



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Más que un like: Percepciones de los jóvenes adultos en la campaña 'VacunaFest' de Instagram

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad

**AUTOR(ES)**

Villavicencio Dominguez, Janella Diamira (0000-0001-8493-1694)

**ASESOR(ES)**

Castro Bernardini, María José (0000-0003-1825-962X)

**Lima, 10 de noviembre de 2023**

#### DEDICATORIA

*Dedico esta investigación a mi familia por su confianza y apoyo durante estos 5 años. Cada paso en mi viaje profesional y personal ha sido guiado por su amor y orientación. También quiero dedicar este trabajo a mi pequeño compañero, Chester, que, aunque se perdió en algún lugar del camino, siempre estará en mi corazón. Su presencia durante todas esas noches de estudio fue una fuente de consuelo y fuerza.*

## RESUMEN

Este estudio analiza las percepciones de jóvenes de 21 a 29 años sobre la publicidad estatal en la campaña "VacunaFest" en Instagram durante 2021. Se realizaron entrevistas semiestructuradas mediante muestreo de bola de nieve a 20 jóvenes limeños vacunados en lugares específicos. Los resultados destacan la adaptabilidad de la publicidad gubernamental al informar y persuadir a jóvenes sobre la importancia de cuidar su salud durante la pandemia. Durante la distribución de vacunas, el Estado implementó la campaña "VacunaFest" en redes sociales, con un enfoque festivo evidenciado por disfraces y música animada, creando un ambiente alegre que incentivó la participación y concienciación sobre la vacunación.

La combinación de frases y contenido creativo en redes sociales facilitó la conexión e interacción activa, aprovechando la familiaridad del lenguaje y la participación de personas disfrazadas para amplificar el alcance y la respuesta en línea. La investigación proporciona información para mejorar la comunicación gubernamental y fortalecer la conexión con un segmento más joven en el entorno digital. La presencia del Estado en plataformas como Instagram no solo representa una estrategia de comunicación, sino que también establece un canal directo con los jóvenes, usuarios activos de estas redes sociales.

Palabras clave: publicidad estatal, comunicación en salud, publicidad digital, redes sociales, COVID-19

## ABSTRACT

This study analyzes the perceptions of young people between 21 and 29 years old about state advertising in the "VacunaFest" campaign on Instagram during 2021. Semi-structured interviews selected through snowballing were conducted with 20 vaccinated young people from Lima in specific places. The results highlight the adaptability of government advertising in informing and persuading young people about the importance of taking care of their health during the pandemic. During the vaccine distribution, the State implemented the "VacunaFest" campaign on social media, with a festive approach evidenced by costumes and lively music, creating a joyful atmosphere that encouraged participation and awareness about vaccination.

The combination of phrases and creative content on social media facilitated connection and active interaction, taking advantage of the familiarity of language and the participation of people in costume to amplify reach and response online. The research provides information to improve government communication and strengthen the connection with a younger segment in the digital environment. The presence of the State on platforms such as Instagram not only represents a communication strategy, but also establishes a direct channel with young people, active users of these social networks.

Keywords: state advertising, health communication, digital advertising, social networks, COVID-19

# N°9802\_Villavicencio Domínguez, Janella Villavicencio\_Más que un like: Percepciones de los jóvenes adultos en la campaña "VacunaFest" de Instagram.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[www.dykinson.com](http://www.dykinson.com)

Fuente de Internet

2%

2

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

3

[revistadecomunicacion.com](http://revistadecomunicacion.com)

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment  
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

## TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 La publicidad estatal en el Perú	7
1.2 Retos de la publicidad estatal en los contenidos de las redes sociales	9
2. METODOLOGÍA	10
2.1. Consideraciones éticas	11
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	12
3.1. PE1 ¿Cuáles son las características de la publicidad estatal en el Perú dirigida a jóvenes de 21 a 29 años?	12
3.2. PE2 ¿Cuáles fueron los elementos utilizados en la publicidad digital durante la campaña “Vacunafest” en Instagram dirigida a jóvenes de 21 a 29 años?	13
3.3. PG ¿Cómo percibieron los jóvenes de 21 a 29 años los contenidos digitales de la publicidad estatal en la campaña 'VacunaFest' en Instagram?	14
4. CONCLUSIONES	16
5. REFERENCIAS	17
6. ANEXOS	26
6.1 Anexo 1: Matriz de Consistencia	26
6.2. Anexo 2: Guía semiestructura de entrevistas	27
6.3 Anexo 3: Enlace de audios	30
6.4 Anexo 4: Enlace de consentimientos informados	30
6.5 Anexo 5: Enlace de Cuadro de sistematización de entrevistas	30

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del COVID-19, los gobiernos han respondido con campañas publicitarias y comunicación en salud para mantener a la población informada, reducir la ansiedad y fomentar las medidas de precaución (Liu et al., 2020). La introducción de vacunas ha sido fundamental para controlar la enfermedad, inmunizando a la población y mitigando los efectos negativos de la pandemia (Cicowiez, 2021).

Durante la vacunación, las redes sociales desempeñaron un papel crucial en la difusión de información y medidas preventivas (Bustamante Cabrera et al., 2022). Sin embargo, la desinformación, la desconfianza y las teorías conspirativas obstaculizaron las campañas de vacunación en todos los países (Kessels et al., 2021). Este problema se agravó en los países europeos más afectados, como Italia, España, Francia y el Reino Unido, donde la desinformación se propagó rápidamente (Castillo & Delgado, 2020). Esto subrayó la necesidad urgente de promover información precisa y confiable sobre salud pública (Benis et al., 2021; Paakkari & Okan, 2020).

En este contexto, las autoridades se vieron enfrentadas a la necesidad de implementar nuevas estrategias de comunicación para contrarrestar y frenar la infodemia (Kouzy et al., 2020). Utilizando las redes sociales, los gobiernos lanzaron campañas con el fin de modificar el comportamiento ciudadano y promover medidas de prevención y cuidado en salud pública (Montes Vega et al., 2022). Además, estas campañas se convirtieron en una vía eficaz para llegar a un amplio público y difundir información relevante en tiempo real (García-Caballero & Gómez-Iniesta, 2022). Es importante destacar que la publicidad estatal, también conocida como "publicidad oficial" y "publicidad del sector público", desempeñó un papel fundamental en este proceso. Su objetivo es educar a los ciudadanos y difundir información de interés generada por las instituciones públicas (Aguado-Guadalupe, 2018).

En el Perú, durante la segunda ola del COVID-19, el Estado utilizó Facebook, destacándose las publicaciones del presidente y los mensajes oficiales (Montes Vega et al., 2022). Otro estudio analizó la discusión en Instagram y Facebook sobre las vacunas, involucrando a políticos, celebridades e instituciones públicas en debates sobre la inmunización, resaltando la importancia de la participación pública en temas científicos (Carvalho et al., 2022). En otra investigación, se menciona la importancia de entender que la existencia de la "infodemia" no se limita únicamente al contexto de la pandemia de COVID-19, sino que se ha observado en diversos temas de salud en los que el Estado aún no ha brindado los contenidos necesarios en las redes sociales para mitigar los mitos (Cinelli et al., 2020).

Para el análisis de este estudio, se optó por examinar la campaña "VacunaFest". Su objetivo principal consistía en motivar a los jóvenes a acudir a los centros de vacunación (Ministerio de Salud [MINSAL], 2021b). La elección de esta campaña se justifica por su activa presencia en las redes sociales del Estado, lo que facilita su estudio tanto en el ámbito de la publicidad estatal como en el digital. Las redes sociales del sector público

se volvieron más informativas respecto al COVID-19, utilizaron diversos formatos de contenido. Incluso, el número de seguidores en cuentas principales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram aumentó durante el contexto sanitario (Seguro Integral de Salud [SIS], 2020). En un entorno digital donde la información y la comunicación son predominantemente visuales y dinámicas, comprender cómo los jóvenes perciben y participan con el contenido publicitario gubernamental se vuelve crucial. La campaña no solo representa un esfuerzo comunicativo, sino también una estrategia para entender cómo la publicidad estatal puede adaptarse y resonar con la audiencia juvenil en el contexto de las redes sociales.

