

**Analizando videos de TikTok de la campaña de vacunación
contra la COVID-19 desde cuentas del sector salud**

**Analyzing COVID-19 Vaccine Videos on TikTok From Public
Health System Accounts**

**Analisando vídeos de vacinas COVID-19 no TikTok a partir de
contas do sistema de saúde público**

SOFÍA PAMELA PICHIHUA VEGAS

Sofía Pamela Pichihua Vegas es periodista y magíster en Comunicaciones. Es docente en la maestría de Comunicación y Marketing de la Universidad Jaime Bausate y Meza, e investigadora sobre medios digitales. También es docente de pregrado en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Analizando videos de TikTok de la campaña de vacunación contra la COVID-19 desde cuentas del sector salud

Analyzing COVID-19 Vaccine Videos on TikTok From Public Health System Accounts

Analisando vídeos de vacinas COVID-19 no TikTok a partir de contas do sistema de saúde público

Sofía Pamela Pichihua Vegas

Escuela de Posgrado de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú

spichihua@bausate.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-2041-6834>)

Recibido: 01-07-2024 / Aceptado: 27-09-2024

<https://doi.org/10.18800/conexion.202402.004>

RESUMEN

El acelerado uso de TikTok en el Perú durante la pandemia por la COVID-19 ha evidenciado la necesidad de que las entidades públicas vinculadas con el sector salud integren esta aplicación en su estrategia de comunicación digital. La presente investigación tiene como objetivo principal describir las características de los videos de la primera campaña de vacunación contra la COVID-19 publicados en las cuentas de TikTok del Ministerio de Salud del Perú y de EsSalud, entidades sanitarias líderes que ofrecen una producción de contenido sostenible. Para ello, el análisis de contenido recoge las principales temáticas de los videos, así como los tipos de videos publicados, la duración, los audios empleados y los *hashtags* citados, para evaluar la totalidad de los videos publicados entre febrero y diciembre de 2021 (n.º = 122). Los resultados revelan que los

videos de corta duración y que incluyen al menos un *hashtag*, así como los videos de baile y de noticias, contribuyeron a su viralidad, lo que se expresa mediante un mayor número de visualizaciones e interacciones —me gusta, comentarios, guardados y compartidos—. La investigación no solo aporta una técnica para el análisis de videos en TikTok; también propone una guía con los elementos clave para una estrategia de comunicación digital en TikTok para videos de salud pública.

ABSTRACT

TikTok's popularity in Peru during the COVID-19 pandemic confirmed that public entities linked to the health sector must include this app in their digital communication strategy. The main objective of this research is characterize COVID-19 content posted during the first vaccination campaign by the Ministry of Health of Peru

and EsSalud accounts, Peruvian leading health entities with a sustainable content production on TikTok. In this direction, the content analysis collects the main themes of the videos, as well as the types of videos published, the duration, audios used and hashtags of full videos published during February and December 2021 (n.º = 122). The results reveal that short videos that include at least one hashtag, as well as dance and news videos, contributed to their virality, expressed through a greater number of views and interactions (likes, comments, saves and shares). This research not only provides a technique for the analysis of videos on TikTok, but also proposes a guide with the key elements for a digital communication strategy on TikTok for public health videos.

RESUMO

A popularidade do TikTok no Peru durante a pandemia da COVID-19 confirmou que as entidades públicas vinculadas ao setor da saúde devem incluir este aplicativo em sua estratégia de comunicação digital. O objetivo principal desta pesquisa é caracterizar o conteúdo sobre a COVID-19 publicado durante a primeira campanha de vacinação pelo Ministério da Saúde do Peru e pelas contas da EsSalud, entidades de saúde líderes no Peru com uma produção de conteúdo sustentável no TikTok. Nessa direção, a análise de conteúdo coleta os principais temas dos vídeos, bem como os tipos de vídeos publicados, a duração, os áudios utilizados e as *hashtags* dos vídeos

completos publicados durante fevereiro e dezembro de 2021 (n.º = 122). Os resultados revelam que vídeos curtos que incluem pelo menos uma *hashtag*, bem como vídeos de dança e notícias, contribuíram para sua viralidade, expressa por meio de um maior número de visualizações e interações (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos). Esta pesquisa não apenas fornece uma técnica para a análise de vídeos no TikTok, mas também propõe um guia com os principais elementos para uma estratégia de comunicação digital no TikTok para vídeos de saúde pública.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

COVID-19, redes sociales, vacuna contra la COVID-19, Ministerio de Salud del Perú, EsSalud, TikTok / COVID-19, social media, COVID-19 vaccine, Ministry of Health of Peru, EsSalud, TikTok / COVID-19, mídia social, vacina COVID-19, Ministério da Saúde do Peru, EsSalud, TikTok

Anivel mundial, la aplicación de videos cortos TikTok fue la más descargada y la segunda más consumida durante el 2020, año que marcó el inicio de la pandemia por la COVID-19. En el Perú, se convirtió en la segunda aplicación más descargada en ese mismo año, debajo de Zoom (App Annie, 2021).

Para julio de 2020, TikTok alcanzó 689 174 209 usuarios mensuales activos en el

mundo (Sherman, 2020), mientras que esta cifra superó los 1 000 000 000 de usuarios para septiembre del siguiente año (TikTok, 2021). Esta cifra también se mantiene hasta la fecha (TikTok, 2023c).

El interés de búsqueda global de TikTok como tema de consulta en Google se elevó a inicios de 2020 debido a la pandemia por la COVID-19, pero con picos más marcados a lo largo de 2021 y con la misma constancia en los años 2022 y 2023. Esta misma popularidad de TikTok como término de búsqueda se repitió en el Perú, sobre todo desde el 2020, y con más picos de interés de búsqueda desde 2021 hasta 2023 (Google Trends, 2023).

A nivel de consumo, en el Perú, el interés captado por TikTok fue similar al global, y se elevó al máximo en el marco de la pandemia. En la primera cuarentena, entre marzo y junio de 2020, TikTok y Facebook estuvieron entre las aplicaciones más usadas, tanto en redes fijas como móviles (Osiptel, 2020), mientras que, en el confinamiento obligatorio de febrero de 2021, WhatsApp, TikTok y YouTube fueron las aplicaciones más empleadas en redes fijas y móviles (Osiptel, 2021).

En cuanto a penetración, TikTok está en la cuarta posición —37 %— entre las redes sociales con más cuentas en el Perú, por debajo de Facebook —84 %—, YouTube —60 %— e Instagram —46 %—. Además, el 54 % de los usuarios de Instagram también utiliza TikTok (Álvarez, 2023).

El rápido crecimiento de TikTok llamó la atención de las principales entidades y organizaciones de salud en el mundo desde el inicio de la pandemia. La Organización Mundial de la Salud (OMS) difundió su primer video en TikTok sobre la COVID-19 el 28 de febrero de 2020 para luchar contra la desinformación y ofrecer información oficial. La OMS también publicó una guía que promovía una estrategia de comunicación digital conjunta (Organización Mundial de la Salud, 2021).

En el Perú, el Sistema Nacional de Salud es liderado por el Ministerio de Salud (Minsa) e integrado por el Seguro Social de Salud (EsSalud), así como por entidades públicas y organismos nacionales, regionales y locales. Estas entidades, así como otras del sector público, se involucraron prioritariamente en la difusión de información oficial en redes sociales (Cárdenas Ruiz y Pineda Rodríguez, 2021), sobre todo para luchar contra la desinformación (Pichihua Vegas, 2022). Sin embargo, no todas las entidades nacionales del sector salud tienen cuentas oficiales en TikTok o su actividad es reducida (Tabla 1).

La mayoría de estas entidades peruanas del sector salud abrió sus cuentas de TikTok durante la campaña de vacunación contra la COVID-19, que inició en febrero de 2021, dos meses después de la primera inmunización informada en el mundo, en Inglaterra. Solo EsSalud ingresó a TikTok desde el inicio de la «conversación» sobre el nuevo coronavirus.

Tabla 1
Entidades públicas de salud en el Perú con cuentas en TikTok

Entidad pública de salud y usuario	Cantidad de seguidores ¹	Cuenta verificada en TikTok ²	Fecha del primer video sobre COVID-19
Ministerio de Salud (@minsaperu) (Ministerio de Salud del Perú, s. f.)	8144	Sí	11-09-2021
EsSalud (@essaludperu) (EsSalud, s. f.)	59 200	No	04-03-2020
Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro (@dirislimacentro_oficial) (dirislimacentro_oficial, s. f.)	6706	No	24-07-2021
Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este (@dirislimaeste) (Diris Lima Este, s. f.)	6056	No	27-04-2021
Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur (@dirislimasur) (Diris Lima Sur Oficial - Minsa, s. f.)	126	No	18-01-2022
Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte (@dirislimanorte_oficial) (Diris Lima Norte, s. f.)	1195	No	25-07-2021

¹ Al 6 de septiembre de 2022.

² Las que no tienen cuenta verificada fueron confirmadas como oficiales por la Oficina General de Comunicaciones del Minsa.

En esos años, la COVID-19 se convirtió en el tema más popular para los usuarios de internet de todo el mundo, incluyendo el Perú, según el *ranking* anual de Google (Google Trends, 2020, 2021).

En este contexto, la vacunación contra la COVID-19 marcó un antes y un después durante la pandemia para controlar los casos graves y evitar los fallecimientos. Por ello, el 7 de febrero fue declarado Día de la Vacunación contra la COVID-19 en el Perú a través de la Resolución Ministerial N° 924-2021/MINSA (2021). La fecha «conmemora la llegada del primer lote de vacunas de Sinopharm» (Ministerio de Salud del Perú, 2021a, párr. 1), lo que permitió iniciar el proceso de vacunación, empezando con el personal de salud en la primera línea de atención y, luego, con la población vulnerable. Esta fecha se mantiene vigente y fue conmemorada, en 2022, con un nuevo récord de inmunizaciones («EsSalud inmunizó a más de 8 millones de personas», 2022); en 2023, con la llegada de nuevos lotes de vacunas bivalentes como refuerzo («Se inició la aplicación de la vacuna bivalente en el Perú», 2023); y, en 2024, con una nueva campaña de vacunación («La vacunación contra el covid-19 cumple tres años», 2024).

