es óptima para adquirir el balón, nos comunicaremos con usted en caso haya sido elegido.

♥ El balón de oxígeno medicinal lo brindaremos vacío.

**Debido a la demanda de solicitudes, le pedimos por favor tener paciencia para la respuesta. **

- v. Ejemplo de respuesta ante consulta de donde encontrar información de recarga de oxígeno medicinal:

*Hola *Nombre*, ingresa a www.oximap.com para encontrar puntos cercanos a ti donde vendan, recarguen o alquilen balones de oxígeno. Cualquier duda nos escribe.*

3.3.4 Influencers

Una variable clave para el crecimiento del proyecto en redes sociales fue la viralidad de la iniciativa. Distintos influencers y plataformas digitales crearon contenido para su

público a partir de OXIMAP. En primera instancia, se enviaba un mensaje comentando la propuesta de valor del proyecto y el mensaje clave a compartir.

Asimismo, se realizó un seguimiento de las publicaciones del influencer para asegurar una óptima comunicación con el público. Cabe resaltar que los perfiles de los influencers que colaboraron con OXIMAP tienen temáticas muy variadas, desde páginas de comedia hasta actores de televisión, y así lograr una mayor masificación.

Entre las acciones más destacadas se encuentra la periodista de América Noticias y Canal N, Fátima Chávez (@fattifa_chavez), quien realizó un videotutorial en formato de IGTV, el cual tuvo más de 1200 reproducciones y una gran cantidad de *likes*. Por otro lado, distintas cuentas de influencers informativos también se unieron a la tendencia de compartir sobre la iniciativa en sus historias de Instagram.

Figura 1.9 Captura de pantalla del IGTV de @fattifa_chavez (+100 mil seguidores)



Fuente: IGTV de Instagram de @fattifa_chavez (2021)

https://www.instagram.com/tv/CK6xtCfhgU/?utm_source=ig_web_copy_link

Figura 1.10 Captura de pantalla de la historia de Instagram de @paobuendiaa (+32 mil seguidores)



Fuente: Publicación de @paobuendiaa en Instagram (2021) <https://www.instagram.com/paobuendiaa/>

Figura 1.11 Captura de pantalla de la historia de Instagram de @culturale.pe (+133 mil seguidores)



Fuente: Publicación de @culturale.pe en Instagram (2021) <https://www.instagram.com/culturale.pe/>

Figura 1.12 Captura de pantalla de publicación en Instagram de @saludconlupa (+24.2 mil seguidores)



Fuente: Publicación de @saludconlupa en Instagram (2021)

<https://www.instagram.com/p/CKiKAnLhqmK/>

3.4 Relaciones públicas

La estrategia de relaciones públicas se elaboró en base a la idea de implementar una comunicación externa de doble vía (Fajardo & Nivia, 2016). De esta manera, no sólo se difunde información de OXIMAP, sino que también se puede obtener retroalimentación del público, con el fin de dar y recibir información en el entorno al que se comunica.

Las relaciones públicas de OXIMAP se planificaron para promover el uso de la web y proveer información a la audiencia de redes sociales. Se buscó entablar contactos con organizaciones interesadas en brindar apoyo al proyecto. De esta forma, se aseguró que parte de la estrategia de relaciones públicas esté orientada a atender los diversos canales desde los cuales se nos podía contactar.

Con este fin, las comunicaciones públicas también fueron adaptadas en contenido y tono de acuerdo con la audiencia que se buscaba alcanzar. Se desarrollaron líneas de contenido: informativa, persuasiva y material que podía ser reproducido y consultado por diversos medios.

El contenido informativo y persuasivo cumplió con la función de mantener informado al público sobre las actividades del proyecto y actualizaciones del aplicativo, además de generar mayor interés para que el aplicativo sea recomendado y/o utilizado. La última línea de contenido, correspondiente al material de consulta, cumplió un carácter crucial

al momento de entablar contacto con organizaciones y medios de prensa externos (Fajardo & Nivia, 2016).

Durante las primeras semanas del lanzamiento de la web en septiembre del 2020, se buscó establecer conexiones con distintas universidades de Lima. Se buscó comunicarles sobre la iniciativa y el impacto que se estaba generando. Posteriormente a obtener los contactos, se creó un mailing con las herramientas de MailChimp, donde se narraba la historia de OXIMAP y el desarrollo del proyecto. Este mailing también incluía enlaces directos a la página web y a las redes sociales (véase Anexo 3).

Los primeros contactos fueron con la Universidad Nacional de San Marcos y la Universidad de Lima, con quienes se obtuvo una entrevista que fue posteriormente publicada en sus redes sociales, mencionando y destacando la labor de los alumnos involucrados. Gracias a ello, se logró el contacto con la Agencia Peruana de Noticias Andina, quienes publicaron una nota sobre OXIMAP el primero de octubre del 2020. Este se convirtió en el primer medio de prensa con cobertura descentralizada en realizar una difusión sobre la iniciativa.

Figura 1.13 *Universidad de Lima replicó una nota sobre OXIMAP*



Fuente: Nota web en la página de la Universidad de Lima (2021)

<https://www.ulima.edu.pe/entrevista/oximap-29-01-2021>

Figura 1.14 *Nota de prensa en la página web de noticias de Andina*



Fuente: Nota web en la página de Andina (2021) <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-disenan-plataforma-para-encontrar-puntos-recarga-oxigeno-815980.aspx>

Durante la última semana de enero de 2021, con la reactivación y constancia de las publicaciones en redes sociales, se logró incrementar el alcance y se consiguió que 42 mil peruanos utilizaran la web en un solo día. Como resultado, productores de programas de noticias se pusieron en comunicación a través de las redes de OXIMAP, consiguiendo pactar entrevistas, transmisiones en vivo, menciones y notas informativas en los siguientes canales: Latina, RPP Noticias, ATV, Canal N, Tv Perú, Willax y Panamericana.