Además, la manera en cómo los jóvenes perciben las campañas publicitarias estatales y cómo se relacionan con este tipo de contenido puede proporcionar información valiosa para mejorar las iniciativas dirigidas a este segmento de la población. En este sentido, se ha observado la necesidad de investigar las percepciones de los jóvenes ante la campaña publicitaria estatal en Instagram en el contexto peruano.

Con el propósito de abordar esta investigación, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo percibieron los jóvenes de 21 a 29 años los contenidos digitales de la publicidad estatal en la campaña 'VacunaFest' en Instagram?

## 1.1 La publicidad estatal en el Perú

La publicidad estatal es un aspecto clave en el Estado, pues permite informar las políticas, los actos oficiales y los servicios a los ciudadanos con el fin de proteger y garantizar los intereses públicos mediante una información transparente, objetiva, útil y veraz (Espada & Marino, 2018; Magallón Rosa, 2020). Asimismo, es una forma de comunicación de las instituciones públicas en la cual estas informan sus logros y virtudes a través de espacios en los que también se evidencia la presencia de la publicidad comercial (Crettaz, 2019; Prieto Mora, 2018). Se emplean una variedad de canales de difusión considerando la creatividad a través de frases publicitarias e imágenes impactantes, lo que posibilita que las personas puedan conectar con la publicidad y que esta perdure en el tiempo (Chubay, 2017; Garrido-Lora et al., 2022).

La publicidad oficial debe estar basada en el objetivo institucional de cada entidad pública y puede clasificarse en tres tipos de campaña. En primer lugar, están las campañas comerciales que buscan vender un servicio o producto, como las campañas del Ministerio de Turismo; en segundo lugar, se encuentran las que buscan modificar actitudes, como mejorar los hábitos alimenticios o el consumo de sustancias; y, en tercer lugar, se incluyen las campañas de servicios públicos, como la salud (Calderón et al., 2020; Crettaz, 2019; Prieto Mora, 2022). En esto último, se puede entender que la comunicación estatal juega un papel importante en la notificación de emergencias sanitarias, programas de vacunación, entre otros (Gold et al., 2019; Holroyd et al., 2020).



Respecto a lo mencionado, la comunicación en salud pública tuvo sus inicios en la segunda mitad del siglo pasado (Salmón, 2010). Desde entonces, se ha enfocado en crear contenidos para promover la salud mediante estrategias y participación ciudadana (Ferreira et al., 2017). En situaciones de emergencia pública, como pandemias, se busca llegar a diversas audiencias proporcionando información relevante para mejorar la salud (Berg et al., 2021). Las organizaciones gubernamentales tienen la responsabilidad de gestionar las crisis de salud pública, integrando estrategias de respuesta (Coombs, 2020; Dickmann & Strahwald, 2022). Estas campañas de interés público, emitidas por el gobierno, ofrecen mensajes sobre medidas de protección y servicios públicos específicos (Petracci & Rodriguez, 2018). Además, la creación de mensajes impactantes es fundamental para aumentar el interés y la participación de la población (Neuberger, 2017). El desarrollo y la innovación publicitaria permitieron la aparición de nuevos enfoques de comunicación, logrando una diversificación y difusión de contenidos, lo cual favorece una mayor participación de las personas (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018; Vega-Casanova et al., 2016).

En la sociedad moderna, las herramientas digitales de comunicación desempeñan un papel crucial para entidades estatales y organizaciones de salud. La crisis sanitaria resaltó la necesidad de educación en salud efectiva y participación de las autoridades sanitarias, subrayando la importancia de mensajes y campañas adecuados. Los estudios recientes (Ferrer-Serrano et al., 2020; Herrera-Peco, 2021) indican que las redes sociales y otras plataformas digitales se han convertido en fuentes de información ampliamente utilizadas. Programas preventivos en redes sociales han demostrado su eficacia al llegar a un público más amplio y conectar mejor con las personas (Nambisan et al., 2019). Durante el confinamiento por el COVID-19, las redes sociales se intensificaron como herramientas para difundir actividades de prevención y promoción, utilizando mensajes claros y directos (Anigstein et al., 2021). Estas iniciativas resaltan la necesidad de aprovechar las herramientas digitales, como las redes sociales, para fortalecer la comunicación y educación en salud, facilitando una rápida llegada a la ciudadanía y mejorando la salud pública en nuestra sociedad hiperconectada.

A raíz de esto, se puede observar que se tuvo que realizar cambios significativos en la publicidad, lo que permitió codificar la perspectiva de las estrategias de las campañas publicitarias (Komarova et al., 2021). Una de estas estrategias fue el uso de las redes sociales para informar al público en general sobre los cuidados necesarios para prevenir COVID-19 y transmitir las campañas de vacunación cumpliendo, de esta manera, uno sus objetivos principales: informar a la opinión pública (Pérez-Seoane & Corbacho-Valencia, 2021). Un ejemplo claro es la comunicación gubernamental llevada a cabo por el gobierno de España mediante la difusión de contenido en *Facebook* y *Twitter*, como parte de su estrategia *online* para abordar la crisis de información (Castillo-Esparcia et al., 2020). En el mismo país, se empleó otra estrategia que consistía en utilizar el recurso emocional en las campañas, presentando a un único protagonista, como el presidente, y apelando al sentimentalismo, cercanía y fortaleza entre los poderes del estado (Añel Rodríguez & Rodríguez Bilbao, 2020). Por otro lado, las campañas gubernamentales difundieron

mensajes que apelaron a emociones negativas, lo que pudo causar molestias en la población. Algunos ciudadanos sintieron que se les culpaba por el aumento de contagios y eran etiquetados como irresponsables, lo que posiblemente hizo que se sintieran manipulados con el fin de ser persuadidos (Borawska et al., 2020; Zheng, 2020).

## 1.2. Retos de la publicidad estatal en los contenidos de las redes sociales

La publicidad está en constante cambio y evolución, reemplazando las ideas clásicas de la publicidad tradicional (Aiolfi et al., 2021). En este sentido, la tecnología es uno de los factores detrás de la aparición de la publicidad digital mediante el uso de nuevas herramientas para la creación de mensajes publicitarios interactivos (Kim, 2021; Lee & Cho, 2019). Esta nueva esfera digital es utilizada por muchas empresas porque pueden establecer un diálogo cercado y eficaz con las audiencias (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018).

Además, están surgiendo diversas estrategias de publicidad digital con la finalidad de alcanzar una gran audiencia, especialmente a los jóvenes, ya que no suelen sentirse atraídos por discursos publicitarios tradicionales (Moral Pérez et al., 2016). Estos son nativos digitales que no solo reciben información, sino que también la generan, mostrando así una cultura digital participativa (Galera et al., 2017; Munsch, 2021). Por lo tanto, esta interconectividad y las nuevas estrategias digitales permiten una rápida viralización del contenido publicitario a escala global (Delgado, 2019).

Las redes sociales son utilizadas por los jóvenes como fuente de información, facilitadoras de relaciones interpersonales y participación ciudadana (Vizcaíno-Laorga et al., 2019). Estas plataformas desempeñan un papel crucial en la difusión de contenidos controvertidos en la sociedad (Guzmán do Nascimento, 2018). Esto se debe a que, según la teoría de la Agenda *Setting*, cuando un tema se encuentra presente en diversos medios de comunicación, adquiere mayor relevancia e importancia (McCombs & Shaw, 1972). Además, al servir como herramientas de comunicación bidireccional en tiempo real y con alcance global para influir en la opinión pública (Pujalte et al., 2018), estas plataformas fomentan una mayor interacción social. Los usuarios pueden enviar, recibir y procesar contenido, lo que ha llevado a una creciente viralización de información en la actualidad (Aguilera & Casero-Ripolles, 2018; Ballesteros, 2019; Kumar & Nanda, 2019).