La presente investigación tiene como objetivo principal describir las características de los videos de la primera campaña de vacunación contra la COVID-19 publicados en las cuentas de TikTok del Ministerio de Salud del Perú y de EsSalud, en-

tidades líderes del sector salud y con una producción de contenido sostenible. Para ello, se enumeran las principales temáticas de los videos, así como los tipos de videos publicados, la duración, los audios empleados y los *hashtags* citados.

La investigación emplea el análisis de contenido para evaluar la totalidad de los videos publicados por ambas entidades públicas del sector salud entre febrero y diciembre de 2021, en el marco de la primera campaña de vacunación contra la COVID-19 desarrollada en el Perú.

De esta manera, los resultados evidencian las características de los videos de TikTok que contribuyeron a su viralidad, lo que se expresa mediante un mayor número de visualizaciones e interacciones —me gusta, comentarios, guardados y compartidos—. Cabe mencionar que estos son indicadores públicos, a los que cualquier usuario puede tener acceso.

La investigación no solo aporta una técnica para el análisis de videos en TikTok; también propone una guía con los elementos clave para una estrategia de comunicación digital en TikTok. Estos pueden ser tomados en cuenta por creadores de contenido, comunicadores y usuarios que comparten videos sobre temáticas relacionadas con el sector salud.

Previamente, Becerra-Chauca y Taype-Rondan (2020) analizaron brevemente la presencia digital de las instituciones

internacionales vinculadas con la COVID-19. Si bien los autores son peruanos, no incluyeron una entidad pública nacional en el informe. En estudios posteriores (Che *et al.*, 2022; Chen *et al.*, 2021; Torres, 2021; Xu *et al.*, 2022), tampoco se han citado entidades del sector salud en el Perú.

Así, esta investigación se convierte en una de las primeras realizadas en el Perú con TikTok como objeto de estudio en el marco de la pandemia por la COVID-19.

La viralidad de los videos en TikTok

TikTok es una red social que gana cada vez más popularidad. La compañía ByteDance es la que está detrás de esta plataforma, que nació en 2017 como la versión occidental de la aplicación Douyin y que, luego, en 2018, se fusionó con la aplicación Musical.ly (Thomala, 2024). No solo es una de las aplicaciones más descargadas a nivel global (App Annie, 2022), sino que también ha extendido su presencia con oficinas locales en Ciudad de México, Los Ángeles, Nueva York, Londres, París, São Paulo, Berlín, Dubai, Mumbai, Singapur, Yakarta, Seúl y Tokio (TikTok, s. f.-a).

La plataforma puede ser consumida tanto desde la aplicación móvil como desde la versión web. Permite subir videos cortos y textos (TikTok, 2023b), así como contenido temporal, conocido como *historia* o *story*.

Al igual que otras redes sociales, los usuarios tienen varias formas de consu-

mir contenido. La primera es a través de las cuentas que el usuario sigue. Mediante la pestaña *Siguiendo*, los usuarios de la aplicación pueden ver los contenidos más populares o recientes de las cuentas que han captado su interés.

Por otro lado, está la popular pestaña *Para ti*, que ofrece videos sugeridos en relación con el consumo frecuente, la ubicación, las interacciones con los videos y las tendencias. Incluso, los usuarios pueden revisar por qué un determinado video ha sido mostrado en su *feed* —cronología de videos— al seleccionar la opción *Compartir* y, luego, *Por qué este video*. La viralidad de un contenido en TikTok puede tener relación con la popularidad del video en el país de origen del usuario, el interés por el perfil del creador, los comentarios que ha dejado a un usuario o una cuenta parecida, el consumo de videos largos y otros factores que están en permanente actualización como parte de los algoritmos de esta aplicación (TikTok, 2022).

Para renovar su *feed Para ti*, TikTok (2023a) permite refrescar el sistema de recomendaciones y empezar de cero. Así, el usuario puede personalizar su experiencia a medida que comienza a interactuar con nuevos contenidos. Esta función se suma a otros controles para los usuarios, como el filtro de *hashtags* o frases que no deben aparecer en su pestaña *Para ti*.

A estas formas de consumo se suman las tendencias mediante la sección *Podría*

interesarte y las búsquedas que también pueden filtrarse por video, cuenta, sonidos, transmisiones en vivo —*live*— y *hashtags*. TikTok también cuenta con una búsqueda predictiva que sugiere temas en relación con una palabra de consulta.

Además, TikTok tiene una plataforma que revela qué contenido es viral en una ubicación destacada y de acuerdo con criterios como tema, canciones y creadores. El TikTok Creative Center es una herramienta gratuita de consulta pública que destaca las tendencias en el Perú y otros países, incluyendo la escala de visualizaciones en la región elegida durante un periodo de tiempo, como, por ejemplo, siete días.

A ello se suma que la aplicación cuenta con estadísticas públicas que reflejan la viralidad que ha generado el video, además de estadísticas privadas que pueden ser consultadas por sus respectivos creadores. Entre los indicadores para un perfil en TikTok que son visibles de manera pública, están seguidores, seguidos y cantidad total de me gusta, es decir, corazones. Cada video tiene otras métricas públicas como cantidad de me gusta, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones. También es posible revisar otros datos por video, como *hashtags*, audio empleado, efectos usados, etiquetas, además del contenido textual y los emojis en la descripción, también conocida como *copy*. Así, la popularidad de los videos en TikTok puede evaluarse considerando el total de visualizaciones y el total de inte-

racciones, esto es, la suma de me gusta, comentarios, etcétera.

El rol de TikTok en la pandemia

Los estudios con TikTok como objeto de estudio han apuntado previamente al análisis de los videos virales (Ibanez-Ayuso *et al.*, 2022; Peña-Fernández *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2022), al uso de la red social en publicidad o *marketing* digital (Benson, 2022) y a la participación de los usuarios en conversaciones sobre los temas que involucran a la sociedad, desde la salud (Hu *et al.*, 2022; Tam *et al.*, 2022) hasta el activismo, la política o las campañas electorales (Cuevas-Calderón *et al.*, 2022; Le Compte y Klug, 2021; Moir, 2023). La estrategia de comunicación digital de entidades públicas en TikTok también es un tema de interés (Alonso-López *et al.*, 2024), como en esta investigación.

Estos estudios se justifican en la popularidad que ha ganado TikTok, sobre todo para fines de entretenimiento (Álvarez, 2023). Sin embargo, el carácter informativo que puede tener esta plataforma es cada vez más evidente, especialmente porque el incremento del consumo de esta aplicación coincidió con la emergencia sanitaria. TikTok fue también una forma de «escape», sobre todo cuando la población tuvo que enfrentarse al confinamiento (Schellewald, 2023).

En el marco de la pandemia, los estudios sobre el rol de TikTok apuntan al análisis

de los videos difundidos y estos clips son seleccionados mediante un *hashtag* relacionado con la COVID-19. Olivares García y Méndez Majuelos (2020) realizaron un estudio cuantitativo y cualitativo sobre las tendencias que surgieron durante el primer confinamiento en España. Ballesteros Herencia (2020) analizó los 18 *hashtags* más virales durante la cuarentena en ese país europeo. Según su análisis cuantitativo, desde el 13 de marzo de 2020 se elevó la producción de videos con *hashtags* promovidos tanto por usuarios como por entidades públicas, lo que coincidió con la declaratoria de estado de alarma. Del total, el 39 % de contenidos contaba con un *hashtag* promovido por entidades públicas. Los *hashtags* se emplearon, en total, en 28 234 videos que alcanzaron 761 000 000 de interacciones.

El uso de *hashtags* promovidos por entidades públicas permite confirmar la demanda informativa en torno a la pandemia. Sin embargo, el uso del *hashtag* en un video —por interés o popularidad— no implica necesariamente que el contenido sea de calidad. Por ello, también se han analizado las temáticas desarrolladas en los videos difundidos.

Basch *et al.* (2021a) publicaron una investigación descriptiva tras el análisis de 100 videos con el *hashtag* #covidtesting y midieron la interacción generada, así como las temáticas de los videos. La mayoría de los clips mostraba el proceso de realizar un test de COVID-19 y 44 de ellos incluye-

ron algún elemento de disgusto sobre el proceso de hisopado.

A su vez, Southwick *et al.* (2021) desarrollaron un análisis de contenido exploratorio del *hashtag* #Coronavirus en TikTok entre enero y marzo de 2020 para identificar los temas y la interacción que generaba, así como el riesgo desinformativo de los contenidos en 750 videos. El estudio cualitativo permitió descubrir que en marzo se publicaron más videos con ese *hashtag*. El 27 % de videos fueron identificados como incorrectos o con contenido desinformativo. Además, 45 videos tuvieron la intención de hacer una parodia o usar el humor en el contexto de la pandemia.

La respuesta de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se evidenció al abrir su cuenta y lanzar el primer video en TikTok sobre la COVID-19 el 28 de febrero de 2020. Esta fue una acción ante la evidente infodemia por la sobreabundancia de información —alguna exacta y otra no—, que hizo difícil que la gente encuentre fuentes dignas de crédito y fiables cuando lo necesitaban (Organización Mundial de la Salud, 2020, p. 2).

Para luchar contra la desinformación, TikTok (2020) formó una alianza con la OMS en marzo de ese mismo año, con el fin de promover las transmisiones en vivo de la organización con información oficial sobre la pandemia. Además, los videos relacionados con la COVID-19 comenzaron a mostrar una notificación con un botón

que invitaba al usuario a revisar información oficial. Posteriormente, también se habilitó esta misma opción durante la campaña de vacunación en todo el mundo, una estrategia que también fue aplicada en otras redes sociales, como Facebook o Instagram (Rosen, 2020).

A medida que avanzaba el proceso de producción de una vacuna efectiva contra la COVID-19, la desinformación y los comentarios negativos alrededor de esta fueron evidentes en TikTok (Basch *et al.*, 2021b). Para ello, los autores revisaron otros 100 videos relacionados con la vacunación contra la COVID-19 en español e inglés, que alcanzaron 35 millones de vistas en TikTok. Del total, 38 videos desestimaron la vacunación, incluso promoviendo desinformación.