Figura 1.15 Reportaje dominical de OXIMAP en Latina Noticias



Fuente: Latina (2021)

Tabla 2.1 Canales en los que apareció OXIMAP

Fecha	Canal	Programa	Titular
26/01/21	Panamericana	24 Horas	OXIMAP: crean plataforma para buscar locales de venta y recarga de oxígeno
27/01/21	Latina	90 Matinal	OXIMAP ubica los puntos de abastecimiento de oxígeno
02/02/21	Atv Noticias	En Contacto	OXIMAP: Plataforma para buscar y recargar oxígeno
08/02/21	Willax	Willax Noticias	¿Dónde puede recargar oxígeno medicinal?
10/02/21	RPP	Jesús Velez	Día 321 del estado de emergencia nacional por el nuevo coronavirus
12/02/21	Latina	Punto Final	Puntos de abastecimiento de oxígeno
23/07/21	Latina	90 Matinal	Minsa duplica dotaciones de oxígeno para contener tercera ola

Fuente: Elaboración propia

Para esta fase del proyecto, se armó un media kit que se compartiría con los medios cada vez que se pactaba una comunicación. Este paquete consistía en una presentación del proyecto y piezas gráficas que eran oportunas para el uso del medio (véase Anexo 4). Con apoyo de este material, los periodistas y potenciales aliados podían conocer la propuesta de valor.

Como parte del proceso, junto a varios miembros del equipo de OXIMAP, se buscó fortalecer las capacidades de oratoria y expresión corporal para compartir información del proyecto de la manera más eficiente. Con esta finalidad, se desarrolló un media training en donde se trataban temas en torno a cómo debe ser un buen vocero, recomendaciones generales, entrevistas en la virtualidad, conceptos básicos sobre la prensa y puntos claves de OXIMAP. Gracias a esto, todos los coordinadores pudieron comprender el gran impacto que pueden generar en la reputación de la organización a partir de una buena comunicación ofreciendo un mensaje congruente a largo plazo (Véase Anexo 5).

Por el lado de la prensa escrita, también se obtuvieron resultados positivos. OXIMAP logró aparecer en diversas notas, siendo El Comercio el que realizó tres notas que fueron publicadas en su plataforma web:

- “Oximap”, la plataforma elaborada por estudiantes donde podrás buscar los puntos de recarga de oxígeno (El Comercio, 28 de enero de 2021).
- Oximap: El abogado que ideó la web que permite saber dónde conseguir oxígeno en la pandemia (El Comercio, 05 de febrero de 2021).
- Oxígeno medicinal: Oximap lanza aplicación móvil y renueva portal web (El Comercio, 27 de marzo de 2021).

Cabe resaltar que la última publicación fue resultado de la difusión de un comunicado de prensa (véase Anexo 6) falta poner. En este comunicado se anunció la renovación de la página web, además del lanzamiento de una aplicación móvil. También se señala que OXIMAP.com está lista para recibir una alta demanda de usuarios, permite filtrar búsquedas y ahora utiliza Google Maps como herramienta de geolocalización.

El Comercio hace mención de la historia del proyecto y los medios de contacto, además de considerar a OXIMAP en una recopilación de “Buenas noticias que necesitas saber de esta semana”, un especial que realiza en sus redes sociales.

Figura 1.16 Captura de pantalla de publicación de El Comercio en Instagram



Fuente: Publicación en las redes de @elcomercio https://www.instagram.com/p/CM--I_GDZ4C/

3.4.1 Aliados

Como en toda organización, OXIMAP también necesitó apoyo para el óptimo desarrollo de sus objetivos sociales. Fue vital idear una red de contactos en diversas áreas para que

puedan apoyar al proyecto a resolver problemáticas de diferentes índoles. Un caso muy importante fue con Google: Gracias a que uno de los miembros pertenecía a una agrupación de la región donde comparten conocimientos sobre las herramientas de esta compañía, se pudo concretar un ayuda muy grande con OXIMAP. Google donó una gran cantidad de bonos lo cual permitió utilizar sus productos de manera gratuita por un tiempo prolongado. Sin ello, la página no hubiera podido mantenerse y apoyar en la emergencia sanitaria del país. Dicho esto, se recomienda crear una red de contactos a partir del proyecto social y dar a conocer las necesidades que tiene esta, permitiendo que posibles aliados puedan apoyar indefinidamente.

En otra instancia, gracias a una alianza Pro - bono, la iniciativa estuvo en proceso de constituirse como una BIC - Sociedad de beneficio e interés colectivo. Esta alianza consistió en la asistencia legal de calidad gratuita por parte del estudio de abogados Rebaza Alcázar & de las Casas, quienes brindaron constante asesoramiento en su compromiso a favor del interés público.

Figura 1.17 Captura de pantalla de publicación del Estudio de abogados Rebaza Alcázar & de las Casas en LinkedIn



Fuente: Publicación en LinkedIn de Rebaza Alcázar & De Las Casas

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6772175582349398016>

Por otro lado, se concretó una colaboración con el equipo de Matlab liderado por Marco Loret de Mola, egresado de administración de la Universidad de Lima, quien desde el comienzo de la pandemia propició información sobre el COVID-19, convirtiéndose en *youtuber* e *influencer*.

Matlab cuenta con más de 93.3 mil seguidores en Tiktok y 132 mil suscriptores en YouTube. Este último canalizó gran parte del tráfico en redes de peruanos que buscaban informarse y estar al día con respecto a la situación del país. Dada la idoneidad de este medio, se entabló contacto en busca de presentar nuestro proyecto y conseguir una mención en sus plataformas.