Era esencial tener en cuenta que, aunque las redes sociales ofrecen una capacidad instantánea para compartir información (Cambroner Saiz & Gómez Nieto, 2021), confiar ciegamente en estas plataformas sin verificar la autenticidad de las fuentes puede dar lugar a la propagación de noticias falsas (Aleixandre-Benavent et al., 2020; Pérez-Escoda et al., 2021). Estas redes se convirtieron en fuentes de información y de desinformación sobre el COVID-19, en las cuales predominaba la libertad de expresión y se observaba la difusión de rumores no confirmados acerca de las medidas tomadas para prevenir la pandemia, causando confusión y pánico en la población (Ballesteros, 2020;

Fernández & Bravo 2020; Herrera-Peco, 2021). Sin embargo, esto no era algo nuevo, ya que estas plataformas habían difundido contenidos vagos sobre el origen del virus, teorías conspirativas políticas y motivos económicos por parte de las compañías farmacéuticas durante pandemias anteriores, como el brote de ébola en 2014 y el brote de H1N1 en 2009 (Atlani-Duault et al., 2015). La incertidumbre se debía principalmente a la sobreabundancia de información disponible en las redes sociales, lo cual representaba un riesgo para la salud pública (Broniatowski et al., 2018; Cooks et al., 2022; Wiederhold, 2020). En respuesta a esta situación, la Organización Mundial de la Salud promovía un mayor uso de las redes sociales para difundir mensajes de salud entre periodistas, médicos y el público en general. Esta acción era especialmente importante para contrarrestar la información errónea (Gesser-Edelsburg et al., 2022). Asimismo, en la lucha contra esta infodemia, los gobiernos implementaron estrategias que incluyeron el establecimiento de un liderazgo confiable en países como Estados Unidos y Alemania (Ratzan et al., 2020).

A pesar de lo anterior, durante la pandemia del coronavirus, las redes sociales desempeñaron un papel crucial como canales de difusión en tiempo real para la gestión de información (Doblas et al., 2022; Ramon-Vegas et al., 2020). No obstante, es esencial reconocer que las redes sociales representan una herramienta de doble filo, ya que tienen la capacidad tanto de difundir información relevante y valiosa como de propagar desinformación (Lieneck et al., 2022). Un ejemplo de su potencial positivo es la campaña "One Vax Two Lives", creada en las redes sociales por un grupo de graduados del programa de Liderazgo en Comunicación de la Universidad de Washington, con el apoyo del Departamento de Salud del Estado de Washington, cuyo objetivo fue promover la conciencia sobre los riesgos del COVID-19 durante el embarazo y fomentar la aceptación de la vacuna (Marcell et al., 2022).

En relación con lo anterior, en la red social del MINSA del Perú se vio una mayor actividad e interacción al ser considerada una de las principales fuentes de información en salud pública (Udai Quispe-Juli et al., 2020).

## 2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se enmarca en un paradigma naturalista, ya que permite comprender desde perspectivas individuales, creencias, suposiciones y conceptos. Asimismo, emplea un enfoque cualitativo con un diseño de estudio de caso orientado a conocer un acontecimiento en particular (Stake, 1998). El objetivo consiste en obtener una comprensión más profunda de las opiniones, pensamientos y experiencias de los participantes, lo cual brinda la posibilidad de lograr un mayor entendimiento e interpretación de los comportamientos tanto de las personas como de las instituciones (Hernández-Sampieri et al., 2014; Stake, 1998). Esta aproximación, respaldada por autores como Creswell (2012), permite un análisis más detallado del caso.

Se seleccionó como caso particular la campaña de vacunación "VacunaFest" del Ministerio de Salud, llevada a cabo en 2023 con el objetivo de fomentar la vacunación entre los jóvenes, ya que fue una de las campañas más activas en estas redes sociales. Una de las estrategias del MINSA consistió en organizar un concurso de disfraces (Canal N, 2021). La decisión de focalizar en la campaña y en la perspectiva de los jóvenes garantiza un análisis detallado de cómo esta estrategia específica impactó en sus percepciones, comportamientos y actitudes hacia la vacunación, proporcionando así una comprensión profunda y contextualizada de la participación juvenil en el evento. Para el muestreo teórico no probabilístico, se empleó la técnica de "bola de nieve", que permite que alguien que conozca a un candidato potencial lo sugiera para el estudio de caso (Creswell, 2012). Según un estudio del Instituto Reuters en 2022, las redes sociales más utilizadas por los peruanos fueron *Facebook*, con un 67 % de usuarios, *WhatsApp* con un 34 %, *YouTube* con un 39 %, *TikTok* con un 16 % e *Instagram* con un 22 % (Infobae, 2022). Además, es importante considerar que cada red social tiene características diferentes y su eficacia depende en gran medida de las acciones de los usuarios; por ejemplo, *Instagram* permite interactuar y posicionar mejor una marca debido a su cercanía con los usuarios, especialmente entre los más jóvenes (Álvarez, 2023).

Por esta razón, dentro de las características de los participantes se considera que deben ser usuarios activos en *Instagram*, es decir que comparten momentos de su vida mediante imágenes, comentarios, *likes*, *follow*, etc. (*Instagram*, 2021). Otra de las características que comparten es que deben haberse vacunado durante la campaña de *VacunaFest* (MINSA, 2021a)

Los entrevistados fueron 20 jóvenes, divididos en 13 varones y 7 mujeres, con edades comprendidas entre los 21 y 29 años, residentes en Lima y que se vacunaron en "Campo de Marte", "Parque de las Leyendas" y "Hospital Edgardo Rebagliati". Según el MINSA, este grupo objetivo cuenta con más de 371.000 personas vacunadas que recibieron una segunda vacunación (2021c). En la entrevista 20 se alcanzó el máximo de saturación de información porque no se recopilaban nuevos datos de entrevistas anteriores.

De igual forma, la técnica de recolección de datos fue la entrevista que permitió comprender las experiencias, sentimientos y/o creencias subjetivas de los individuos (Crouch & McKenzie, 2006). La naturaleza de la conversación genera un tratamiento más coloquial, facilita la comunicación entre los actores y permite generar nuevas preguntas durante la conversación (Ozonas & Pérez, 2004). Se construyó una guía semiestructurada de 30 preguntas abiertas relacionadas con las categorías de estudio: las características de la publicidad estatal en el Perú y los nuevos retos de la publicidad estatal en las redes sociales. Este enfoque facilitó el procesamiento de datos desde un análisis temático basado en las categorías, permitiendo una comprensión profunda de los temas abordados. Esta guía fue validada por dos jóvenes con la finalidad que las preguntas sean entendibles y tengan sentido.

## 2.1. Consideraciones éticas

Este estudio se llevó a cabo en estricta conformidad con el Código de Ética en Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2017). Este código establece los principios fundamentales de honestidad y las pautas éticas tanto para los participantes como para los investigadores.

Además, se proporcionó a cada entrevistado un documento informativo que detallaba el proceso de grabación en formato de audio de la entrevista, junto con la garantía de que sus datos personales serán reemplazados alfanuméricamente para preservar su confidencialidad. Asimismo, antes de proceder con las entrevistas, se obtuvo el consentimiento verbal de los participantes, quienes fueron informadas sobre los posibles riesgos y beneficios de su participación en el estudio (ver Anexo 4).

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. PE1 ¿Cuáles son las características de la publicidad estatal en el Perú dirigida a los jóvenes de 21 a 29 años?

Los entrevistados afirman que la publicidad gubernamental abarca toda la información que el gobierno ofrece a los ciudadanos sobre sus acciones y prestaciones (Espada & Marino, 2018; Magallón, 2020). Además, argumentan que esta publicidad se utiliza como una vía para difundir información sobre cuestiones educativas, sociales, culturales y otros temas, con el objetivo de comunicar a la población los eventos nacionales a través de diversos medios de comunicación (Crettaz, 2019; y Prieto Mora, 2018).