Con la vacuna lista, las investigaciones han girado en torno a las discusiones a favor y en contra de esta (Baumel *et al.*, 2022; Berdida *et al.*, 2023; Wang y He, 2022), al rol de las entidades del sector salud en TikTok (Che *et al.*, 2022; Chen *et al.*, 2021; Torres, 2021; Xu *et al.*, 2022) y a la desinformación sobre la naturaleza de las vacunas (Basch *et al.*, 2021b; Van Kampen *et al.*, 2022). También se han publicado otras investigaciones que analizan la eficacia del mensaje y el sentimiento detrás de los videos de TikTok sobre la vacunación (Oh *et al.*, 2023; Van Kampen *et al.*, 2022; Van Poucke, 2023).

TikTok y el consumo de noticias sobre la COVID-19

Con un mayor consumo durante el inicio de la pandemia, TikTok se convirtió también en una plataforma para acceder a contenido noticioso a nivel global (Newman, 2021). En el Perú, el uso de TikTok como fuente de noticias alcanzó el 7 % (Cueva Chacón, 2021); en la época de la campaña de vacunación, se elevó a 16 % (Cueva Chacón, 2022).

La pandemia se mantiene como un tema popular en TikTok y las conversaciones alrededor del proceso de vacunación no se detienen, por lo que es necesario que las entidades del sector salud sostengan una estrategia de comunicación digital en esta red social. El *hashtag* #vacunacovid tiene más de 157 100 000 visualizaciones (TikTok, s. f.-b)³, mientras que su versión en inglés —#covidvaccine— supera las 3 000 000 000 (TikTok, s. f.-c)⁴.

Desafortunadamente, el desafío permanente sigue siendo reducir la desinformación en TikTok y otras plataformas digitales. La audiencia digital peruana es un caso de preocupación: el Perú tiene el mayor índice de incapacidad —79 %— para reconocer noticias falsas (Nieves-Cuervo *et al.*, 2021) y solo el 22 % de peruanos revisa si hay una fuente confiable detrás de la noticia que consume (Jackson, 2020).

³ Al 25 de enero de 2023, según estadísticas públicas de TikTok.

⁴ Al 25 de enero de 2023, según estadísticas públicas de TikTok.

En cuanto a las fuentes de los videos de TikTok, una investigación que analizó los videos más virales con el *hashtag* #covidvaccine reveló que el 14,7 % de los contenidos fue creado por un profesional de la salud (Van Kampen *et al.*, 2022).

Basch *et al.* (2022a) también dieron seguimiento a dos *hashtags*: #WashYourHands y #SafeguardSplash. Los videos recibieron 1 900 000 000 de visualizaciones, lo que demuestra que son altamente consumidos. Sin embargo, el estudio advirtió que algunas temáticas relacionadas con el lavado de manos fueron omitidas. A pesar de ello, los resultados muestran que esta forma de difusión de información es una oportunidad para informar a la audiencia.

Los medios de comunicación también han evidenciado su interés por la difusión de contenidos en TikTok (Hase *et al.*, 2023; Newman, 2022), más aún ante el llamado de la OMS para luchar contra la desinformación (Organización Mundial de la Salud, 2021). Así, resulta relevante que las fuentes de información de la prensa —en este caso, el personal y las entidades del sector salud— también se acerquen a nuevas audiencias consumidoras de contenido informativo.

Además de las acciones de la OMS, otras entidades del sector salud también han tomado la iniciativa de acercarse a la audiencia de TikTok. El Departamento de Salud Pública de Alabama, en los Estados Unidos, promovió un concurso en TikTok para

que los usuarios compartan videos sobre el proceso de vacunación; sus excelentes resultados demuestran que esta aplicación puede ser utilizada como una herramienta de salud pública (Li *et al.*, 2021; Southwick *et al.*, 2023; Zhu *et al.*, 2020).

Metodología

Este estudio descriptivo utiliza una metodología cualitativa que, mediante el análisis de contenido, permite responder el objetivo principal de la investigación: describir las características de los videos publicados por el Ministerio de Salud y EsSalud que están relacionados con la vacunación contra la COVID-19. Ambas entidades peruanas lideran este proceso en el marco de la emergencia sanitaria, en tanto que son las encargadas de gestionar e inocular las vacunas que se distribuyen en el país. También mantuvieron una producción constante de videos desde el inicio de su participación en TikTok, a diferencia de otras cuentas oficiales (Tabla 1). Como objetivos específicos, se enumeran las principales temáticas de los videos, así como los tipos de videos publicados, la duración, los audios empleados y los *hashtags* citados.

Para abordar estos objetivos, se recolectó la totalidad de videos producidos por ambas entidades en 11 meses —entre febrero y diciembre de 2021— durante la primera campaña de vacunación. Se trata de 122 videos que fueron registrados de manera manual desde los perfiles oficiales de am-

bas entidades públicas y categorizados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. En total, se registraron 14 videos en la cuenta de TikTok del Minsa, que empezó a tener actividad en septiembre de 2021; y 108 videos de EsSalud, que comenzó a publicar videos sobre el proceso de inmunización desde marzo de 2021.

Es importante aclarar que, previamente, se retiraron dos videos: uno de EsSalud, que resultó ser un video repetido del día previo; y otro del Minsa, por haber sido difundido mediante publicidad pagada⁵. Debido a la mayor exposición por el pago de publicidad digital, este video tuvo mejores resultados en visualizaciones e interacciones⁶. La intención de esta investigación es reconocer cuáles son las características de los videos de TikTok que, de manera orgánica —sin publicidad—, favorecen la estrategia de comunicación en salud pública.

El manual de codificación —que toma como base investigaciones previas (Southwick *et al.*, 2021; Southwick *et al.*, 2023)— responde al objetivo principal y a los objetivos específicos de esta investigación, y consta de las siguientes variables: entidad, día, mes, duración, *hashtag(s)*, etiqueta/mención, audio, portada, texto en video, temática y tipo de video. Tam-

bién se precisa el enlace al video público y las estadísticas públicas —visualizaciones e interacciones, lo que representa la suma de me gusta, comentarios, compartidos y guardados—, datos que fueron registrados en septiembre de 2023.

En *hashtag*, no solo se recoge el primero, sino también los *hashtags* secundarios —dos adicionales identificados— y otros complementarios en la descripción del video. Se priorizaron los que se repiten en videos anteriores.

En la etiqueta, se precisan las menciones a otras marcas, entidades o perfiles en TikTok, tanto con la función propia de la aplicación como en la descripción.

En el audio, se distingue entre voz en *off*, música de fondo o una canción específica, sobre todo para detectar el uso de música en tendencia.

En la portada, se indica si se empleó la herramienta nativa de TikTok para la generación de vistas previas de los videos, que facilita agregar pocas palabras y seleccionar un *frame* del video específico.

En el texto en video, se señala si se agregó información encima del video, ya sea mediante la herramienta nativa de TikTok

⁵ El pago de publicidad digital en TikTok para el video fue confirmado por la Oficina General de Comunicaciones del Minsa. En tanto, la oficina de Prensa e Imagen de EsSalud confirmó que no desarrolló ninguna campaña de publicidad digital en ese periodo de tiempo.

⁶ El video promocionado alcanzó 1 700 000 visualizaciones, mientras que el video más popular del Minsa compartido de manera orgánica —sin publicidad— tuvo 19 000 visualizaciones durante el análisis de contenido con cierre en septiembre de 2022.

o durante la edición del video fuera de la aplicación.

En cuanto a la temática, los videos se organizaron en seis temas destacados: jornadas de vacunación, información sobre la vacuna, proceso de vacunación, historias y testimonios, mitos y verdades, y campañas de comunicación institucional.

En cuanto al tipo de video, se distinguieron videos de baile, colaboraciones con personalidades destacadas, noticias del día —o videonoticia—, información —o video informativo— y tendencias.

Resultados

El análisis de contenido (n.º = 122) revela que tanto el Ministerio de Salud como EsSalud consiguieron que sus videos sobre la campaña de vacunación contra la COVID-19 alcanzaran popularidad en relación con la cantidad de visualizaciones y de interacciones sin depender de la publicidad digital.

Los videos del Minsa (n.º = 14) tuvieron un promedio de 4351 visualizaciones y 282 interacciones, mientras que los de EsSalud (n.º = 108) alcanzaron 29 938 visualizaciones y 1737 interacciones en promedio. En general, el promedio de visualizaciones fue de 27 002, mientras que el de interacciones fue de 1570.

La investigación precisa que el Minsa publicó, en promedio, 3,5 videos cada

mes entre septiembre y diciembre, mientras que la frecuencia de publicación de EsSalud fue mayor —19 videos en promedio al mes— entre marzo y julio, pero se redujo a tres videos al mes en promedio desde agosto hasta diciembre de 2021 (Figura 1).

El Ministerio de Salud ingresó con tardanza a la red social TikTok, a diferencia de EsSalud. Sin embargo, en el periodo de tiempo en el que coincidieron —entre septiembre y diciembre— publicaron casi la misma cantidad de videos: 14 y 13, respectivamente.