Figura 1.18 Captura de pantalla de publicación web de la revista Somos

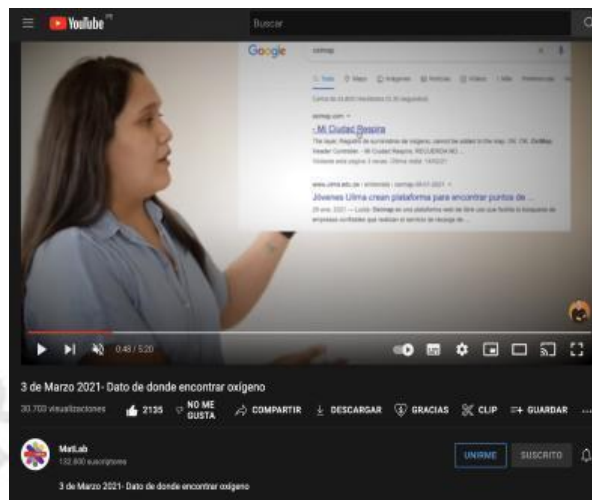


Fuente: Revista Somos de El Comercio (2020)

Se realizó el contacto a través de la mensajería de LinkedIn, red social esencial para este modelo de estrategias organizacionales, y se pudo pactar una reunión. En la videollamada se presentó el proyecto y sus objetivos. Marco Loret también brindó una retroalimentación sobre las múltiples oportunidades con respecto a la diferenciación de OXIMAP y su calidad significativa al ser un proyecto digital creado por estudiantes en plena pandemia.

Como siguiente paso, Loret indicó los lineamientos que debía tener el video para que pueda integrarse apropiadamente a su trabajo. El video fue grabado y editado con las indicaciones sugeridas. Como resultado, el 3 de marzo del 2021 se publicó el video “Dato de donde encontrar oxígeno” en el canal de Matlab, alcanzando más de 30 mil visualizaciones en Youtube.

Figura 1.19 Captura de pantalla del video en el canal de Youtube de Matlab



Fuente: Canal de Youtube Matlab (2021) https://www.youtube.com/watch?v=oUeliPZvw_U

Posteriormente, se entabló contacto con Vanessa Vásquez, fundadora de las ONG's Juguete Pendiente, Donantes Pendiente y Hogar Pendiente. Estas organizaciones se dedican a realizar programas de alto impacto para personas y comunidades en situación de riesgo y/o vulnerabilidad, buscando mejorar su calidad de vida (El Comercio, 2021).

En la actualidad, Vanessa se cataloga en su página de LinkedIn como una “*influencer social*”, además de poseer una amplia experiencia diseñando programas de responsabilidad social y en el manejo de voluntariado.

Figura 1.20 Captura de pantalla de la publicación web de El Comercio



Fuente: El Comercio (2021) <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/dia-de-la-mujer-vanessa-vasquez-la-nina-sonadora-que-hoy-es-lider-de-una-de-las-ons-mas-reconocidas-del-pais-ong-juguete-pendiente-solidaridad-noticia/?ref=ecr>

Con Vanessa se dialogó sobre las dificultades que acontecían en el país, resaltando las problemáticas en el área de salud. Tomando en cuenta su experiencia en el ámbito social, Vanessa brindó las siguientes recomendaciones para la comunicación con futuras empresas y organizaciones: definir claramente al segmento de audiencia, priorizar que una persona haga la presentación y al momento de presentar las propuestas de valor, hacerlo con un lenguaje sencillo, buscando que sea recordado con facilidad.

Como resultado, se diseñó una presentación que funcionó de apoyo para seguir generando nuevas conexiones (véase Anexo 7).

3.5 Resultados

- La difusión de la herramienta OXIMAP incrementó significativamente el volumen de visitas a la página web. El pico más alto de tráfico de usuarios en la plataforma se alcanzó el 26 de enero del 2021, obteniendo 42,915 visitas a la página web en un solo día. Este resultado se produjo en resultado de la entrevista en vivo por el canal de televisión Latina, donde se presentó el proyecto y se difundió la propuesta de valor.

- Colaborar con el popular aplicativo de taxis, “Beat”, empresa que difundió por sus redes y brindó acceso directo a la web desde su aplicación. Esta acción formó parte de su campaña de lucha contra el COVID-19 #NosCuidamosTodos. Por un lado, en sus redes sociales realizaron una publicación sobre OXIMAP, y a través de su app, enviaron notificaciones sobre esta nueva implementación.

Figura 2.1 Captura de pantalla de publicación en Instagram de @thebeat_peru



Nota: Publicación en Instagram de @thebeat_peru (2021) https://www.instagram.com/p/CKj_bQIDz0j/

- Se consiguió que OXIMAP.com se posicionara en la cima del buscador Google. Esto fue gracias a la gran difusión de artículos y materiales escritos. Estos materiales permitieron incrementar el volumen de búsquedas, dado que contenían información pertinente e informaban al público sobre el propósito del proyecto y su utilidad. Estos materiales contaban con el uso de palabras clave ya establecidas que ayudaron a su optimización.
- Se obtuvo el reconocimiento del Premio Nacional de la Juventud 2021 “Yenuri Chiguala Cruz”, una mención honorífica emitida por la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU), del Ministerio de Educación del Perú. Este reconocimiento se otorga a proyectos de diversa índole, pero es principalmente otorgado con el

objetivo de estimular y reconocer el esfuerzo realizado por los jóvenes que contribuyan al desarrollo social (SENAJU, 2021).

Para recibir este reconocimiento, se aplicó al concurso llenando un formulario donde se sustentaron las características del proyecto y su propósito principal, así como la problemática que este abordaba y sus elementos desde perspectivas sociales y tecnológicas.

Posteriormente, se publicaron los resultados del concurso, en donde OXIMAP obtuvo una mención honorífica en la categoría “Comunicación Social”. El proyecto fue beneficiado con S/. 4 400 nuevos soles para poder continuar con la labor altruista. El capital fue destinado a los gastos para mantener activa la plataforma por unos meses; asimismo, se coordinó realizar una donación para un albergue de niños de provincia que se encuentran en tratamiento oncológico en el Hospital Neoplásicas.

Figura 2.2 *Publicación en redes sociales de SENAJU*



Fuente: Publicación de la página de Facebook del SENAJU

<https://www.facebook.com/164574403595172/photos/a.300405096678768/4604689792916922/>

4. LECCIONES APRENDIDAS

1. Al haber tenido la experiencia de trabajar en un equipo multidisciplinario con jóvenes de diversas casas de estudio, permitió al proyecto estar nutrido de perspectivas y enseñanzas vivenciales. Recomendaría que nunca se cierren a esa posibilidad pensando que lo mejor es trabajar con su círculo de conocidos.