La publicidad estatal se refiere a las estrategias de comunicación y promoción llevadas a cabo por el gobierno en diferentes niveles para informar sobre sus acciones y programas. Está regulada por leyes y busca garantizar la eficiencia del gasto público (E04, 23 años).

En las entrevistas, la mayoría recordó las campañas estatales relacionadas con el COVID debido a su gran visibilidad. Sin embargo, otro grupo mencionó las campañas gubernamentales que promocionaban servicios o productos, como las de PromPerú o los Juegos Panamericanos - Lima 2019, así como campañas de salud, como la vasectomía y la lucha contra el dengue. Esto muestra que, en años recientes, el Estado ha realizado diversas iniciativas de comunicación, abarcando turismo, programas educativos, culturales y salud pública (Calderón et al., 2020; Crettaz, 2019; Prieto Mora, 2018).

Últimamente la del “Dengue”. Había una cancioncita, me acuerdo de que hace que saque el dengue en tu casa y era un comercial en la tele, si no me equivoco y soñaban lavar los puestos de agua y que tener este un poquito que me hago en tu casa como floreros, esas cosas (E18, 27 años).

Además, en el ámbito de la salud, los entrevistados enfatizan la importancia de no centrarse únicamente en una enfermedad, sino de llevar a cabo diversas campañas de salud que difundan mensajes sobre medidas de protección y cuidado (Petracci & Rodriguez, 2018). Asimismo, subrayan la considerable responsabilidad que recae en la comunicación estatal durante crisis sanitarias, ya que deben desarrollar estrategias para mantener el interés y la participación de la población (Coombs, 2020; Dickmann & Strahwald, 2022; Petracci & Rodriguez, 2018; Neuburger, 2017).

Las campañas sobre salud y prevención no eran tan destacadas en comparación con otros temas. Sin embargo, con la llegada del COVID-19, hubo un cambio notable, y se realizaron muchas campañas publicitarias enfocadas en la prevención, la seguridad y el cuidado de la salud. Desde mi perspectiva, se volvió mucho más común ver anuncios relacionados con la salud tanto en la televisión como en las redes sociales, e incluso en lugares cercanos a hospitales. (E07, 23 años)

Según los resultados de las entrevistas, se resalta el papel crucial de la publicidad estatal en los primeros meses de la pandemia y la campaña de vacunación. Los entrevistados señalan su importancia en informar sobre el virus, las medidas de prevención y la vacunación, así como en contrarrestar la desinformación circulante en esta crisis. Debido al exceso de información en los medios, hubo confusión y pánico en la población, y la publicidad gubernamental resultó esencial para aclarar y orientar en este contexto (Ballesteros, 2020; Fernández & Bravo 2020; Herrera-Peco, 2021).

Desempeñaba un papel sumamente relevante, no solamente al incentivar a las personas a dirigirse a los centros de vacunación y conocer su ubicación, sino también al combatir ciertas informaciones falsas sobre las vacunas. Por lo tanto, creo que era una manera en la cual el Estado debía promover la vacunación sí o sí. (E17, 24 años)

Además, señalan que el Estado ha aprovechado las redes sociales para establecer una vía de comunicación con la sociedad (Ferrer-Serrano et al., 2020; Herrera-Peco, 2021). Al utilizar estas plataformas como fuente de información para las campañas de crisis sanitaria, se logra una difusión más eficaz de los mensajes, lo que facilita la transmisión de información clara y contribuye a fomentar una educación en salud más activa (Berg et al., 2021; Feinberg et al., 2021; Herrera-Peco, 2021; Silva-Torres et al., 2020).

Gran parte de los jóvenes estaban activos en las redes sociales, por lo que se realizaron campañas publicitarias en estas plataformas. Recuerdo ver muchas publicidades, especialmente del Ministerio de Salud, que incentivaban a vacunarse. (E04, 23 años)

3.2.PE2 ¿Cuáles fueron los elementos utilizados en la publicidad digital durante la campaña “Vacunafest” en Instagram dirigida a los jóvenes de 21 a 29 años?

Según los entrevistados, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en el aumento del nivel de información entre los jóvenes en relación con el Vacunafest. Esta mejora se atribuye a su capacidad para procesar la información de manera más eficiente a través de las plataformas digitales (Moral Pérez et al., 2016). De manera paralela, las redes sociales han posibilitado el establecimiento de una comunicación bidireccional, permitiendo a los entrevistados enviar, recibir y procesar información sobre los centros de vacunación y la información en general (Delgado, 2019).

Facebook e Instagram, muchas veces en Instagram solo se utiliza para postear fotos o videos y demás, pero claramente dentro de estos videos yo creo que fue utilizada de buena manera porque se incluía mucha información acerca de este tipo de enfermedad (E14, 22 años)

Usaron mucho de los medios digitales como las redes sociales por ejemplo la del MINSA algunas de otras entidades del Estado para endulzar que te vacunes incluso tus amistades colocaban fotos con el *hashtag*. (E21, 24 años)

Según las entrevistas realizadas, el gobierno aplicó la estrategia de utilizar frases publicitarias y contenido creativo en redes sociales. Esta táctica estableció una conexión con la juventud, alentándolos a dirigirse a los centros de vacunación. La mezcla de mensajes atractivos y contenido visual logró mayor participación de este grupo (Chubay, 2017; Garrido-Lora et al., 2022). Además, la presencia de personas disfrazadas aceleró la viralización de los contenidos, llegando a un público más amplio y fomentando una mayor interacción en redes sociales (Aguilera & Casero-Ripolles, 2018; Ballesteros, 2019; Kumar & Nanda, 2019). Esta estrategia desempeñó un papel crucial en la difusión del Vacunafest y su impacto positivo en la sociedad.

Las fortalezas de la campaña Vacunafest radican en su enfoque innovador y creativo para llegar a los jóvenes. Al combinar la música y el entretenimiento con la vacunación, logró captar la atención de un público más amplio y generar un interés positivo hacia el proceso de vacunación. (E05, 25 años)

En otro sentido, la mayoría de los entrevistados opina que los *influencers* desempeñaron un papel importante en la campaña del Vacunafest. En cierto sentido, estos influyentes generaron un sentido de pertenencia al respaldar la campaña, lo que atrajo la atención de los jóvenes y aumentó su interés en ella (González Romo & Iriarte Aguirre, 2020). Por ejemplo, se observó la participación de destacados futbolistas como Paolo Guerrero y otros personajes públicos que se sumaron a la campaña y alentaron a los jóvenes a acudir a los centros de vacunación. Esta estrategia de involucrar a *influencers* puede influir en el comportamiento de las personas, especialmente de los jóvenes, al considerarlos ejemplos a seguir (Picazo-Sánchez et al., 2022).

Las celebridades y personajes conocidos que respaldaron el evento Vacunafest. Además de los *influencers*, también vi la participación de algunos futbolistas que incentivaban a vacunarse. Su presencia fue importante para generar conciencia y promover la participación en la campaña. (E04, 23 años)

### 3.3.PG ¿Cómo percibieron los jóvenes de 21 a 29 años los contenidos digitales de la publicidad estatal en la campaña 'VacunaFest' en Instagram?

Es crucial que los gobiernos refuercen su comunicación digital utilizando estrategias de salud y nuevos canales (Ferrer-Serrano et al., 2020; Herrera-Peco, 2021). Los entrevistados notaron un aumento en las estrategias y la importancia de la difusión en redes sociales en comparación con campañas de salud anteriores, lo que benefició la diversificación de la información y mantuvo a la población al día (Castillo-Esparcia et al., 2020). En resumen, el uso de redes sociales permitió a la población seguir de cerca los acontecimientos relacionados con la pandemia (Nambisan et al., 2019).