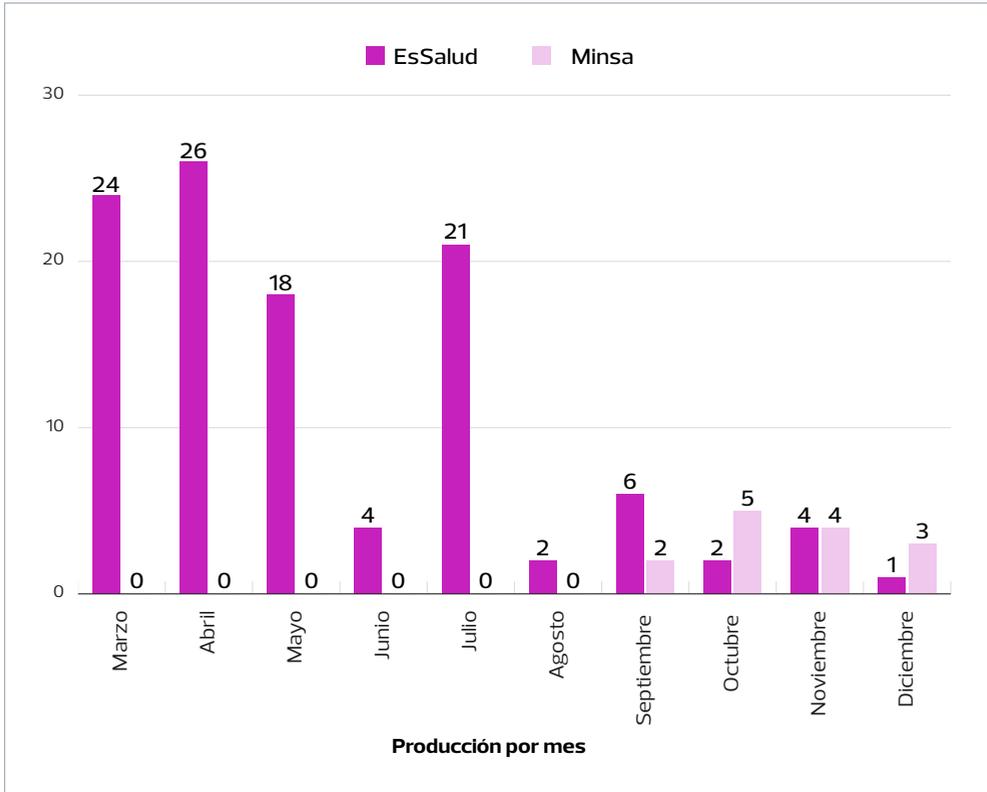
Ambas instituciones lograron tener videos populares (Tabla 2). No obstante, el Minsa consiguió que solo tres videos superaran el promedio de visualizaciones e interacciones, mientras que EsSalud tuvo 12.

Temáticas

La mayoría de videos en TikTok —61.5 %— sobre la campaña de vacunación contra la COVID-19 estuvieron relacionados con las jornadas de vacunación denominadas Vacunafest, del Minsa, y Vacunatón, de EsSalud.

Los contenidos sobre las jornadas de vacunación anunciaban las fechas, las sedes y el grupo de edad que podía asistir a ser inmunizado, debido a que las entidades del sector salud priorizaron la vacunación de la población vulnerable, empe-

Figura 1
Producción de videos del Minsa y EsSalud en TikTok



zando por los adultos mayores. También se destacaron los resultados de los Vacunatón y los Vacunafest.

Los videos sobre esta primera temática en el TikTok de EsSalud fueron más frecuentes en los primeros meses de la campaña de vacunación (n.º = 57 entre marzo a ju-

nio) y tuvieron como protagonistas a los adultos mayores que eran inmunizados, así como al personal de motivación de cada jornada de Vacunatón.

En un video, un adulto mayor mostró sus mejores pasos luego de recibir la primera dosis de la vacuna contra la COVID-19

Tabla 2
Videos más populares del Minsa y EsSalud en Tik Tok

Cuenta	Enlace	Tipo de video	Duración	Temática	Me gusta	Visualizaciones	Compartidos	Guardados	Comentarios
EsSalud	https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6983399658190064901 (2021e)	Baile	0:17	Vacunatón	47 300	1 500 000	12 900	374	0
EsSalud	https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6987826411427974406 (2021i)	Video informativo	0:28	Vacunatón	33 000	742 200	13 600	608	0
EsSalud	https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6942127699989138693 (2021c)	Baile	0:22	Vacunatón	19 300	190 100	4063	167	0
EsSalud	https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6987915771359874310 (2021j)	Video informativo	0:33	Información	2692	97 100	742	42	0
EsSalud	https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/7006661876532727045 (2021m)	Baile	0:29	Vacunatón	7243	80 500	695	122	264
Minsa	https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7020896595449335045 (2021c)	Baile	0:19	Vacunafest	1448	19 500	187	16	71
Minsa	https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7022106990444875014 (2021d)	Baile	0:49	Vacunafest	231	9903	32	10	16
Minsa	https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7006754185307770118 (2021b)	Video informativo	0:34	Vacunafest	678	9863	85	19	22
Minsa	https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7029342846062841093 (2021f)	Baile	0:17	Campaña institucional	228	3083	26	1	10
Minsa	https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7044156491665870086 (2021g)	Video informativo	0:16	Información	112	2779	14	3	4

(EsSalud, 2021c). El clip tuvo 190 100 visualizaciones y 25 530 interacciones, sin considerar comentarios, debido a que estuvieron desactivados.

En el caso del Minsa, la mitad de los videos analizados (n.º = 7) corresponde a esta temática. En estos, participa principalmente el personal de motivación de los Vacunafest, cuya misión era hacer pasar un buen momento a los asistentes a las jornadas de vacunación.

El Ministerio de Salud del Perú (2021b) anunció un concurso de disfraces y pijamada con dos personas disfrazadas del popular personaje de los Vacunafest, bautizado como Vacunín. El video alcanzó 9863 visualizaciones y 282 interacciones.

Los videos de esta temática fueron los más populares en las cuentas de ambas entidades del sector salud, debido a que alcanzaron la mayor cantidad de visualizaciones e interacciones en relación con las otras temáticas. EsSalud (2021e) compartió un video de baile en el que se anunciaba que los adultos mayores de 47 años ya podían acercarse a vacunarse; este obtuvo 1 500 000 visualizaciones, además de 60 574 interacciones, sin comentarios.

El segundo video más popular de EsSalud (2021i) fue un video informativo sobre el anuncio de la tercera Vacunación, que obtuvo 742 200 visualizaciones y 47 208 interacciones, con comentarios desactivados.

Por su parte, el Ministerio de Salud del Perú (2021c) difundió un video de baile para confirmar que se habían superado las 32 000 000 de dosis aplicadas en los Vacunafest. Alcanzó 19 500 visualizaciones y 1722 interacciones.

Además, se compartió un video (Ministerio de Salud del Perú, 2021d) en el que el personal de motivación realiza una coreografía de baile con el fin de promover la visita de nuevos ciudadanos para la vacunación. El clip tuvo 9903 visualizaciones y 289 interacciones.

La segunda temática más frecuente —12.3 %— fue la información relacionada con la vacuna contra la COVID-19, así como con los consejos tras recibir la dosis.

EsSalud (2021j) difundió un video con música de fondo en el que una enfermera comparte cinco datos sobre la vacuna contra la COVID-19. Este generó 97 100 visualizaciones y 3476 interacciones, sin comentarios, debido a que estuvieron desactivados.

A modo de pregunta y respuesta, EsSalud (2021b) también dio a conocer las claves sobre el proceso de vacunación con la colaboración de un adulto mayor que fue a vacunarse. El video tuvo 53 700 visualizaciones y 6226 interacciones totales.

La tercera temática más empleada para los videos —9.8 %— incluyó historias y testimonios de ciudadanos y destacadas personalidades sobre su experiencia de

vacunación. Esta fue una estrategia exclusiva de EsSalud.

El reconocido cantante Jimmy Santi, de 74 años, acudió a vacunarse y se animó a bailar en un video (EsSalud, 2021d). Este alcanzó 29 000 visualizaciones y 1273 interacciones, sin comentarios.

La cuarta temática más usada —9 %— se relacionó con las campañas de comunicación que exponían un mensaje institucional, como el anuncio de la segunda dosis de la vacuna contra la COVID-19. Sin embargo, en ambos perfiles, los videos alcanzaron menos de 3100 visualizaciones, una cifra menor al promedio del Minsa o EsSalud.

La quinta temática —4.9 %— fue el proceso de vacunación a modo de tutorial o paso a paso. El video más popular estuvo relacionado con cómo se realizaba la vacunación casa por casa como parte del servicio Vacunamóvil de EsSalud. El clip (EsSalud, 2021o) tuvo 36 300 visualizaciones y 1853 interacciones.

La sexta temática —2.5 %— estuvo vinculada con la lucha contra la desinformación en torno a la vacuna contra la COVID-19. Sin embargo, los videos no alcanzaron el promedio de visualizaciones ni interacciones para ambas cuentas. En un video (EsSalud, 2021h), los jugadores del club de fútbol Alianza Lima fueron los que advirtieron de los mitos y verdades sobre la vacunación.

Tipos de video

El tipo de video más usado por ambas instituciones fue el baile —47.5 %—. Este se convirtió también en el que generó la mayor viralidad de los contenidos en TikTok del Ministerio de Salud del Perú (2021c; 2021d) y de EsSalud (2021e). Esta fue la principal estrategia para dar a conocer las jornadas de vacunación Vacuna Fest y Vacunatón.

En tanto, las noticias —24.6 %— se usaron con todas las temáticas. Se caracterizaron por ser contenidos de actualidad o con una vigencia corta.

También hubo 18.9 % de videos informativos, que se distinguen de las noticias por tener mayor vigencia a lo largo del tiempo.

El 7.4 % de videos fueron colaboraciones, principalmente con artistas del mundo del espectáculo o *influencers*, en el caso del Minsa.

EsSalud (2021l) difundió una invitación realizada por Giselo, integrante del programa de televisión *América hoy*, para que los adultos participen en la Sexta Vacunatón en agosto. El video tuvo 11 800 visualizaciones y 323 interacciones totales, sin comentarios.

Finalmente, el 1.6 % de videos se relacionó directamente con tendencias alejadas del baile. Solo hubo dos videos

publicados por EsSalud. En el primero (EsSalud, 2021n), se apostó por la creatividad tras el lanzamiento de la canción «My Universe», una colaboración de las bandas Coldplay y BTS que fue tendencia global en todas las plataformas digitales. El clip recogía la melodía y la letra de la canción adaptada al contexto de la vacunación.

El segundo video (EsSalud, 2021ñ) recurrió al audio tendencia «Aquí me tienen ya», que destaca la frase del personaje Paola Bracho de la recordada novela mexicana *La usurpadora*. El video de TikTok mostró a una ciudadana llegando al vacunatorio con esa frase. Sin embargo, los videos no tuvieron resultados destacados con respecto al promedio de visualizaciones e interacciones de la entidad.

Duración

El promedio de tiempo de los videos publicados por ambas instituciones fue de 0:25 segundos, mientras que el promedio de duración de los 10 videos con más visualizaciones⁷ fue de 0:28 segundos; el video con mayor duración de este *ranking* tuvo 0:59 segundos.