2. Hubo un punto en la pandemia que llegó a ser bastante agotador mental y físicamente, en el cual se tuvo que trabajar más para brindar la información más actualizada. En ese sentido, desde el equipo de comunicaciones se contestaban más de 20 mensajes diarios de personas que tenían familiares muy graves con el virus. Hubo casos en que estas personas nos narraban lo trágica que era su situación, sin embargo, no había mucho que el equipo pudiese hacer debido a la alta demanda del oxígeno era imposible encontrar lugares que brindasen el insumo. Con esto quiero resaltar que hay momentos en el trabajo social que uno como profesional tiene que mantenerse tranquilo para poder analizar mejor las problemáticas y así brindar un mejor servicio a la comunidad.

3. En la segunda etapa del proyecto, a inicios de la segunda ola de la pandemia en el país, las tareas asignadas al equipo de comunicación iban aumentando. Asimismo, entre ellas se dividían en sub áreas como redes sociales, diseño gráfico y relaciones públicas. En ese sentido, se conversó con los demás coordinadores la posibilidad de convocar a voluntarios para poder desarrollar estas actividades eficientemente. Las convocatorias se realizaron vía grupos de Facebook y por las *fanpages* de la iniciativa; además, se consultó con páginas en redes sociales especializadas en convocatorias laborales, obteniendo un resultado favorable. Con ello, se recomienda que se utilicen estas acciones en caso se necesiten voluntarios para un proyecto social.

Figura 3.1 *Captura de pantalla de la historia en Instagram de Chamba es Chamba*



Fuente: Publicación en el Instagram de @chambaeschamba

<https://www.instagram.com/chambaeschamba/>

4. Un factor importante sobre la incorporación de voluntarios es que a partir de ellos se logra obtener más alcance a partir de redes sociales y del boca a boca. Un ejemplo significativo son las publicaciones por LinkedIn que los voluntarios realizan sobre acciones que desarrolla la iniciativa, esto permitió que más profesionales y posibles aliados tengan conocimiento sobre OXIMAP.

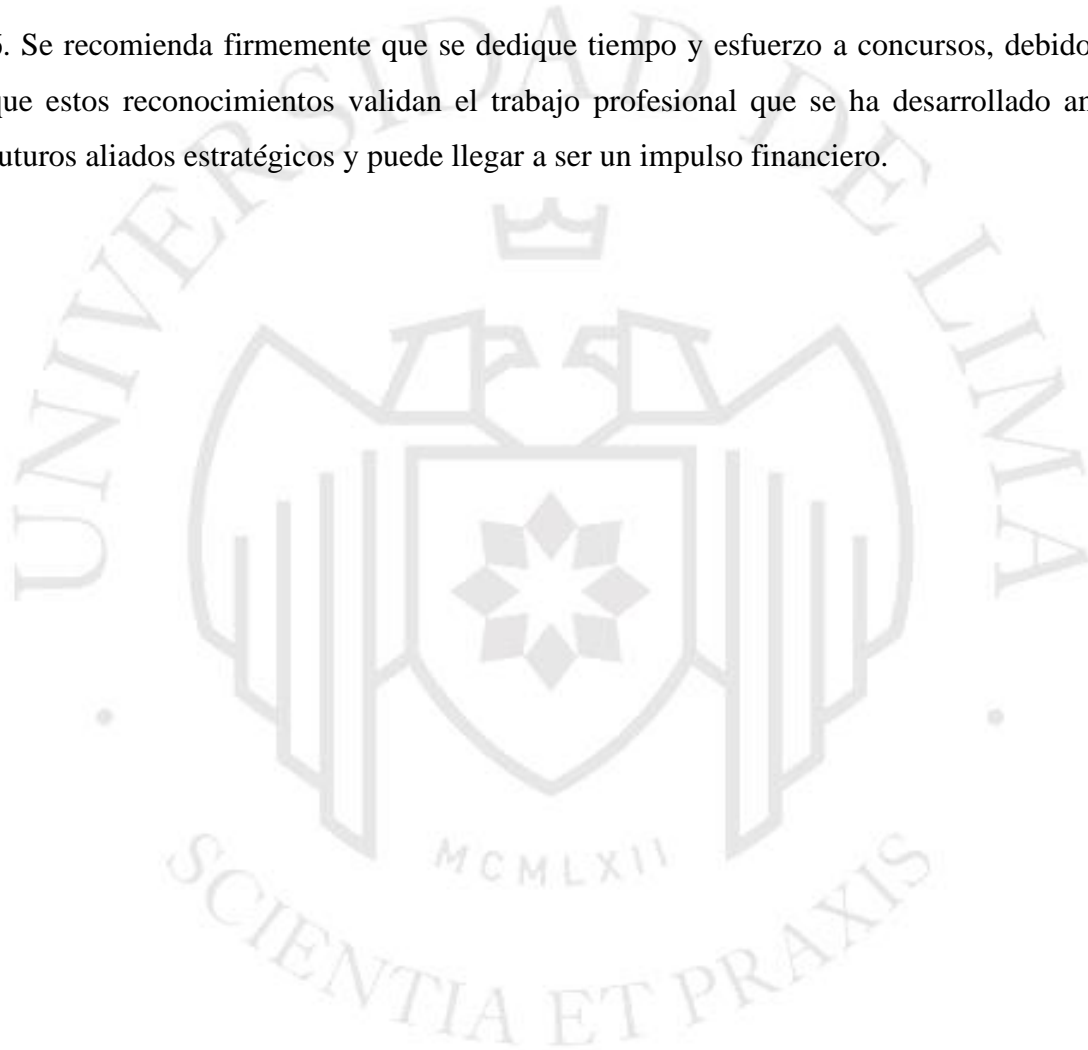
Figura 3.2 Captura de pantalla de publicación de Maricelia Mogollon en LinkedIn



Fuente: Publicación en LinkedIn de Maricella Mogollon

5. Una acción clave al momento de tener llegada mediática fue poder organizar en carpetas los materiales claves del proyecto como la presentación de esta, nombres y fotos de los coordinadores y archivos de la marca: Logos en alta, brandbook e imágenes y videos de la página web. Esto facilitó y agilizó la comunicación que se mantuvo con la prensa, logrando obtener diversas notas a nivel nacional.