El hecho de que una amiga te haya mostrado el video y que muchos lo hayan compartido y repostado en redes sociales indica que la campaña logró generar entusiasmo y difusión entre la población más joven. Este tipo de enfoque positivo y festivo puede haber contribuido a disipar los temores o inseguridades que algunas personas podrían tener en relación con la vacunación. (E06, 24 años)

Las estrategias de comunicación empleadas por los gobiernos fueron diversas, según lo identificado por los entrevistados. Una de las características de estas estrategias fue el apelar a las emociones, especialmente al miedo. Varios de los entrevistados señalaron que, al comienzo de la pandemia, el gobierno centró sus campañas de publicidad en la difusión de medidas de seguridad. No obstante, en muchas ocasiones, estas campañas resultaban impactantes y empleaban emociones negativas como el miedo o el terror para instar a las personas a permanecer en sus hogares y cumplir con la cuarentena (Borawska et al., 2020; Zheng, 2020).

Mostrar anuncios que sugerían que, si salías, podrías ser responsable de la muerte de un familiar era una estrategia que me pareció demasiado alarmante y poco ética. (E12, 23 años)

Además, los entrevistados señalan que esta táctica, cargada de contenido emocional, desempeñó un papel fundamental en el establecimiento de un vínculo cercano con la ciudadanía, generando un sentimiento de cercanía y confianza durante un período incierto (Añel Rodríguez & Rodríguez Bilbao, 2020).

Lo que más resalto es el ambiente positivo y festivo que transmitían. El mensaje de ánimo, la diversión y el cumplimiento de su objetivo de informar y tranquilizar al público fueron aspectos destacados que generaron confianza en la campaña. (E05, 25 años)

A diferencia de las campañas que se centraron en provocar miedo, muchos perciben que la campaña "VacunaFest" en Instagram adoptó un enfoque más alegre. Esto logró captar la atención de la audiencia al mostrar en las redes sociales a personas disfrazadas de personajes. La percepción general es que esta atmósfera festiva resultó efectiva y atrayente, ya que generaba una sensación de positividad y participación. Los asistentes a los centros de vacunación se convirtieron en parte de un evento festivo en lugar de sentirse



sometidos a un proceso médico. Este enfoque lúdico no solo redujo el temor asociado a la vacunación, sino que también fomentó la voluntad de participar y compartir la experiencia con otros, lo que contribuyó a su éxito en términos de alcance y aceptación (Neuberger, 2017).

La campaña "VacunaFest" logró generar conciencia y motivación en los jóvenes para vacunarse contra el COVID-19. La campaña utilizó un enfoque creativo y ameno, presentando a los jóvenes con disfraces y actividades festivas, lo que ayudó a despejar la negatividad y el miedo asociados con la pandemia. Al mostrar imágenes alegres de personas vacunándose y disfrutando de la experiencia, la campaña pudo influir positivamente en la percepción de la vacunación y alentar a los jóvenes a protegerse a sí mismos y a los demás. (E06, 24 años)

Además, la mayoría opina que el enfoque creativo y atractivo de la campaña fue un acierto, especialmente porque utilizó las redes sociales como plataforma para transmitir el mensaje de ir a vacunarse (Neuberger, 2017). Al aprovechar estas plataformas digitales, la campaña logró llegar de mejor manera a su público objetivo, que en su mayoría son jóvenes activos en las redes sociales (Galera et al., 2017; Munsch, 2021). La viralidad en línea fue una característica destacada, ya que las personas compartían entusiastamente sus experiencias en las redes, lo que amplificó la conciencia sobre la importancia de la vacunación y aumentó la participación en la campaña (Cambronero Saiz & Gómez Nieto, 2021).

El tono y el estilo de los contenidos de la campaña "VacunaFest" en Instagram son apropiados para el público objetivo. Los videos que me mostraron son creativos, atractivos y divertidos, lo cual resulta atractivo para los jóvenes y los motiva a verlos y compartirlos en redes sociales, lo que a su vez genera una mayor difusión de la campaña. (E08, 23 años)

#### 4. CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados, se concluye que la publicidad gubernamental en el Perú ha experimentado un proceso de adaptación. Durante la pandemia, el Estado se vio obligado a emplear nuevas plataformas y a generar mensajes que captaran la atención del público joven. A pesar de obstáculos como la proliferación de *fakenews*, la publicidad gubernamental demostró ser flexible en sus estrategias de difusión. La adaptabilidad se evidenció en la capacidad de crear contenidos que informaran y persuadieran a la población sobre la importancia de cuidar la salud, especialmente en situaciones de crisis sanitaria como la pandemia de COVID-19. Una estrategia inicial consistió en presentar al presidente como una figura de autoridad. Esta presencia brindaba tranquilidad y transmitía eficacia en la comunicación. Además, en los primeros meses de la pandemia, se empleó otra estrategia: la difusión de *sketches* a través de los medios de comunicación. Sin embargo, se percibió esta campaña como agresiva y generadora de miedo.

Finalmente, durante la fase de distribución de las vacunas, el Estado implementó una estrategia innovadora en la campaña "Vacunafest" con el propósito de motivar a los jóvenes a vacunarse. A diferencia de las estrategias anteriores, esta campaña se destacó por su creatividad y la creación de eslóganes atractivos, especialmente en plataformas digitales como las redes sociales. Además, la campaña se asemejó a una auténtica "fiesta", ya que el MINSA compartió contenido en sus redes sociales que mostraba la experiencia en los centros de vacunación. Estos vídeos y publicaciones exhibían música, bailes, concursos y otros elementos típicos de una celebración. Lo más notable fue la amplia difusión de esta vivencia en las redes sociales por parte de los mismos jóvenes, lo que permitió a las personas observar directamente lo que sucedía en los centros de vacunación.

Es relevante mencionar que la estrategia publicitaria adoptada por el gobierno durante el "Vacunafest" fue una combinación de frases publicitarias y contenido creativo en las redes sociales. Esta aproximación promovió una conexión efectiva con la población joven, ya que el gobierno utilizó un lenguaje que les resultaba familiar. Además, la presencia de personas disfrazadas desempeñó un papel fundamental en la rápida propagación de los contenidos compartidos en las redes sociales. Esta dinámica amplificó significativamente su alcance y estimuló una mayor interacción en línea. En este contexto, las redes sociales posibilitaron no solo la participación y la interacción de los jóvenes entre sí sino la difusión viral de la información.

Por último, es esencial analizar las estrategias gubernamentales durante una crisis sanitaria, ya que no solo son cruciales en ese momento, sino que también establecen las bases para futuras campañas de salud y comunicación. Esta anticipación permite a los gobiernos posteriores adaptar mensajes según su audiencia, asegurando una mejor recepción. Además, aprovechar las nuevas tecnologías, como las redes sociales, es esencial para ampliar el alcance y fomentar la interconexión, permitiendo una difusión más efectiva de la información y una interacción significativa con la audiencia.

En el presente estudio, se destaca una limitación importante relacionada con la realización de entrevistas virtuales, lo que podría afectar la profundidad de las respuestas al carecer de interacciones presenciales. Con miras a investigaciones futuras, se sugiere replicar el estudio en otras regiones, tales como La Libertad, Piura, Cajamarca o Arequipa, dado que estas áreas albergan la mayor cantidad de jóvenes a nivel nacional (Secretaría Nacional de la Juventud [Senaju], 2020). Esto permitiría obtener una comprensión más completa de las percepciones juveniles sobre las campañas de vacunación, descubriendo matices y proporcionando un mapa detallado de las opiniones juveniles en distintos contextos.