El video más viral de EsSalud (2021e) fue de 0:17 segundos, mientras que el video más viral del Ministerio de Salud del Perú (2021c) tuvo 0:19 segundos de duración.

El video del Ministerio de Salud del Perú (2021d) más largo, de 0:49 segundos, también se convirtió en el segundo con más visualizaciones —9903— de esta entidad. El video de EsSalud (2021f) más largo, de 1:16 minutos, tuvo 1690 visualizaciones y 73 interacciones, sin comentarios, cifras por debajo del promedio.

Entre los videos más populares por entidad, el tiempo promedio es de 0:34 segundos para el Minsa y de 0:25 segundos para los de EsSalud.

Tipos de audio

El audio más utilizado de los videos (n.º = 122) fue la música de fondo —77.9 %—, principalmente canciones seleccionadas para todas las temáticas y tipos de videos publicados por EsSalud y el Minsa.

Una característica específica de los videos de baile es que, como estos se relacionaron con la vacunación por grupos de edad, las canciones se eligieron según las preferencias generacionales.

El video más viral analizado (EsSalud, 2021e) se vincula con la invitación a mayores de 47 años a vacunarse; la canción utilizada fue «Claridad», de Menudo. Durante las fechas de Navidad, el Ministerio de Salud del Perú (2021g) publicó un video con una música de fondo navideña.

⁷ Solo corresponden a videos de EsSalud, debido a que la viralidad que alcanzaron los videos del Minsa fue menor al promedio de la primera institución.

Por otro lado, la voz en *off* fue usada en el 9.8 % de los videos, con la característica complementaria de que todas las publicaciones en TikTok con narración también tuvieron, paralelamente, música de fondo. Se utilizó voz en *off* en todas las temáticas y tipos de videos de TikTok en ambas instituciones.

En el caso de la música de reto —10.7 %—, estos contenidos se relacionaron directamente con los videos en formato baile y dos videos informativos. Se considera una música de reto cuando esta es tendencia en una temporada y se produce contenido con este recurso.

El video más viral del Ministerio de Salud del Perú (2021c) utilizó «In da Getto»⁸, de J Balvin y Skrillex, como canción elegida para el baile.

Finalmente, solo dos videos de EsSalud —1.6 %— se apoyaron en audios de televisión. En un video (EsSalud, 2021ñ), se usó una frase de la telenovela *La usurpadora*, mientras que otro video (EsSalud, 2021k) empleó varios audios de anuncios publicitarios televisivos de la década de los ochenta para anunciar que se acercaba la vacunación de la población de dicha generación.

Hashtags y otros recursos

El 94.3 % de videos en TikTok cita al menos un *hashtag* principal, mientras que

28 videos de estos cuentan únicamente con ese *hashtag*. Además, 87 videos tienen dos o más *hashtags*; 71 videos tienen tres o más *hashtags*; y 39 poseen cuatro o más *hashtags*.

Del total de videos que tenían el *hashtag* más usado —#EsSalud—, nueve también sumaron el segundo *hashtag* más empleado (#COVID19). Cabe mencionar que estos *hashtags* se citan usando minúsculas y mayúsculas (Tabla 3).

En el caso del Minsa, los *hashtags* #Vacunafest y #COVID19 fueron los más empleados en las descripciones de los videos, mientras que #EsSalud, #COVID19 y #VacunarseEsSalud fueron los más usados por EsSalud.

En cuanto a las etiquetas, solo hubo tres menciones: dos de EsSalud y una del Minsa. En un video (EsSalud, 2021h), se etiqueta al club de fútbol Alianza Lima, debido a que los jugadores participaron desmintiendo mitos sobre la vacuna.

Además, se etiquetó a los cantantes de los temas musicales usados en el video: a J Balvin en un video de baile (Ministerio de Salud del Perú, 2021c) y a Milena Warthon en un video en el que algunos participan en el desafío de baile #BicentenarioChallenge en el vacunatorio de Plaza Norte, en el marco de las celebraciones por Fiestas Patrias (EsSalud, 2021g).

⁸ Se hizo popular en 2021 tras su lanzamiento y, hasta el 12 de febrero de 2023, alcanzó las 954 000 000 de visualizaciones en TikTok.

Tabla 3
 Hashtags más usados en descripciones de los videos del Minsa y EsSalud en Tik Tok

Hashtags más usados	Cantidad
#EsSalud	55
#COVID19	30
#Vacuna o Vacunas	19
#vacunarseEsSalud	17
#Pfizer	15
#PlazaNorte	15
#Vacunatón o #Vacunaton	13
#VacunamosConAmor	6
#Vacunafest	4
#Minsa	4

En seis videos —dos del Minsa y cuatro de EsSalud— se empleó una característica nativa de TikTok: el título en la miniatura. De esta manera, se eligió uno o varios términos para destacar el contenido en la vista previa. Los videos más populares de ambas instituciones no incluyeron este recurso.

Del total (n.º = 122), 107 videos incluyeron texto encima, ya sea a través de una edición previa o agregado de forma nativa

por las herramientas disponibles del editor de TikTok. Los cinco videos más populares de ambas entidades de salud incluyeron texto agregado.

Discusión y conclusiones

Los videos sobre la campaña de vacunación contra la COVID-19 no solo respondieron a la estrategia de comunicación institucional que buscó promover la inmunización, priorizando la población

vulnerable y avanzando por grupos de edades; también se evidencia que las temáticas de los videos publicados respondieron al contexto de infodemia (Organización Mundial de la Salud, 2020) en la lucha contra la desinformación y a los intereses de consumo de los usuarios peruanos en TikTok.

Esta experiencia es similar a la participación del sector salud a nivel internacional, que no solo se ha centrado en difundir información oficial (Che *et al.*, 2022; Li *et al.*, 2021), sino que también integra las características propias de TikTok, como el uso de tendencias y retos de baile (Ballesteros Herencia, 2020; Lancaster *et al.*, 2022), para atraer la atención del consumidor de esta plataforma.

El 47,5 % de los videos (n.º = 58) fueron de baile y, sobre todo, estuvieron relacionados con la jornada de vacunación —61,5 %—. Esta práctica no solo es consecuencia de que, en cada centro de vacunación, hubo música y jornadas de activación para atraer a la población; también se evidencia que se utilizó la música y el baile como parte del mensaje comunicacional. Por ello, se eligieron canciones de acuerdo con cada grupo de edad poblacional, para que los usuarios de esas edades se identificaran o, al menos, reconocieran que era su turno de acudir a vacunarse.

A ello se suma que los videos de baile compartidos por el Minsa (n.º = 5) y EsSalud (n.º = 6) incluyeron música de re-

tos o en tendencia para buscar una oportunidad de obtener mayor visibilidad en la plataforma. También se aprovecharon momentos clave como Halloween para la elección de los bailes y la música (Ministerio de Salud del Perú, 2021d). Esta práctica resulta positiva, sobre todo para audiencias jóvenes, que están más interesadas en tendencias a nivel local (Álvarez, 2023).

Si bien hubo amplia participación del personal de salud en este tipo de retos, como en el caso de experiencias internacionales (Lancaster *et al.*, 2022; Michell, 2023), una práctica interesante del contexto peruano es que la población inmunizada también colaboró activamente, sobre todo en los videos de EsSalud. Entre los videos más populares, hay un clip protagonizado por un adulto mayor bailando al ritmo de «Don Toribio Carambola», de Peret (EsSalud, 2021c).

La buena práctica de incluir a la población también fue evidente en los videos de historias o testimonios —9,8 %—, en los que ambas entidades de salud recogieron colaboraciones con personalidades del mundo artístico o *influencers*, así como testimonios de adultos mayores que confiaban en la ciencia para proteger su salud. Ese fue el caso de Gloria y Enrique, esposos con discapacidad auditiva que ganaron popularidad en internet por su emprendimiento de arte y que participaron en un video acudiendo al centro de vacunación (EsSalud, 2021p). Estos con-

tenidos fueron orgánicos como parte de una responsabilidad social por extender mensajes enfocados en salud pública.

En ese sentido, otras investigaciones (James *et al.*, 2021) también recogen la importancia de los mensajes prosociales de la vacunación contra la COVID-19. Este tipo de videos pueden generar influencia en la comunidad.

Si bien se espera que la estrategia de comunicación de las entidades del sector salud tenga a médicos o personal de la primera línea de atención ofreciendo información oficial (Zhu *et al.*, 2020), en los videos analizados los ciudadanos también participaron en este proceso desmintiendo mitos (EsSalud, 2021b) o explicando, paso a paso, cuál es el proceso de vacunación (EsSalud, 2021k). Esta fue una buena práctica, ejecutada principalmente por EsSalud.

Estos resultados sobre la popularidad de los videos que incluyeron tanto la participación del personal de salud como la población se relacionan con una conclusión importante del estudio de Wahid *et al.* (2023) sobre la caracterización de contenidos en dos tipos: contenido informativo y contenido emotivo. Aplicando esta división, el primero es el que principalmente promueve el personal de salud; el segundo, el que implica a la población con su participación voluntaria en los videos. Precisamente, los videos con más comentarios fueron de baile con participación

de enfermeras y profesionales de la salud, así como de los adultos mayores que acudieron a las jornadas de vacunación (EsSalud, 2021a, 2021b, 2021o).

Las colaboraciones con otros creadores o *influencers* también son experiencias que generan buenos resultados como parte de una estrategia, según el *What's Next 2024 Trend Report* (TikTok, 2023d).

A pesar de que la música dominó los videos populares, la combinación de voz en *off* y melodías también tuvo buenos resultados en las cuentas del Minsa y EsSalud (EsSalud, 2021b; Ministerio de Salud del Perú, 2021b).

La duración de los videos también resulta un factor relevante para determinar la viralidad. Entre los 10 videos con mayor duración, solo uno superó el promedio de visualizaciones y dura 0:59 segundos (EsSalud, 2021a). También solo hay un video largo —de 0:49 segundos— del Ministerio de Salud del Perú (2021d) que alcanzó mayor popularidad que el promedio. Todo apunta a que los videos cortos son los más exitosos, lo que también se respalda en otras investigaciones (Chen *et al.*, 2021; Zhu *et al.*, 2020).