6. Se recomienda firmemente que se dedique tiempo y esfuerzo a concursos, debido a que estos reconocimientos validan el trabajo profesional que se ha desarrollado ante futuros aliados estratégicos y puede llegar a ser un impulso financiero.



REFERENCIAS

- Anarte, E. (2020). Por qué el coronavirus está siendo tan mortal en Perú. *DW.COM*.
<https://www.dw.com/es/por-qu%C3%A9-la-pandemia-de-coronavirus-est%C3%A1-siendo-tan-mortal-en-per%C3%BA/a-54722046>
- Arellano. (2019). *Los seis Estilos de Vida*. Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Bender, J., Jimenez-Marroquin, M., & Jadad, A. (2011). Seeking support on facebook: a content analysis of breast cancer groups. *Journal of medical Internet research*, 13(1), e16. <https://doi.org/10.2196/jmir.1560>
- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media and Society*, 20(4), 1396-1414. <https://doi.org/10.1177/1461444817694599>
- Castillo, G. M. (2021, 10 enero). Marco Loret de Mola: el profe de matemáticas que explica las cifras de la pandemia en el país. *El Comercio Perú*.
<https://elcomercio.pe/somos/historias/marco-loret-de-mola-el-profe-de-matematicas-que-explica-las-cifras-de-la-pandemia-en-el-peru-coronavirus-noticia/?ref=ecr>
- Coronavirus: cómo funciona el mercado del oxígeno y qué se puede hacer para evitar su escasez en medio de la pandemia. (2021, 29 de abril). *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-56853149>
- Coronavirus: diseñan plataforma para encontrar puntos de recarga de oxígeno. (2020, 1 de octubre). *Andina Agencia de Noticias del Perú*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-disenan-plataforma-para-encontrar-puntos-recarga-oxigeno-815980.aspx>
- Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. (2020). *El Peruano*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

- En Perú, la urgencia ahora es el oxígeno para los enfermos de covid-19. (2020, 8 de junio). *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/08/en-peru-la-urgencia-ahora-es-el-oxigeno-para-los-enfermos-de-covid-19/>
- Fajardo Valencia, G., & Nivia Flórez, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación, guía de conceptos y saberes*. Editorial Jorge Tadeo Lozano. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/40838>
- Farmer, A., Bruckner Holt, C., Cook, M. & Hearing, S. (2009). Social networking sites: a novel portal for communication. *Postgraduate Medical Journal*, 85(1007), 455-459. <https://doi.org/10.1136/pgmj.2008.074674>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Eco Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/47171>
- Jóvenes Ulima crean plataforma para encontrar puntos de recarga de oxígeno | Universidad de Lima. (2021, 29 de enero). *Universidad de Lima*. <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/oximap-29-01-2021>
- Mosseri, A. (2021, 8 de junio). Shedding More Light on How Instagram Works. *Instagram*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Oximap: El abogado que ideó la web que permite saber dónde conseguir oxígeno en la pandemia (2021, 5 de febrero). *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/lima/personajes/covid-19-coronavirus-en-el-peru-oximap-fernando-conga-el-abogado-que-ideo-la-web-que-permite-saber-donde-conseguir-oxigeno-en-la-pandemia-nczg-noticia/>
- “Oximap”, la plataforma elaborada por estudiantes donde podrás buscar los puntos de recarga de oxígeno. (2021, 28 de enero). *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/oximap-la-plataforma-elaborada-por-estudiantes-donde-podras-buscar-puntos-de-recarga-de-oxigeno-noticia/>
- Oxígeno medicinal: Oximap lanza aplicación móvil y renueva portal web. (2021, 27 de marzo). *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/oximap-lanza-aplicacion-movil-y-renueva-portal-web-para-facilitar-la-busqueda-de-oxigeno-medicinal-noticia/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Manejo clínico de la COVID-19: orientaciones provisionales*.

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332638/WHO-2019-nCoV-clinical-2020.5-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Países con más muertes por COVID-19 por habitante. (2021, 1 de octubre). RTVE.

<https://www.rtve.es/noticias/20210604/paises-muertos-coronavirus-poblacion/2012350.shtml>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022, 15 de junio). PERU. *Digital News Report 2022*, 126-127. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/peru>

Senaju (2021, Septiembre de 23). Secretaría Nacional de la Juventud. *Senaju - Secretaría Nacional de la Juventud*. <https://juventud.gob.pe/ganadores-y-menciones-honrosas-2021/>

Vanessa Vásquez, la niña soñadora que hoy es líder de una de las ONG's más reconocidas del país. (2021, 8 de marzo). *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/dia-de-la-mujer-vanessa-vasquez-la-nina-sonadora-que-hoy-es-lider-de-una-de-las-ongs-mas-reconocidas-del-pais-ong-juguete-pendiente-solidaridad-noticia/?ref=ecr>

ANEXOS

Anexo 1: Brandboard de OXIMAP



PALETA DE COLORES



#41A677
RGB 60, 136, 166
CMYK 64, 18, 0, 35



#30734D
RGB 65, 166, 119
CMYK 61, 0, 28, 35



#A3D3C4
RGB 48, 115, 77
CMYK 58, 0, 33, 55



#D9A404
RGB 217, 164, 4
CMYK 0, 24, 98, 15



#3C88A6
RGB 163, 211, 196
CMYK 23, 0, 7, 17

PRINCIPALES

FONDO

SECUNDARIOS

VARIACIÓN DE LOGO



TIPOGRAFÍA

Campton

123456789ABCDEFGHIJK abcdefgjk
123456789ABCDEFGHIJK abcdefgjk
123456789ABCDEFGHIJK abcdefgjk
123456789ABCDEFGHIJK abcdefgjk
123456789ABCDEFGHIJK abcdefgjk
123456789ABCDEFGHIJK abcdefgjk