## 5. REFERENCIAS

- Aguado-Guadalupe, G. (2018). Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.62198>
- Aguilera, M. de, & Casero-Ripolles, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista Icono14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Aiolfi, S., Bellini, S. y Pellegrini, D. (2021). Publicidad digital basada en datos: beneficios y riesgos de la publicidad conductual en línea. *Revista internacional de gestión de distribución y venta minorista*, 49 (7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Cronología, infodemia y desinformación, noticias falsas, investigaciones en curso y papel de los especialistas en información. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Álvarez, J (2023, 30 de junio). Si no estás en RRSS, estás en na. Recuperado el 1 de septiembre de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Anigstein, M. S., Burgos, S., Gay, S. M., Pesse-Sorensen, K., Espinoza, P., & Toledo, C. (2021). Desafíos y aprendizajes para la promoción de la salud durante la pandemia de la COVID-19 en Chile. Un análisis de experiencias locales desde la salud colectiva. *Global Health Promotion*, 175797592098670. <https://doi.org/10.1177/1757975920986700>
- Añel Rodríguez, R. M., & Rodríguez Bilbao, E. (2020). La comunicación en la crisis del Covid-19: relato único, marco épico y relatos ausentes. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 293. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5423>
- Atlani-Duault, L., Mercier, A., Rousseau, C., Guyot, P., & Moatti, J. P. (2015). Blood Libel Rebooted: Traditional Scapegoats, Online Media, and the H1N1 Epidemic. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 39(1), 43–61. <https://doi.org/10.1007/s11013-014-9410-y>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a11>
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171 -185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

- Benis, A., Seidmann, A., & Ashkenazi, S. (2021). Reasons for Taking the COVID-19 Vaccine by US Social Media Users. *Vaccines*, 9(4), 315. <https://doi.org/10.3390/vaccines9040315>
- Berg, S. H., O'Hara, J. K., Shortt, M. T., Thune, H., Brønnick, K. K., Lungu, D. A., Røislien, J., & Wiig, S. (2021). Health authorities' health risk communication with the public during pandemics: a rapid scoping review. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11468-3>
- Borawska, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLoS ONE*, 15(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>
- Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., Quinn, S. C., & Dredze, M. (2018). Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate. *American Journal of Public Health*, 108(10), 1378–1384. <https://doi.org/10.2105/ajph.2018.304567>
- Bustamante Cabrera, G. I., Mansilla Canelas, G., Álvarez Becerra, R. M., Morillas Bulnes, A. M., & Cachicatari Vargas, E. (2022). percepción social de difusión no responsable de información y descalificación científica en Covid-19. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(3), 537–550. <https://doi.org/10.36390/telos243.05>
- Calderon, A., Ascue, A., & Dibós, E. (2020). Eyes That Watch: The Regulation of State Advertising: Lessons from Peru and Comparative Law. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3678175>
- Cambronero Saiz, B., & Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, 377–392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- Canal N (2021, 12 de septiembre). *Campo de Marte: Jóvenes acudieron disfrazados al Vacunafest*. Canal N. Recuperado el 5 de noviembre del 2022, de <https://canaln.pe/actualidad/campo-marte-jovenes-acudieron-disfrazados-al-vacunafest-n439006>
- Carrillo-Durán, M.-V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El Profesional de La Información*, 27(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Carvalho, E. de M., Santos Junior, M. A. do, Neves, L. F. F., Oliveira, T. M. de, Massarani, L., & Carvalho, M. S. (2022). Vacinas e redes sociais: o debate em torno das vacinas no Instagram e Facebook durante a pandemia de COVID-19 (2020-2021). *Cadernos de Saúde Pública*, 38(11). <https://doi.org/10.1590/0102-311xpt054722>

- Castillo, G., & Delgado, J. (2020). *Entre información y conspiración: comunicación digital en tiempos de crisis*. Fundación Konrad Adenauer.
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Chubay, S. (2017). Modern Public Service Advertising in Russia and the United States: Topics and Functional Specificity. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Serija 2. Jazykoznanije*, 16(4), 201–206. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.19>
- Cicowiez, M. (2021, 1 de octubre). *Propaganda estatal y COVID-19: análisis audiovisual de una relación desficcionalizada*. Recuperado el 6 de septiembre de 2023, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/136456>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). *The COVID-19 Social Media Infodemic*. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Cooks, E. J., Vilaro, M. J., Dyal, B. W., Wang, S., Mertens, G., Raisa, A., Kim, B., Campbell-Salome, G., Wilkie, D. J., Odedina, F., Johnson-Mallard, V., Yao, Y., & Krieger, J. L. (2022). What did the pandemic teach us about effective health communication? Unpacking the COVID-19 infodemic. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14707-3>
- Coombs, W. T. (2020). *Public Sector Crises: Realizations from Covid-19 for Crisis Communication*. ProQuest, 990–1001. <https://doi.org/10.1285/i20356609v13i2p990>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. *Cuadernos.info*, 44, 99–115. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1630>
- Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social science information*, 45(4), 483-499.
- Delgado, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Dickmann, P., & Strahwald, B. (2022). Ein neues Verständnis von Risikokommunikation in Public-Health-Notlagen. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 65(5), 545–551. <https://doi.org/10.1007/s00103-022-03529-8>

- Doblas, M. L., Domínguez, D. G., Corral, O. R. P., & Danet, A. D. (2022). Comunicar en tiempos de pandemia: *Revista Española De Comunicación En Salud*, 13(2), 155–172. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6630>
- Espada, A., & Marino, S. (2018). Publicidad Oficial en Argentina: propuesta metodológica y análisis crítico. *Divulgatio*. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2801>
- Feinberg, I. Z., Owen-Smith, A., O'Connor, M. H., Ogrodnick, M. M., Rothenberg, R., & Eriksen, M. P. (2021). Strengthening Culturally Competent Health Communication. *Health Security*. 19(1)<https://doi.org/10.1089/hs.2021.0048>
- Fernández, L., & Bravo, P. (2020). Expertos y redes sociales: ¿Cómo comunicarnos en tiempos de pandemia? *Revista Médica de Chile*, 148(4), 560–561. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872020000400560>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, 26(57), 61–69. <https://doi.org/10.3916/c57-2018-06>
- Ferreira, C. M., Giardelli, G., Lima, M. L., Kapim, G., Garbin, D., et al. (2017). Communication in health: a new time. *Food Science and Technology*, 37(3), 345–348. <https://doi.org/10.1590/1678-457x.19517>
- Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M.-P., & Lozano-Blasco, R. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Galera, M. del C. G., Muñoz, C. F., & Hurtado, M. D. H. (2017). Ciudadanía Informada, Ciudadanía Participativa. La Movilización de los jóvenes en el entorno Digital. *Prisma Social*, 18, 124–143. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820005>
- García-Caballero, S., & Gómez-Iniesta, P. (2022). Vacunación en la esfera urbana: el papel comunicativo de la ciudad en España y Latinoamérica. *Miguel Hernández Communication Journal*, 13, 205–238. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v13i.1690>
- Garrido-Lora, M., Sánchez-Decicco, William-N., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Strategy and creativity in the use of political slogans: A study of the elections held in Spain in 2019. *Communication & Society*, 35(3), 155–171. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.155-171>
- Gesser-Edelsburg, A., Hijazi, R., & Cohen, R. (2022). It Takes Two to Tango: How the COVID-19 Vaccination Campaign in Israel Was Framed by the Health Ministry vs. the Television News. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.887579>