Entre los 10 videos más cortos, hay tres que obtuvieron mayor popularidad que el promedio y otros que estuvieron cerca de conseguirlo. Hay cuatro videos con menos de 2000 visualizaciones, pero ninguno tiene menos de 1000 vistas.

En cuanto a los *hashtags*, los videos más virales de ambas entidades de salud tienen al menos un *hashtag*. De hecho, el video más viral solo tiene como *hashtag* #EsSalud y dura 0:17 segundos (EsSalud, 2021e). Además, la mayoría de videos de ambas instituciones tiene más de tres *hashtags*. El *hashtag* más popular para los videos virales del Minsa fue #Vacunafest, que acumula más de 20 000 000 de visualizaciones, y fue utilizado para un concurso en Halloween de 2021 para motivar a los usuarios a participar en las jornadas de vacunación (Ministerio de Salud del Perú, 2021e).

Se puede concluir que los *hashtags* resultan relevantes para el descubrimiento de contenido. TikTok (2023d) revela que el 44 % de usuarios globales entró a la aplicación buscando información de un tema específico y terminó descubriendo algo que no tenía previsto conocer. Es aquí donde los *hashtags* contribuyen a descubrir nuevos temas.

Se observa que los videos con menos de 1000 visualizaciones carecen de *hashtag*. Entre los videos que no alcanzaron el promedio de vistas, también hay clips con 10 o más *hashtags*. En esos casos, se utilizaron *hashtags* que no están relacionados directamente con el contenido, como #fyp, #parati o, incluso, #viral, que estuvieron entre los *hashtags* más populares durante el 2022, pero no garantizan necesariamente mayor interacción (Santos, 2023).

Por otro lado, una práctica que limita la interacción fue deshabilitar los comentarios en 44 videos. No obstante, aun así, la mitad de estos videos sin comentarios están entre los videos más virales de ambas entidades. En esos casos, los me gusta y compartidos son los indicadores más altos que contribuyeron a su visibilidad.

Los videos con más comentarios estuvieron principalmente relacionados con temáticas como la jornada de vacunación y el proceso de vacunación. Los videos de baile sobre el Vacunafest o el Vacunatón fueron los más guardados y compartidos, y los que generaron más me gusta en ambas cuentas de TikTok.

A pesar de que los casos de COVID-19 no han presentado nuevos picos de infecciones en el Perú y el mundo, estos no han cesado (Ministerio de Salud del Perú, 2023b). De hecho, nuevas variantes han sido detectadas en los años 2022 y 2023 («Conozca las variantes causantes del covid-19 en Perú», 2022; Ministerio de Salud del Perú, 2023a), por lo que el nuevo reto es promover la vacunación con las dosis bivalente y monovalente adaptada, que actualmente se distribuyen en el territorio peruano.

Esta es la razón por la que la presente investigación se mantiene vigente. Sus resultados son aplicables para nuevas estrategias de contenido en materia de salud pública, tanto en el sector público como en el privado.

Este estudio también tiene dos limitaciones claras. La primera es que recoge estadísticas públicas, por lo que métricas como la retención del público, los momentos de mayor actividad o la demografía de cada video no se sumaron al análisis. Este campo podría ser explorado en nuevas investigaciones que analicen uno o varios perfiles en específico para profundizar con más detalle en su estructura narrativa. Otras investigaciones (Navarro-Güere, 2024) también han apostado por el análisis de la imagen y estructura narrativa en el formato vertical.

Por otro lado, el consumo de videos en TikTok es fluido, debido al crecimiento constante del número de visualizaciones y otros indicadores. Así, a lo largo del tiempo, estos videos pueden continuar recibiendo vistas e interacciones. Esta limitación está presente en investigaciones relacionadas con TikTok y otras redes sociales, por su naturaleza «viva» (Olvera *et al.*, 2021).

Al 29 de febrero de 2024, la cuenta del Minsa posee más de 65 000 seguidores, lo que muestra un crecimiento que no está relacionado con la primera campaña de vacunación; en contraste, EsSalud superó los 359 000 seguidores para esta fecha. Una futura investigación podría centrarse en analizar otro periodo de tiempo más largo para detectar cuáles fueron los contenidos —no necesariamente vinculados con la COVID-19— que

contribuyeron al acelerado crecimiento o si hubo inversión publicitaria.

Guía de narrativa digital

Otras investigaciones ya han podido confirmar el potencial de TikTok para entender la opinión pública respecto a temas de salud pública o ciencia (Basch *et al.*, 2021a; Basch *et al.*, 2022b; Oh *et al.*, 2023), y también cómo, a pesar de su uso por instituciones públicas, la participación es reducida (Alonso-López *et al.*, 2024; McCashin y Murphy, 2023). Por ello, es importante reconocer que, para establecer una estrategia de contenido en TikTok, hay que sumar también la revisión de las estadísticas de los videos publicados en la plataforma (Tabla 4), de modo tal que se puedan tomar decisiones respecto a las publicaciones por realizar.

Esta investigación apunta a este último punto y, por ello, resulta importante reconocer las características indispensables para que los videos tengan mejores oportunidades de ganar viralidad. Estas buenas prácticas pueden ser aplicadas por creadores de contenido y comunicadores de entidades del sector salud.

Para alcanzar más visualizaciones e interacciones en los videos de TikTok vinculados con el sector salud, se recomienda seguir la estructura narrativa que se muestra en la Tabla 5.

Tabla 4
Índice de viralidad de los videos de EsSalud y el Minsa en TikTok

	Duración	Me gusta	Visualizaciones	Compartidos	Guardados	Comentarios
Mínimo	0:07	16	814	0	0	0
Máximo	1:16	47 300	1 500 000	13 600	608	366
Promedio	0:25	1230	27 002	310	14	15

Tabla 5
Características de los videos virales

Tipo	Narrativa	Formatos	Duración	Música	Voz en off / Efecto
Informativo	Resumen informativo	Video	1:00+		X
		Texto + foto	-	X	X
	Noticia del día	Video	0:25+		X
	Explicación temática	Video	1:00+		X
		Texto + foto	-	X	X
	Tutorial / paso a paso	Video	0:25+	X	X
Recomendaciones	Video	0:25+		X	
Emotivo	Storytime	Video	1:00+		X
	Baile	Video	0:09+	X	
	Tendencia	Video	0:07+	X	
	Meme o plantilla	Video	0:05+	X	X
	Colaboración	Video	0:40+	X	X

Nota. El + indica que la duración puede ser mayor a esa cifra.

Es importante aclarar que no se debe usar exclusivamente contenido en formato video; también se puede trabajar con fotos y texto.

En ese sentido, los contenidos han sido caracterizados en dos tipos principales, de acuerdo con su objetivo (Wahid *et al.*, 2023). En el tipo informativo, se incluyen los resúmenes, que pueden incorporar varios contenidos noticiosos; estos se diferencian de la noticia del día por la extensión temática y porque, además, la noticia tiene una vigencia identificada. Las explicaciones temáticas pueden profundizar en contenidos informativos necesarios, mientras que los tutoriales son videos utilitarios, normalmente paso a paso. Finalmente, las recomendaciones son puntos claves y concretos sobre un tema específico.

En el tipo emotivo, los *storytime* presentan una historia positiva o negativa con alguna conclusión o moraleja, mientras que las colaboraciones también pueden ser testimoniales, pero con intervenciones de personalidades externas al *host* principal del perfil de TikTok. Los bailes se mantienen como opciones viables, pero se diferencian de las tendencias —que también pueden incluir música reto o tendencia— porque no necesariamente se debe bailar en este último caso. Las plantillas pueden ser memes en video o en foto que ganan popularidad por un tiempo determinado.

La duración promedio se mantiene para los contenidos informativos, pero es mucho menor para videos de tipo emotivo. También se puede usar una narrativa de tipo emotivo como gancho para los primeros segundos de un video informativo. La música es opcional, principalmente en los videos informativos, pero es complementaria sobre todo si es una canción o melodía en tendencia. La voz en *off* —narración— o voz con efecto —texto a voz o distorsión de voz— puede ser útil en casi cualquier contenido.

Además, en relación con la optimización del contenido, este es el *checklist* que se debe considerar:

- Palabras clave en el *copy* o descripción del video
- Palabras clave en la portada del video
- Palabras clave (texto encima) o subtítulos a lo largo del video
- Combinación de *hashtags* tendencia con *hashtags* de ubicación y temáticos
- Etiquetas a usuarios cuando sea conveniente
- Llamada de acción textual o verbal
- Dinámicas de participación

Las palabras clave representan términos que se usan en las búsquedas. El comunicador o creador de contenido puede realizar búsquedas predictivas para detectar las palabras que debe usar en el *copy*.

En tanto, las portadas de los videos son útiles como vista previa destacada del contenido.

Los subtítulos automáticos son la mejor recomendación en TikTok, pero también se pueden agregar desde una aplicación externa. De otro modo, una buena práctica es incluir texto encima, sobre todo palabras clave, tanto visibles en el video como no.

Los *hashtags* pueden ser usados de manera más estratégica si se hace un balance entre cantidad de visualizaciones con ese *hashtag* y la relación de los videos con el contenido que se difundirá. A ello se suma que una buena cantidad es de tres a cinco *hashtags*, sobre todo si se usan *hashtags* tendencia y se combinan con *hashtags* de ubicación y temáticos especializados.

No es obligatorio incluir etiquetas a otros usuarios, pero podría ser conveniente en caso de una colaboración o tendencia.

La llamada de acción representa una invitación de participación o de cualquier tipo de acción mediante texto o verbal durante el video.

También se pueden incluir dinámicas de participación como parte de la narrativa del video, usando *stickers* de TikTok.

Como conclusión, es importante «decirle» a la aplicación que el video está hecho para usuarios de TikTok al usar las herramientas nativas. Es decir, es necesario subirlo directamente desde la aplicación móvil y no replicarlo de otra red social o plataforma.