Anexo 2: Público de Facebook e Instagram de OXIMAP

Público [Ver novedades](#)

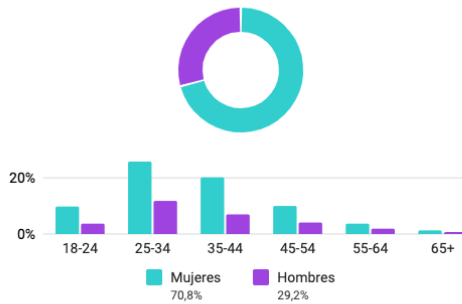
Público actual

Público potencial

"Me gusta" de la página de Facebook

6,6 mil

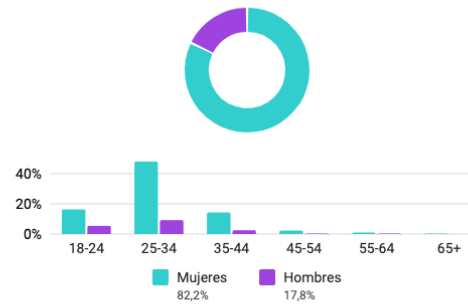
Edad y sexo



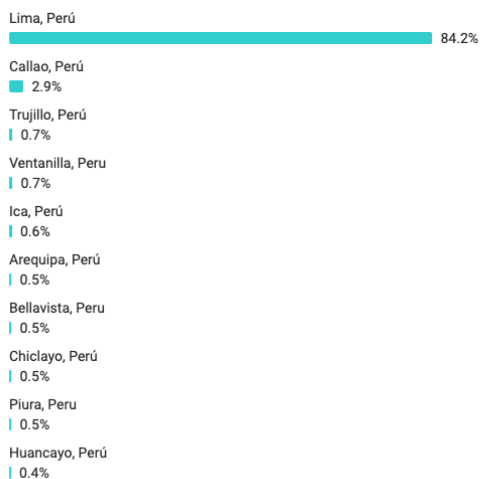
Seguidores de Instagram

5,5 mil

Edad y sexo



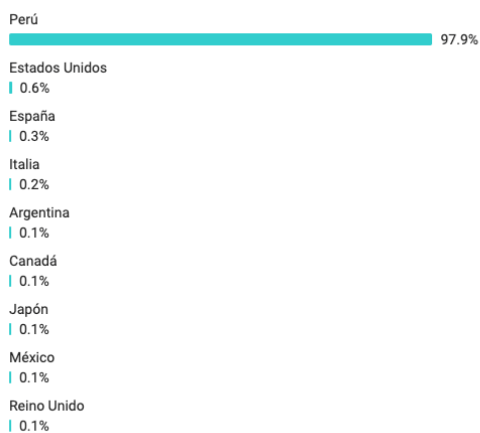
Principales ciudades



Principales ciudades



Principales países



Principales países



Anexo 3: Mailing

[View this email in your browser](#)



¡Hola! Somos un grupo de jóvenes que venimos trabajando en un proyecto sin fines de lucro con el objetivo de facilitar la búsqueda de empresas confiables que realizan recarga de oxígeno a través de una plataforma web de libre acceso.



OXIMAP.COM

OXIMAP es una plataforma web de libre uso que facilita la búsqueda de empresas confiables que realizan el servicio de recarga de oxígeno. El proyecto fue concebido por Fernando Conga, egresado de la Universidad de Lima, quien estaba cansado de ver diariamente las frecuentes y desesperadas publicaciones en redes sociales de personas en busca de puntos de recarga de oxígeno, situación de necesidad que en muchas ocasiones fue aprovechada por personas mal intencionadas dedicadas a la estafa y a la especulación de precios.

Mediante una amplia convocatoria se pudo captar un gran número de voluntarios multidisciplinarios, la mayoría, estudiantes de diversas casas de estudios como la Universidad de Lima, la Universidad Mayor de San Marcos, entre otras, y así poner en marcha el desarrollo de esta herramienta a todo nivel.

A fin de entender mejor la dinámica actual de los peruanos para adquirir oxígeno, se hizo una investigación de mercado previa para entender las prioridades y observar la interacción comunicativa de la población que buscamos apoyar. Logramos entrevistar a múltiples personas y pudimos identificar que en muchas ocasiones los usuarios se ven forzados a recurrir a grupos de Facebook para ubicar proveedores corriendo el riesgo de recibir un producto adulterado o pagar precios excesivos.

La plataforma consiste en un mapa interactivo donde el usuario podrá identificar dónde se ubican los puntos de suministro más cercanos y generar una ruta desde la ubicación establecida hasta el establecimiento seleccionado. Adicionalmente, con seleccionar una empresa podrá acceder a la información de contacto como teléfono, dirección, número RUC, precio por m³ de recarga, horario de atención y fotos referenciales del local; datos que fueron corroborados por nuestro equipo voluntario de trabajo.

Con miras a seguir ayudando a la población más vulnerable durante la pandemia, el equipo de OXIMAP, **pretende ampliar sus horizontes fijando nuevos puntos de recarga de oxígeno en las regiones más golpeadas por el COVID-19.** Asimismo está en proceso de desarrollar un **listado de empresas que venden balones de oxígeno a un precio justo.** Por otro lado, actualmente un equipo está trabajando en la **búsqueda de médicos especialistas en Covid-19 que puedan brindar sus servicios de forma remota y a un bajo costo.**

¡Síguenos en nuestras redes!



Copyright © 2020 Oximap. All rights reserved.

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

Anexo 4: Media kit OXIMAP



¿QUIÉNES SOMOS?

OXIMAP es un proyecto de ayuda social que fue creado en agosto del 2020 y cuenta con más de 30 jóvenes voluntarios multidisciplinares de diversas casas de estudios.