- Gold, R. S., Auld, M. E., Abroms, L. C., Smyser, J., Yom-Tov, E., & Allegrante, J. P. (2019). Digital Health Communication Common Agenda 2.0: An Updated Consensus for the Public and Private Sectors to Advance Public Health. *Health Education & Behavior*, 46(2\_suppl), 124S128S. <https://doi.org/10.1177/1090198119874086>
- González Romo, Z. F., & Iriarte Aguirre, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 9. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>
- Guzmán do Nascimento, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista española de comunicación en salud*, 9(2), 196. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4497>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed). McGraw-Hill, Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Herrera-Peco, I. (2021). Helth Communication and social media: we need more nurses. *Revista Científica de La Sociedad Española de Enfermería Neurológica*, 53, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.sedene.2021.03.001>
- Holroyd, T. A., Oloko, O. K., Salmon, D. A., Omer, S. B., & Limaye, R. J. (2020). Communicating Recommendations in Public Health Emergencies: The Role of Public Health Authorities. *Health Security*, 18(1), 21–28. <https://doi.org/10.1089/hs.2019.0073>
- Infobae (15 de junio del 2022). Estas son las redes sociales que más usan los peruanos para informarse. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/15/estas-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-los-peruanos-para-informarse/>
- Instagram. (2021). About. <https://about.instagram.com/>
- Kessels, R., Luyten, J., & Tubeuf, S. (2021). Willingness to get vaccinated against Covid-19 and attitudes towards vaccination in general. *Vaccine*. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.05.069>
- Kim, J. (2021). Special issue on new insights on digital and social media advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 849–851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1923274>
- Komarova, A. A., Dianina, E. V., & Moreeva, E. V. (2021). Transformation of advertising communications under the influence of the covid-19 pandemic. *Problems of Social Hygiene Public Health and History of Medicine*, 29(1), 680-683 <https://doi.org/10.32687/0869-866x-2021-29-s1-680-683>

- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E., & Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, *12*(3). <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social Media to Social Media Analytics. *International Journal of Technoethics*, *10*(2), 57–70. <https://doi.org/10.4018/ijt.2019070104>
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2019). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, *39*(3), 1–10. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lieneck, C., Heinemann, K., Patel, J., Huynh, H., Leafblad, A., Moreno, E., & Wingfield, C. (2022). Facilitators and Barriers of COVID-19 Vaccine Promotion on Social Media in the United States: A Systematic Review. *Healthcare*, *10*(2), 321. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020321>
- Liu, J., Liao, X., Qian, S., Yuan, J., Wang, F., Liu, Y., Wang, Z., Wang, F.-S., Liu, L., & Zhang, Z. (2020). Community Transmission of Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2, Shenzhen, China, 2020. *Emerging Infectious Diseases*, *26*(6). <https://doi.org/10.3201/eid2606.200239>
- Magallón Rosa, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. *Área Abierta*, *20*(3), 385–400. <https://doi.org/10.5209/arab.67255>
- Marcell, L., Dokania, E., Navia, I., Baxter, C., Crary, I., Rutz, S., Soto Monteverde, M. J., Simlai, S., Hernandez, C., Huebner, E. M., Sanchez, M., Cox, E., Stonehill, A., Koltai, K., & Adams Waldorf, K. M. (2022). One Vax Two Lives: a social media campaign and research program to address COVID-19 vaccine hesitancy in pregnancy. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*. <https://doi.org/10.1016/j.ajog.2022.06.022>
- McCombs, M. E. & Shaw D. L. (1972): The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, *36*(2), pp. 176-187.
- Ministerio de Salud (2021a, 29 de diciembre). COVID-19: Minsa realiza VacunaFest para promover vacunación a nivel nacional, Recuperado el 10 de julio de 2022 <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/573121-covid-19-minsa-realiza-vacunafest-para-promover-vacunacion-a-nivel-nacional>
- Ministerio de Salud (2021b, 18 de septiembre) Ministerio de Salud premió a los ganadores del primer concurso de disfraces del VacunaFest. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/523435-ministerio-de-salud-premio-a-los-ganadores-del-primer-concurso-de-disfraces-del-vacunafest>



- Ministerio de Salud (2021c). Modulo Inmunizaciones. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/vacunas-COVID-19.asp>
- Montes Vega, I. N., Muñoz Castillo, M. E., Rios Incio, F. A., & Páez Moreno, Á. E. (2022). Communication and covid-19: communication strategies implemented by the peruvian government during the second wave. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 288–301. <https://doi.org/10.36390/telos242.06>
- Moral Pérez, M. E. del, Villalustre Martínez, L., & Neira Piñeiro, M. del R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1). <https://doi.org/10.14198/medcom2016.7.1.3>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733319300812>
- Neuberger, L. (2017). Teaching health campaigns by doing health campaigns. *Communication Teacher*, 31(3), 143–148. <https://doi.org/10.1080/17404622.2017.1314520>
- Ozonas, L., & Pérez, A. (2004). *La entrevista semiestructurada. Notas sobre una práctica metodológica desde una perspectiva de género*. La Aljaba, Segunda Época.
- Paakkari, L., & Okan, O. (2020). COVID-19: health literacy is an underestimated problem. *The Lancet Public Health*, 5(5). [https://doi.org/10.1016/s2468-2667\(20\)30086-4](https://doi.org/10.1016/s2468-2667(20)30086-4)
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, “fake news” y confianza en tiempos de pandemia. *Index Comunicacion*, 11(2), 187–208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02mapeod>
- Pérez-Seoane, J., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2021). Institutional Advertising in the Face of COVID-19 Hoaxes: Strategies, Messages and Narratives in the Spanish Case. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 249–258. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4\\_25](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_25)
- Petracci, M., & Rodriguez, G (2018). *Comunicación y salud: la investigación en el proceso de las políticas públicas*. Teseo.

- Picazo-Sánchez, L., Domínguez-Martín, R., & García-Marín, D. (2022). Health Promotion on Instagram: Descriptive–Correlational Study and Predictive Factors of Influencers’ Content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15817. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315817>
- Prieto Mora, H. (2018). Government advertising and the war on drugs: the narrative proposed by the Mexican Federal Government (2006-2012). *Communication & Society* 31(1), 107-124.
- Prieto Mora, H. (2022). *La publicidad oficial en México* (1ª ed). Tirant lo Blanch.
- Pujalte, A. L. Q., Valcarcel, A. S., & Esparcia, A. C. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, 22, 247–270. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 79–92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Ratzan, S., Sommariva, S., & Rauh, L. (2020). Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the COVID-19 pandemic. *Public Health Research & Practice*, 30(2). <https://doi.org/10.17061/phrp3022010>
- Salmón, L. R. B. (2010). Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 16(31), 17–65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31613952002>
- Secretaría de la Juventud (2020). *Informe Nacional De Juventudes 2020*. <https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2021/10/Informe-Nacional-de-Juventudes-2020.pdf>
- Seguro Integral de Salud. (2020, 26 de noviembre). *Más de 22 mil visitas por día realizan a las redes sociales del SIS para obtener valiosa información*. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, de <https://www.gob.pe/institucion/sis/noticias/318083-mas-de-22-mil-visitas-por-dia-realizan-a-las-redes-sociales-del-sis-para-obtener-valiosa-informacion>.
- Silva-Torres, J.-J., Martínez-Martínez, L., & Cuesta-Cambra, U. (2020). Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19. *El Profesional de la Información*. 29 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.27>
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos* (2da ed.). Madrid, España: Ediciones Morata, S.L.
- Udai Quispe-Juli, C., Sánchez-Huamash, C. M., Gozzer, E., Udai Quispe-Juli, C., Sánchez-Huamash, C. M., & Gozzer, E. (2020). Redes sociales del Ministerio de Salud del Perú en la lucha contra la anemia: estudio cuali-cuantitativo de un

video preventivo promocional. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S230721132020000200014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230721132020000200014&lng=es&tlng=es).

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). *Código de ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.