REFERENCIAS

- Alonso-López, N., Sidorenko Bautista, P. y Ferruz-González, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista de Comunicación*, 23(1), 33-51. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>
- Álvarez, J. (2023, 30 de junio). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- App Annie. (2021). *State of mobile 2021*. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2021>
- App Annie. (2022). *State of mobile 2022*. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>
- Ballesteros Herencia, C. A. (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>
- Basch, C. H., Mohlman, J., Fera, J., Tang, H., Pellicane, A. y Basch, C. E. (2021a). Community mitigation of COVID-19 and portrayal of testing on TikTok: Descriptive study. *JMIR Public Health Surveill*, 7(6), Artículo e29528. <https://doi.org/10.2196/29528>
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C. y Basch, C. E. (2021b). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(8), 2373-2377. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Basch, C. H., Fera, J., Pellicane, A. y Basch, C. E. (2022a). Handwashing videos on TikTok during the COVID-19 pandemic: Potential for disease prevention and health promotion. *Infection, Disease & Health*, 27(1), 31-37. <https://doi.org/10.1016/j.idh.2021.09.039>
- Basch, C. H., Yalamanchili, B. y Fera, J. (2022b). #Climate change on TikTok: A content analysis of videos. *J Community Health*, 47, 163-167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- Baumel, N. M., Spatharakis, J. K., Baumel, L. D., y Sellas, E. I. (2022). Disparity in public perception of Pfizer and Moderna COVID-19 vaccines on TikTok. *Journal of Adolescent Health*, 70(3), 514. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.12.004>
- Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. <https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Benson, K. (2022). Harnessing editorial storytelling for social media marketing: The 'secret' to success in the new digital world has deep roots in old media. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 298-310.
- Berdida, D. J. E., Franco, F. M. C., Santos, X. A. G., Dacol, C. B., Dimaano, M., Del Rosario, E. S. y Lantin, C. C. (2023). Filipinos' COVID-19 vaccine hesitancy comments in TikTok videos: A manifest content analysis. *Public Health Nursing*, 40(1), 135-143. <https://doi.org/10.1111/phn.13143>

- Cárdenas Ruiz, J. D. y Pineda Rodríguez, N. K. (2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19. *Revista de Comunicación*, 20(2), 73-91. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A4>
- Che, S., Zhang, S. y Kim, J. H. (2022). How public health agencies communicate with the public on TikTok under the normalization of COVID-19: A case of 2022 Shanghai's outbreak. *Frontiers in Public Health*, 10, Artículo 1039405. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1039405>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. y Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with Government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), Artículo e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Conozca las variantes causantes del covid-19 en Perú. (2022, 7 de marzo). Radio Nacional. <https://www.radionacional.gob.pe/noticias/locales/conozca-las-variantes-causantes-del-covid-19-en-peru>
- Cueva Chacón, L. M. (2021). *Peru*. The Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/peru>
- Cueva Chacón, L. M. (2022). *Peru*. The Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/peru>
- Cuevas-Calderón, E., Kanashiro, L. y Yalán Dongo, E. (2022). Conservadores en Tiktok: polarización social en el Perú. *Revista Prisma Social*, (39), 156-182. <https://revistaprimasocial.es/article/view/4865>
- Diris Lima Este [@dirislimaeste]. (s. f.). *Somos la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperada el 29 de noviembre de 2024 de <https://www.tiktok.com/@dirislimaeste>
- Diris Lima Norte [@dirislimanorte_oficial]. (s. f.). *Somos la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperada el 29 de noviembre de 2024 de https://www.tiktok.com/@dirislimanorte_oficial
- Diris Lima Sur Oficial - Minsa [@dirislimasur]. (s. f.). *Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur del Ministerio de Salud* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperada el 29 de noviembre de 2024 de <https://www.tiktok.com/@dirislimasur>
- dirislimacentro_oficial [@dirislimacentro_oficial]. (s. f.). *Somos la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro*. [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperada el 29 de noviembre de 2024 de https://www.tiktok.com/@dirislimacentro_oficial
- EsSalud [@essaludperu]. (s. f.). *Seguro Social de Salud Del Perú - EsSalud* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperada el 29 de noviembre de 2024 de <https://www.tiktok.com/@essaludperu>

- EsSalud [@essaludperu]. (2021a, 18 de marzo). *En el vacunatorio Plaza Norte, luego de ser vacunados los abuelitos, pasan al área de descanso, y reciben motivación por* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6941001319553436933>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021b, 19 de marzo). *SI o NO? tu decides. no bajas tus medidas de prevención. #Vacuna #abuelitos #adultosmayores* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6941361461654490374>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021c, 21 de marzo). *Don José Luis Macedo nos demuestra sus pasos de baile luego de recibir la vacuna contra la #COVID19 en el* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6942127699989138693>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021d, 12 de mayo). *Jimmy Santi de 74 años fue vacunado con la vacuna del Covid-19. #EsSalud* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6961457944844061958>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021e, 10 de julio). *Mayores de 47 años ya se pueden vacunar. Puedes vacunarte en cualquiera de los 21 vacunatorios #EsSalud* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6983399658190064901>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021f, 17 de julio). *listos para la #Vacunación* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6985837361733045509>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021g, 19 de julio). *#BicentenarioChallenge al ritmo de @milenawarthon personal de #EsSalud reciben las #Fiestas-Patrias #vacuna #EsSalud #PlazaNorte* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6986641420987796742>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021h, 20 de julio). *Jugadores de @alianzalima informan sobre los mitos sobre la #vacuna ¡dile No! a las #fakenews #AlianzaLima #vacuna #mitos* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6987072888067181829>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021i, 22 de julio). *Este sábado 24 y domingo 25 de julio, #EsSalud participará de la tercera #Vacunación en Lima y Callao. #vacunamosConAmor* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6987826411427974406>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021j, 22 de julio). *Cinco datos que debes saber de la vacuna contra la Covid-19. #EsSalud* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6987915771359874310>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021k, 23 de julio). *Participa de la #Vacunación #covid19 #este sábado 24 y domingo 25 de julio* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/6988233833615346950>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021l, 27 de agosto). *El popular 'Giselo', integrante del programa América Hoy invita a la sexta #vacunación este sábado 28 y domingo 29 de* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/7001233048977018118>

- EsSalud [@essaludperu]. (2021m, 11 de septiembre). *Si las escuchaste y bailaste, es hora de que te acerques al centro de vacunación contra la #COVID19 más cercano* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/7006661876532727045>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021n, 23 de septiembre). *#ARMYS y #Coldplayers ahora pueden vacunarse al ritmo de #MyUniverse y estar protegidos. #ColdplayXBTS #MusicOfTheSpheres #UniversoEsSalud #foryou. #EsSalud* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/7011301882337578245>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021ñ, 11 de noviembre). *Cuando quieres ganarle a la #COVID19 #vacuna #Viral #Rutina #tutorial #AmorPropio #TikTok #EsSalud #Vlog #parati #fyp* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/7029390513790897414>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021o, 24 de noviembre). *¡Te vacunamos en casa! #AmorPropio #TikTokInforma #EsSalud #fyp #tutorial #Viral #TikTokPerú #Parati #TBTTikTok #SaludMental #COVID19 #Vacunación* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/7034197660542258437>
- EsSalud [@essaludperu]. (2021p, 5 de diciembre). *Gloria y Enrique nos acompañan para recibir la tercera dosis de la vacuna contra la #COVID19. #AmorPropio #TikTokInforma #EsSalud #fyp* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@essaludperu/video/7038276848333212933>
- EsSalud inmunizó a más de 8 millones de personas desde que las vacunas llegaron al país. (2022, 7 de febrero). *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/138867-essalud-inmunizo-a-mas-de-8-millones-de-personas-desde-que-las-vacunas-llegaron-al-pais>
- Google Trends. (2020). *El año en búsquedas 2020*. <https://trends.google.com/trends/vis/2020/GLOBAL/>
- Google Trends. (2021). *El año en búsquedas 2021*. <https://trends.google.com/trends/vis/2021/GLOBAL/>
- Google Trends. (2023). *TikTok*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fg%2F11f555cn-8l&hl=es-419>
- Hase, V., Boczek, K. y Scharrow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hu, R., Zhang, H., Yuan, B., Zhang, K., Xu, J., Cui, X., Du, T., Song, C., Zhang, S. y Jiang, X. (2022). Quality and accuracy of gastric cancer related videos in social media videos platforms. *BMC Public Health*, 22, Artículo 2025. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14417-w>
- Ibanez-Ayuso, M. J., Limón Mendizabal, M. R. y Ruiz-Alberdi, C. M. (2022). Retos virales: análisis del impacto de TikTok para los vínculos familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 42-54. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i3.38449>

- Jackson, C. (2020, 14 de octubre). *Global majority seeks trustworthy news but may be vulnerable to disinformation*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/global-majority-seeks-trustworthy-news-may-be-vulnerable-disinformation>
- James, E. K., Bokemper, S. E., Gerber, A. S., Omer, S. B. y Huber, G. A. (2021). Persuasive messaging to increase COVID-19 vaccine uptake intentions. *Vaccine*, 39(49), 7158-7165. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.10.039>
- La vacunación contra el covid-19 cumple tres años salvando vidas. (2024, 7 de febrero). *Diario Oficial El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/235292-la-vacunacion-contra-el-covid-19-cumple-tres-anos-salvando-vidas>
- Lancaster, R., Sanchez, M., Maxwell, K. y Medley, R. (2022). Original research: TikTok's 'dancing nurses' during the COVID-19 pandemic: A content analysis. *American Journal of Nursing*, 122(12), 24-31. <https://doi.org/10.1097/01.NAJ.0000901844.48930.c8>
- Le Compte, D. y Klug, D. (2021). "It's viral!" - A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok users and social activism. En J. Birnholtz, L. Ciolfi y S. Ding (Eds.), *CSCW'21: Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 108-111). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3462204.3481741>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P. y Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyabo10>
- McCashin D. y Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279-306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Michell, A. G. (2023). On losing the "dispensable" sense: TikTok imitation publics and COVID-19 smell loss challenges. *Media, Culture & Society*, 45(4), 869-876. <https://doi.org/10.1177/01634437221146904>
- Ministerio de Salud del Perú [@minsaperu]. (s. f.). *Cuenta oficial del Ministerio de Salud del Perú* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperada el 29 de noviembre de 2024 de <https://www.tiktok.com/@minsaperu>
- Ministerio de Salud del Perú. (2021a, 27 de julio). *Ministerio de Salud declara el 7 de febrero como «Día de la vacunación contra la COVID-19 en el Perú»* [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/508663-ministerio-de-salud-declara-el-7-de-febrero-como-dia-de-la-vacunacion-contra-la-covid-19-en-el-peru>