FERNANDO CONGA
Dirección General



CAMILA SANTINI
Dirección de Talento Humano



YANCEL SALINAS
Dirección de Tecnología



KAROLINE VASQUEZ
Dirección de Tecnología



JOSE LUIS PEREZ
Dirección de Tecnología



LUCIA MATTOS
Dirección de Comunicaciones



RENÉ YAÑEZ
Dirección de Administración de Datos

¿QUÉ ES OXIMAP?

Es una herramienta digital gratuita que brinda información **verificada** y relevante para afrontar la COVID-19, la cual ha llegado a tener más de **600 mil visitas** en el último año. Ante el incremento, nos encontramos en búsqueda de instituciones y personas aliadas que puedan aportar a este proyecto.



CIENTIA ET PRAXIS

¿QUE INFORMACIÓN PROPORCIONAMOS?

- Ubicación de puntos de recarga de oxígeno
- Links directos a:
 - Camas UCI (SUSALUD)
 - Precio de productos farmacéuticos (DIGEMID)



PÚBLICO

- En su mayoría **mujeres**.
- Grupo etario de **25 a 44 años**.
- NSE **C y D**.
- El **73%** utiliza **redes sociales**, siendo Facebook la plataforma más popular.
- Recurren a grupos de Facebook para ubicar proveedores de oxígeno.
- Entre sus preocupaciones está recibir un producto adulterado o pagar precios excesivos.

CIENTIA ET PRAXIS

MÉTRICAS

La segunda ola de contagios, y la escasez de suministros para el tratamiento de pacientes COVID-19, generó un **alcance considerable** en las **redes sociales** y en el portal de OXIMAP.

Estadísticas

Tendencias ⓘ

Últimos 28 días

184,9 mil ↑1 mil%

Alcance de la página de Facebook

19,2 mil ↑10 mil%

Alcance de Instagram

Público ⓘ

Total

5.648

Me gusta de la página de Facebook

5.852

Seguidores de Instagram

PRENSA

Dar click a los íconos para ver las notas de prensa.



CIENTIA ET PRAXI

CONTÁCTANOS



OXIMAP



@OXIMAP2020



OXIMAP



Oximap2020@gmail.com



@OXIMAP01



OXIMAP MAPA DEL OXÍGENO



Anexo 5: Media training OXIMAP

Media Training



¿Qué es un media training?

Es el entrenamiento previo a cualquier interacción con la prensa o medio de difusión de información (portales web, SoMe, etc.).

Es entender cómo funcionan los medios y ,en base a eso, conceder buenas entrevistas.

- ¿Qué se debe decir y que no?
 - ¿Cómo darle vuelta a preguntas difíciles?
- Mantener la narrativa fijada por la organización.



Anexo 5: Comunicado de prensa



LIMA, 26 DE MARZO DEL 2021

COMUNICADO DE PRENSA

OXIMAP, herramienta digital que facilita la búsqueda de oxígeno medicinal, continúa desarrollando soluciones tecnológicas que buscan hacer frente a la crisis ocasionada por la Covid - 19. El día de hoy, la organización anuncia la renovación de su página web, además del lanzamiento de una aplicación móvil.

Oximap.com se renueva para una navegación más rápida y eficiente. La página está lista para recibir una alta demanda de usuarios, permite filtrar búsquedas y ahora utiliza Google Maps como herramienta de geolocalización.

“La meta diaria de OXIMAP es ayudar a más personas en necesidad a encontrar empresas de oxígeno verídicas y confiables, es por eso que hay un control constante de la información en nuestras plataformas. Ahora, nuestros usuarios pueden ver notas actualizadas con fecha y hora de cada local contactado en la web y app”, sostiene Fernando Conga, fundador del proyecto.

Asimismo, la aplicación móvil, la cual registra más de 1000 descargas previo a su lanzamiento oficial, permite a sus usuarios acceder a la información de la herramienta web en una interfaz optimizada y con funcionalidades exclusivas para el móvil.

“Nosotros somos conscientes de que lo más valioso que podemos ofrecer a nuestros usuarios son procesos más simples que los ayuden en momentos de necesidad, como por ejemplo realizar llamadas telefónicas a los centros de oxígenos medicinal desde la app. También incorporamos botones que dirigen a Whatsapp para contactar a los vendedores o a Waze para ayudar a encontrar los locales”, señala Yancel Salinas, coordinador de tecnología de OXIMAP.

Finalmente, OXIMAP afirma que seguirá implementando diversas funciones y actualizaciones a sus plataformas con el objetivo de seguir siendo una herramienta útil en la lucha contra la Covid-19.



LIMA, 26 DE MARZO DEL 2021

SOBRE OXIMAP

OXIMAP es una herramienta digital gratuita que brinda información verificada y relevante para afrontar la COVID-19. Esta organización, en proceso de constituirse como una Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), fue creada en agosto del año pasado y cuenta con más de 30 jóvenes voluntarios multidisciplinarios de diversas casas de estudios.

En las plataformas se podrá encontrar un mapa interactivo donde el usuario fácilmente identificará dónde se ubican los puntos de suministro más cercanos. Adicionalmente, al seleccionar una empresa, podrá acceder a la información de contacto como teléfono, dirección, número RUC, precio por m3 de recarga, horario de atención; datos que fueron corroborados por nuestro equipo voluntario de trabajo.

Previo a la última actualización, la página web ha llegado a acumular más de 600 mil visitas, mostrando un incremento progresivo y constante. Por ello, OXIMAP está en búsqueda de instituciones y personas aliadas que puedan aportar a este proyecto.