Vega-Casanova, J., Vega-Estarita, L., & Arroyave-Cabrera, J. (2016). Lessons learned in health communication and risk management of Chikungunya virus and other vector-borne diseases. *Salud Uninorte*, 32(1), 35–55.  
<https://doi.org/10.14482/sun.32.1.8472>

Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & López de Ayala-López, M. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 554- 573. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1345>

Wiederhold, B. K. (2020). Using social media to Our Advantage: Alleviating Anxiety During a Pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4).  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29180.bkw>

Zheng, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 08(03), 7–16.  
<https://doi.org/10.4236/jss.2020.83002>

## 6. ANEXOS

### 6.1 Anexo 1: Matriz de Consistencia

Analizar las percepciones de los jóvenes de 21 a 29 años sobre los contenidos digitales de la publicidad estatal en la campaña 'VacunaFest' en Instagram durante el año 2021

Problema de investigación (resumen)	Preguntas de investigación	Objetivos <sup>1</sup>	Categorías	Metodología
<p>Este estudio examina las percepciones de los jóvenes de 21 a 29 años sobre los contenidos digitales de la publicidad estatal en la campaña Vacunafest en Instagram, llevada a cabo por el Ministerio de Salud de Perú. La campaña tenía como objetivo promover la prevención del COVID-19 entre los jóvenes, utilizando las redes sociales como plataforma principal. La estrategia se centró en la creación de contenido digital atractivo y dinámico en Instagram para llegar a este grupo demográfico específico y fomentar la vacunación mediante un ambiente festivo.</p> <p>Es fundamental tener en cuenta que esta estrategia se implementó en un contexto caracterizado por la saturación de información y desinformación sobre el COVID-19 y la vacunación en las redes sociales.</p>	<p>Pregunta de investigación general</p> <p>¿Cómo percibieron los jóvenes de 21 a 29 años los contenidos digitales de la publicidad estatal en la campaña 'VacunaFest' en Instagram durante el año 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar las percepciones de los jóvenes de 21 a 29 años sobre los contenidos digitales de la publicidad estatal en la campaña 'VacunaFest' en Instagram durante el año 2021</p>	<p>Categoría A</p> <p>Publicidad estatal y comunicación en salud</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad estatal</li> <li>● Comunicación en salud</li> </ul> <p>Categoría B</p> <p>Publicidad digital en redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes sociales</li> <li>● Elementos publicitarios</li> </ul>	<p><b>Paradigma</b></p> <p>Naturalista</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cualitativo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Estudio de caso</p>
	<p>Preguntas de investigación específicas</p> <p>¿Cuáles son las características de la publicidad estatal en el Perú dirigida a jóvenes de 21 a 29 años?</p> <p>¿Cuáles fueron los elementos utilizados</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las características de la publicidad estatal dirigida a jóvenes de 21 a 29 años</p> <p>Identificar los elementos utilizados en la publicidad digital de la campaña Vacunafest en Instagram dirigida a</p>		<p><b>Técnicas de recolección de datos</b></p> <p>Entrevistas</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Ficha de preguntas semiestructurada</p>

	en la publicidad digital durante la campaña Vacunafest en Instagram dirigida a jóvenes de 21 a 29 años?	jóvenes de 21 a 29 años.		
--	---	--------------------------	--	--

## 6.2. Anexo 2: Guía semiestructura de entrevistas

Nombre y Apellidos:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Sede:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Janella Villavicencio soy bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar las percepciones de los jóvenes de 21 a 29 años en Lima, respecto a los contenidos digitales de la publicidad estatal en la campaña "VacunaFest" en Instagram durante el año 2021. De la misma manera, le hago saber que la información obtenida durante la entrevista es de carácter confidencial, anónima y será usada solo con propósitos de la presente investigación. El tiempo de la duración de la entrevista se un aproximado de 30 – 40 minutos

De ante mano, agradezco el tiempo brindado y su colaboración voluntaria. En cualquier momento puede culminar la entrevista y hacerme saber si se siente incómodo/incómoda. A continuación, Iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Aceptas ser grabado? Sí \_\_\_ No \_\_\_

### **Preguntas generales:**

¿Cómo te encuentras hoy?

¿Tiene alguna pregunta antes de comenzar con la entrevista?

**Objetivo 1: Describir las características de la publicidad estatal dirigida a jóvenes de 21 a 29 años.**

1. Usando tus propias palabras, ¿Qué es para ti publicidad estatal?
2. ¿Recuerdas alguna campaña de publicidad estatal en particular? Si es así, ¿podrías describir de qué se trataba? ¿Por qué recuerdas más esa campaña?
3. ¿Qué aspectos de la publicidad estatal te resultan más atractivos o interesantes? ¿Por qué?
4. Por otro lado, ¿qué aspectos de la publicidad estatal te resultan menos atractivos? ¿Por qué?
5. Durante los primeros meses de la pandemia y durante la vacunación, ¿qué papel crees que desempeñó la publicidad del Estado?
6. En el contexto del COVID-19, ¿qué acciones o mensajes específicos recuerdas del Estado peruano en su publicidad?
7. ¿Cuáles crees que fueron los canales o medios de comunicación que ayudó al Estado para informar a los jóvenes de tu edad sobre vacunación y prevención del COVID-19?
8. ¿Qué opinas sobre las campañas de salud que se han realizado en los últimos años en Perú o en Latinoamérica? (aquí estoy preguntando en general)
9. ¿Qué campañas de vacunación realizadas por el estado recuerdas en el contexto del COVID-19? Descríbela.
10. ¿Qué clase de información sobre el COVID-19 te hubiera gustado ver?

Ahora centrándonos más a la campaña de Vacunafest, a continuación, te mostraré algunos videos e imágenes sobre esta campaña. Enlace de videos e imágenes: [https://drive.google.com/drive/folders/1Nqxq5Sa0WV\\_txBJEMvpKdXqnfcatnlsX?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Nqxq5Sa0WV_txBJEMvpKdXqnfcatnlsX?usp=sharing)

11. ¿Cuál cree que fue el objetivo de la campaña Vacunafest?
12. ¿Cuáles consideras que fueron las fortalezas de la campaña Vacunafest?
13. ¿Cuáles consideras que fueron las debilidades de la campaña Vacunafest?
14. ¿Cómo percibes el tono y el estilo de los contenidos de la campaña "VacunaFest" en Instagram? ¿Crees que fue apropiado para el público objetivo?

**Objetivo 2: Identificar los elementos utilizados en la publicidad digital de la campaña Vacunafest en Instagram dirigida a jóvenes de 21 a 29 años.**

15. ¿Recuerdas algún eslogan o mensaje publicitario que se haya destacado durante el evento?

16. ¿Viste la presencia de celebridades o personajes conocidas que respaldaran el Vacunafest?
17. ¿Recuerdas si se utilizaron redes sociales u otros medios digitales para promocionar el Vacunafest?
18. ¿Usas las redes sociales para informarte? ¿Cómo cuáles?
19. ¿Cuál crees que es el papel de las redes sociales en la sociedad? ¿Por qué?
20. ¿Qué tipo de contenidos publicitarios crees que debería de difundir el Estado en las redes sociales? ¿Por qué?
21. ¿Qué organizaciones gubernamentales seguías en redes sociales para informarte del COVID-19? ¿Por qué? ¿Cuales?
22. ¿Qué tan confiable considerabas la información que encontrabas en las redes sociales acerca del COVID-19? ¿Por qué?
23. ¿Con qué frecuencia revisabas los contenidos publicados en la red social de Instagram del Minsa relacionados con el COVID-19? ¿Por qué?
24. ¿Qué lo que más resalta de los contenidos expuestos en la página oficial del Ministerio de Salud durante el VacunaFest? ¿Por qué?
25. ¿Qué lo que menos resalta de los contenidos expuestos en la página oficial del Ministerio de Salud durante el VacunaFest? ¿Por qué?
26. ¿Consideras que los jóvenes generaron alguna relación con la campaña de VacunaFest? ¿Por qué?
27. ¿Qué crees que buscó la publicación de los jóvenes yendo con sus disfraces? ¿Te disfrazaste? ¿Por qué?
28. ¿Subiste contenido a tus redes sociales mientras estabas en los centros de vacunación? ¿Cómo cuáles? ¿Por qué?
29. ¿Crees que la campaña "VacunaFest" en Instagram logró generar conciencia y motivación en los jóvenes para vacunarse contra el COVID-19? ¿Por qué?
30. ¿Algo más que quisiera agregar?

6.3 Anexo 3: Enlace de audios

Audios

6.4 Anexo 4: Enlace de consentimientos informados

Consentimientos

6.5 Anexo 5: Enlace de Cuadro de sistematización de entrevistas

Entrevistas transcritas.xlsx