- Ministerio de Salud del Perú [@minsaperu]. (2021b, 11 de septiembre). #VacunaFest | ¡Ven a vacunarte y participa del concurso de disfraces y pijamada! [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7006754185307770118>
- Ministerio de Salud del Perú [@minsaperu]. (2021c, 19 de octubre). ¡Superamos los 32 000 000 de dosis! #InDaGetto #InDaGettoChallengue #Minsa #Vacunafest #Trend #Fyp #Viral #tendencia #Dance @J Balvin [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7020896595449335045>
- Ministerio de Salud del Perú [@minsaperu]. (2021d, 22 de octubre). ¡Únete al challengue Ultra Power! #VacúnateYa #Challengue #Trend #Viral #Minsa #Dance #Fyp #ParaTi #Viernes [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7022106990444875014>
- Ministerio de Salud del Perú. (2021e, 30 de octubre). *Minsa da inicio al «Vacuna Fest de rompe y raja» para promover la vacunación por Halloween y el Día de la Canción Criolla* [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/550490-minsa-da-inicio-al-vacuna-fest-de-rompe-y-raja-para-promover-la-vacunacion-por-halloween-y-el-dia-de-la-cancion-criolla>
- Ministerio de Salud del Perú [@minsaperu]. (2021f, 11 de noviembre). ¡Ahora nosotros vamos a tu encuentro! #VacúnateYa #Stay #Minsa [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7029342846062841093>
- Ministerio de Salud del Perú [@minsaperu]. (2021g, 21 de diciembre). *En estas fiestas, protege tu salud y la de tu familia siguiendo estas recomendaciones. #NoBajemosLaGuardia* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@minsaperu/video/7044156491665870086>
- Ministerio de Salud del Perú. (2023a, 11 de agosto). *Minsa recomienda vacunarse contra covid-19 ante alerta de OMS sobre nueva variante* [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/816891-minsa-recomienda-vacunarse-contra-covid-19-ante-alerta-de-oms-sobre-nueva-variante>
- Ministerio de Salud del Perú. (2023b, 12 de diciembre). *Lima, Ica, La Libertad y Piura presentan un ligero incremento de casos covid-19* [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/880559-lima-ica-la-libertad-y-piura-presentan-un-ligero-incremento-de-casos-covid-19>
- Moir, A. (2023). The use of TikTok for political campaigning in Canada: The case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-394. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>

- Newman, N. (2021, 23 de junio). *Executive summary and key findings of the 2021 report*. The Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>
- Newman, N. (2022, 8 de diciembre). *Así están aprendiendo los medios a crear y distribuir noticias en TikTok*. The Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/asi-estan-aprendiendo-los-medios-crear-y-distribuir-noticias-en-tiktok>
- Nieves-Cuervo, G. M., Manrique-Hernández, E. F., Robledo-Colonia, A. F. y Grillo, A. E. K. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, (45), Artículo e44. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>
- Oh, J., Zhuo, S. y Jin, E. (2023). Surprise of serious COVID-19 vaccination messages on TikTok: The effect of expectancy violation on message effectiveness. *Science Communication*, 45(5), 596-626. <https://doi.org/10.1177/10755470231198213>
- Olivares García, F. J. y Méndez Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Olvera, C., Stebbins, G. T., Goetz, C. G. y Kompoliti, K. (2021), TikTok tics: A pandemic within a pandemic. *Movement Disorders. Clinical Practice*, 8(8), 1200-1205. <https://doi.org/10.1002/mdc3.13316>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, 2 de febrero). *Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report - 13*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Estrategia global de comunicación de riesgos y participación de la comunidad para la COVID-19, diciembre del 2020 - mayo del 2021: orientaciones provisionales, 23 de diciembre del 2020*. <https://iris.who.int/handle/10665/341326>
- Osiptel. (2020). *TikTok y Facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el periodo de cuarentena*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/tiktok-y-facebook-fueron-las-aplicaciones-que-mas-crecieron-en-redes-fijas-durante-el-periodo-de-cuarentena/>
- Osiptel. (2021). *Uso de WhatsApp, Tik Tok y YouTube creció en redes fijas durante la primera semana de inmovilización social obligatoria*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/uso-de-whatsapp-tik-tok-y-youtube-crecio-en-redes-fijas-durante-la-primera-semana-de-inmovilizacion-social-obligatoria/>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

- Pichihua Vegas, S. P. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2), 197-223. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A10>
- Resolución Ministerial N° 924-2021/MINSA [Ministerio de Salud]. (2021, 27 de julio). Establecen el día 7 de febrero de cada año como el «Día Nacional de la Vacunación contra la COVID-19 en el Perú». *Diario Oficial El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-el-dia-7-de-febrero-de-cada-ano-como-el-dia-naci-resolucion-ministerial-no-924-2021minsa-1976780-1/>
- Rosen, G. (2020, 16 de abril). *Actualizaciones sobre nuestro trabajo para mantener a las personas informadas y limitar la desinformación sobre el COVID-19*. Meta. <https://about.fb.com/ltam/news/2020/04/actualizaciones-sobre-nuestro-trabajo-para-mantener-a-las-personas-informadas-y-limitar-la-desinformacion-sobre-el-covid-19/>
- Santos, D. (2023, 18 de enero). Los 70 hashtags más populares de TikTok para 2023. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/hashtags-tiktok>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Se inició la aplicación de la vacuna bivalente en el Perú: ¿A quiénes les corresponde aplicársela? (2023, 7 de febrero). *Perú 21*. <https://peru21.pe/lima/covid-vacuna-bivalente-en-el-peru-a-quienes-les-corresponde-aplicarsela-coronavirus-omicron-noticia>
- Sherman, A. (2020, 24 de agosto). *TikTok reveals detailed user numbers for the first time*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>
- Southwick, L., Francisco, A., Bradley, M., Klinger, E. y Chandra Guntuku, S. (2023). Characterizing responses to COVID-19 vaccine promotion on TikTok. *American Journal of Health Promotion*, 37(5), 638-645. <https://doi.org/10.1177/08901171221141974>
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J. y Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 content posted to TikTok: Public sentiment and response during the first phase of the COVID-19 pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Tam, J., Porter, E. K. y Lee, U. J. (2022). Examination of information and misinformation about urinary tract infections on TikTok and YouTube. *Urology*, 168, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.urology.2022.06.030>
- Thomala, L. L. (2024, 29 de febrero). *ByteDance - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/10376/bytedance/#topicOverview>
- TikTok. (s. f.-a). *Acerca de TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

- TikTok. (s. f.-b). *#vacunacovid*. Recuperado el 25 de enero de 2023 de <https://www.tiktok.com/tag/vacunacovid>
- TikTok. (s. f.-c). *#covidvaccine*. Recuperado el 25 de enero de 2023 de <https://www.tiktok.com/tag/covidvaccine>
- TikTok. (2020, 16 de marzo). *WHO to livestream on TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/who-to-livestream-on-tiktok>
- TikTok. (2021, 27 de septiembre). *¡Mil millones de gracias!* <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/mil-millones-de-gracias>
- TikTok. (2022, 20 de diciembre). *Descubre por qué se te recomienda un video en el Feed Para Ti*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/por-que-este-video>
- TikTok. (2023a, 16 de marzo). *TikTok presenta una nueva forma de actualizar Feed Para Ti*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-presenta-una-nueva-forma-de-actualizar-feed-para-ti>
- TikTok. (2023b, 24 de julio). *Expresa tu creatividad con mensajes de texto en TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-mensajes-de-texto-nueva-funciona-plataforma-app>
- TikTok. (2023c, 7 de diciembre). *TikTok What's Next: Informe de Tendencias para 2024*. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-whats-next-informe-tendencias-2024>
- TikTok. (2023d). *What's next 2024 trend report*. <https://www.tiktok.com/business/en/trends-whats-next#6zoToxDDN-YAGs4b1MsJxnT>
- Torres, K. P. (2021). A virus and viral content: The Vietnam government's use of TikTok for public health messages during the COVID-19 pandemic. En A. L. Hutchins y N. T. J. Tindall (Eds.), *Public relations and online engagement: Audiences, fandom and influencers* (pp. 70-77). Routledge.
- Van Kampen, K., Laski, J. Herman, G. y Chan, T. M. (2022). Investigating COVID-19 vaccine communication and misinformation on TikTok: Cross-sectional study. *JMIR Infodemiology*, 2(2), Artículo e38316. <https://doi.org/10.2196/38316>
- Van Poucke, M. (2023). COVID-19 vaccine hesitancy and shaming on TikTok: A multimodal appraisal analysis. *Multimodality & Society*, 3(2), 97-129. <https://doi.org/10.1177/26349795231153955>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K. y Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wang, J., Wang, Y., Weng, N., Chai, T., Li, A., Zhang, F. y Yu, S. (2022). Will you ever become popular? Learning to predict virality of dance clips. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, 18(2), Artículo 54. <https://doi.org/10.1145/3477533>
- Wang, X. y He, R. (2022). Supporting vaccination on TikTok during the COVID-19 pandemic: Vaccine beliefs, emotions, and comments. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 938377. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938377>

- Xu, D., Yan, S., Zhang, Y., Zhang, S., Nakamori, Y. y Chen, L. (2022). Knowledge management for extreme public health events COVID-19: Based on TikTok data. *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2354-2369. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0450>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. y Evans, R. (2020). How health communication via TikTok makes a difference: A content analysis of TikTok accounts run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

Autora correspondiente: Sofia Pamela Pichihua Vegas (spichihua@bausate.edu.pe)

Roles de autora: Pichihua Vegas, S. P.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Pichihua Vegas, S. P. (2024). Analizando videos de TikTok de la campaña de vacunación contra la COVID-19 desde cuentas del sector salud. *Conexión*, (22), 93-131. <https://doi.org/10.18800/conexion.202402.004>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.