CONTACTOS CON LOS MEDIOS

LUCÍA MATTOS RÁZURI
COORDINADORA DE COMUNICACIONES
OXIMAP
TEL: +51 983 337 963
OXIMAP2020@GMAIL.COM

Anexo 7: Presentación OXIMAP para aliados



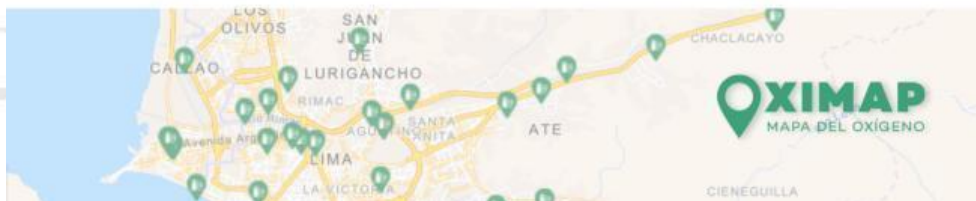


Un año de incertidumbre

Es una herramienta digital gratuita que brinda información verificada y relevante para afrontar la COVID-19

600K Visitas en la plataforma

7 balones prestados



Tus KPI



"Me gusta" de la página de Facebook



6,4 mil

Seguidores de Instagram



6 mil

PRENSA



Efecto Mariposa

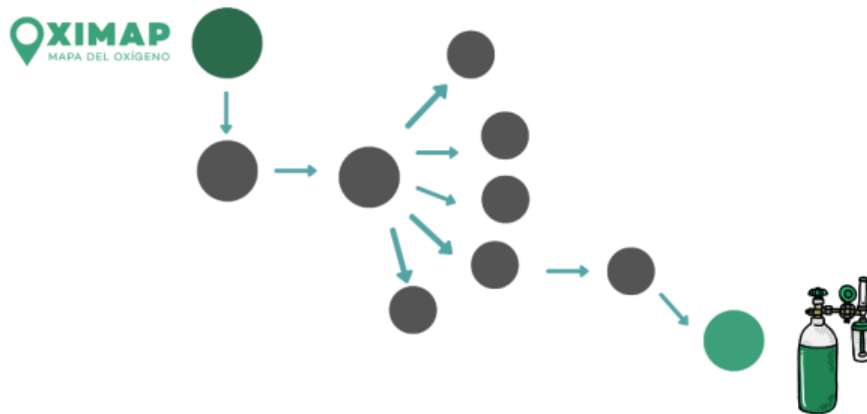
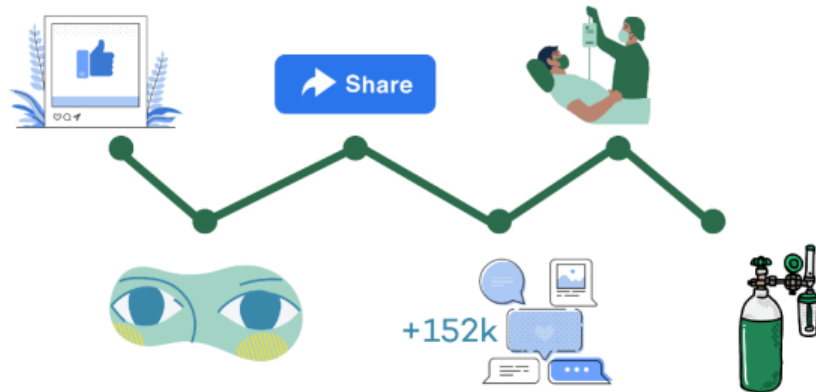
Se basa en la idea de que las pequeñas acciones pueden producir grandes cambios en el futuro.

Con un solo click podemos cambiar el futuro de alguien

Con un solo click podemos salvar vidas

Pequeñas acciones, Grandes efectos

Todo lo que pasa después de un click



"Crear soluciones y ofrecer servicios que generen valor a nuestros clientes y a la sociedad"



ODS

3. SALUD Y BIENESTAR

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

17 ALIANZAS PARA LOS OBJETIVOS

Qué podemos hacer juntos

COMMS	SHARE	QUIZ	DIFUNDIR
<p>Integrar a la familia Pichincha a apoyar a OXIMAP con rifas y eventos. Difundiéndolo en boletín semanal y redes sociales.</p>	<p>Por cada post compartido Banco Pichincha dona 1 SOL</p> <p> Share</p>	<p>QUIZ sobre cuidados ante la covid (compartir resultado) Banco Pichincha y OXIMAP cuidan tu salud</p>	<p>Publicidad - BANCOS - AGENTES</p>



Inf. turnitin TSP Lucia Mattos

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

elcomercio.pe

Fuente de Internet

1%

3

Ladislao Salmerón, Raquel Cerdán, Johannes Naumann. "How adolescents navigate Wikipedia to answer questions / ¿Cómo navegan los adolescentes en Wikipedia para contestar preguntas?", Infancia y Aprendizaje, 2015

Publicación

1%

4

uvadoc.uva.es

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

sites.lsa.umich.edu

Fuente de Internet

<1%

7

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

8	www.helvetas.org Fuente de Internet	<1 %
9	cnnespanol.cnn.com Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	www.agromeat.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
13	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
14	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
15	es-us.noticias.yahoo.com Fuente de Internet	<1 %
16	uk.reuters.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	Laura de Cos Carrera, Luis Mañas Viniegra. "La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara", Doxa	<1 %

Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 2018

Publicación

19

covid.dh.miami.edu

Fuente de Internet

<1 %

20

www.dw.com

Fuente de Internet

<1 %

21

ceif.galeon.com

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

Akram Hernández-Vásquez, Carlos Rojas-Roque, Antonio Barrenechea-Pulache, Guido Bendezu-Quispe. "Measuring the Protective Effect of Health Insurance Coverage on Out-of-Pocket Expenditures During the COVID-19 Pandemic in the Peruvian Population", International Journal of Health Policy and Management, 2021

Publicación

<1 %

24

Submitted to Instituto Madrilenó de Formacion

Trabajo del estudiante

<1 %

25

backend.orbit.dtu.dk

Fuente de Internet

<1 %

26	blacksheepmediaworks.com Fuente de Internet	<1 %
27	enorcerna.com Fuente de Internet	<1 %
28	podcasts.google.com Fuente de Internet	<1 %
29	royalcomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.onu.org Fuente de Internet	<1 %
31	chasqui.univalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
32	de.statista.com Fuente de Internet	<1 %
33	es.chapottery.com Fuente de Internet	<1 %
34	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
35	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
36	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

38

thewomensfoundation.org

Fuente de Internet

<1 %

39

www.ub.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo