


# La concientización de la salud mental de los adolescentes en el *spot* de UNICEF

## *Raising Awareness of Adolescent Mental health in the UNICEF spot*




**María Fernanda Gálvez-García.** Bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Profesional en marketing digital con experiencia en la gestión integral de redes sociales, la producción de contenido, la creación de campañas y estrategias publicitarias, y la investigación de mercado, aplicando enfoques basados en datos y metodologías orientadas a la optimización de resultados. Principales áreas de investigación: impacto de los mensajes publicitarios en el comportamiento y la salud mental, comunicación social, análisis de tendencias y evaluación ética de campañas en entornos digitales.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas   
u2019110687@upc.edu.pe  
<https://orcid.org/0000-0003-4836-9707>



**Eliana Gallardo-Echenique.** Ph.D. en Tecnologías Educativas: e-learning y gestión del conocimiento en la Universidad Rovira i Virgili (España). Calificada como investigadora CONCYTEC en el Registro Nacional de Ciencia, Tecnología y de Innovación Tecnológica - RENACYT (Código P0030507). Profesora investigadora principal de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Investigadora Senior de IEEE: Institute of Electrical and Electronics Engineers (Sector Educación). Embajadora Digital de la Red Educativa Mundial (REDEM). Autora de más de 150 de artículos de investigación en revistas científicas de impacto, congresos científicos y capítulos de libros. Ha formado parte de diversos equipos de proyectos de investigación financiados por organizaciones nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas. Realizó una estancia de investigación en el Programa de Doctorado "Learning Sciences" (DTP-LS) en la Universidad Ludwig Maximilian University de Munich, Alemania. Ha sido tallerista y conferencista en diversos eventos científicos y congresos en Alemania, Bélgica, España, Portugal, Turquía, México, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. Experta en método cualitativo y mixto. Principales áreas de investigación: comunicación digital, competencia digital, tecnologías digitales, e-learning.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú   
eliana.gallardo@upc.edu.pe  
<https://orcid.org/0000-0002-8524-8595>

### Cómo citar este artículo:

Gálvez-García, M. E. y Gallardo-Echenique, E. (2026). La concientización de la salud mental de los adolescentes en el *spot* de UNICEF. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 373-391.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3050>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

### Resumen:

La salud mental es un tema de interés, pues debido al COVID-19 se identificó que hubo un alza en los peruanos que padecían depresión, ansiedad y otros problemas. El estudio tiene como objetivo analizar los sentimientos y valores que perciben los estudiantes de una universidad privada sobre la campaña #ENMIMENTE de UNICEF para concientizar sobre la salud mental. La investigación se realizó bajo el paradigma y diseño fenomenológico, con enfoque cualitativo, pues se tiene una necesidad por conocer la perspectiva que se construye ante el uso del *storytelling* en una publicidad social. Bajo la técnica de recolección de datos de entrevista semiestructurada, se realizaron 20 entrevistas a estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de psicología. Los resultados identifican que el discurso publicitario gira en torno de la concientización de la salud mental y el cambio de actitud que produce en los entrevistados de reflexionar ante esta problemática. En conclusión, por medio de ocho elementos de la publicidad se puede transmitir emociones positivas y negativas. Asimismo, los entrevistados pueden percibir valores por medio de cuatro elementos.

### Palabras claves:

Salud mental; ansiedad; depresión; *storytelling*; audiovisual.

### Abstract:

*Mental health is a topic of interest, since due to COVID-19 it has been identified that there was an increase in Peruvians suffering from depression, anxiety and, among other problems. The study aims to analyze the feelings and values perceived by students at a private university regarding UNICEF's #ENMIMENTE campaign to raise awareness about mental health. The research was carried out under the phenomenological paradigm and design, with a qualitative approach, since there is a need to know the perspective that is constructed through the use of storytelling in social advertising. Using the semi-structured interview data collection technique, 20 interviews were conducted with students in the final stages of their psychology degree. The results identify that the advertising discourse revolves around raising awareness of mental health and the change in attitude that it produces in the interviewees to reflect on this problem. In conclusion, through eight elements of advertising, positive and negative emotions can be transmitted. Likewise, interviewees can perceive values through four elements.*

### Keywords:

*Mental health; anxiety; depression; storytelling; audiovisual.*

## 1. Introducción

La pandemia por coronavirus COVID-19 afectó las actividades sociales, educativas, políticas y económicas en todo el mundo, por lo que en varios países se dictó el confinamiento social obligatorio para prevenir el aumento de contagios (Bonardi *et al.*, 2022; Santos y Gomes, 2022). La población se enfrentó a largos periodos de encierro y aislamiento, y eso acarrió problemas de bienestar emocional como la soledad, el aburrimiento, el duelo y la pérdida, el estrés, la preocupación, el miedo, el agotamiento y problemas de salud mental como la depresión y la ansiedad (Bonardi *et al.*, 2022). Como consecuencia del confinamiento, los peruanos tuvieron que adaptarse a una nueva realidad, como la imposibilidad de estar con sus familiares, y convirtieron los dispositivos tecnológicos y las redes sociales la alternativa preferida para mantenerse comunicados (IPSOS, 2020). La pandemia provocó que los peruanos tuvieran menos estímulos del exterior, lo que generó problemas de sueños irregular, alteraciones en la conducta y síntomas ansioso depresivos como consecuencia de la preocupación y miedo (MINSA, 2020; Nobre *et al.*, 2022). Generalmente, temas de la salud mental como la depresión y la ansiedad no suelen abordarse por quienes las padecen; por ello, diversas organizaciones benéficas y de voluntariado ofrecen servicios de salud mental para prevenir e informar sobre su importancia (Ford *et al.*, 2019).

La salud mental es un estado de bienestar que permite afrontar el estrés, desarrollar habilidades, aprender, trabajar y contribuir a la comunidad (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2025). La salud mental es un derecho humano fundamental

y un pilar esencial del bienestar, que sustenta nuestras capacidades individuales y colectivas y permite el desarrollo personal, social y económico (Ministerio de Salud [MINSA], 2025; OPS, 2025). En Perú, en lo que va del 2024, se han registrado más de 1.3 millones de casos relacionados con trastornos de salud mental y problemas psicosociales, siendo los diagnósticos más frecuentes la ansiedad, la depresión, el síndrome del maltrato, los trastornos emocionales y los trastornos del desarrollo psicológico; datos que reflejan la creciente demanda de atención en salud mental en el país (MINSA, 2024).

En los últimos años, la preocupación por la salud mental ha aumentado en diversos ámbitos, y los medios de comunicación han visibilizado con mayor frecuencia los problemas de depresión y ansiedad que afectan a los peruanos (MINSA, 2020). Durante el COVID-19, se implementaron diferentes estrategias para poder contener la emergencia sanitaria como el distanciamiento y el confinamiento social (Nobre *et al.*, 2022). Se registró un aumento en los casos de salud mental, como depresión, ansiedad y estrés, ya que el confinamiento evidenció la vulnerabilidad de las personas, quienes, ante el miedo generado por la crisis sanitaria, buscaron distintas formas de afrontar sus emociones y malestar psicológico (Bonardi *et al.*, 2022; Newman *et al.*, 2022; Prieto *et al.*, 2021). Para conectar con este sector de la población, las marcas abordan temas de salud mental mediante mensajes publicitarios que transmiten calma, acompañamiento y seguridad, buscando comunicarse de manera asertiva y generar identificación con las problemáticas de sus consumidores (Kemp *et al.*, 2020).

La publicidad social se enfoca en abordar problemas sociales y promover los derechos de los ciudadanos, generando bienestar y sensibilizando a la población mediante vínculos racionales y/o emocionales que impulsen conductas orientadas al cambio social (Arroyo, 2013; Huang *et al.*, 2020; Yousef *et al.*, 2021). El discurso suele construirse con mensajes concisos, claros y directos; de manera que se logre concientizar al consumidor sobre un problema en particular (Kang *et al.*, 2020; Rodrigo y Rodrigo, 2018). En cuanto a la publicidad social, se busca generar valores en torno de los derechos de los ciudadanos, con el fin de cambiar las actitudes del receptor para causas sociales (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019; Yousef *et al.*, 2021). Los anunciantes buscan redireccionar sus organizaciones a actividades donde se visibilice sus valores y principios (Huang *et al.*, 2020; Rodrigo y Rodrigo, 2018). El discurso publicitario social tiene como objetivo fortalecer la marca; por ello, sus mensajes suelen apelar a los sentimientos de los espectadores frente a una problemática social (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). El contenido de la publicidad social, indiferentemente si se emplea en las instituciones públicas o privadas, tiene que asociarse con códigos de identificación que puedan reconocer los espectadores (Rodrigo y Rodrigo, 2018; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). En la publicidad social, el mensaje refleja la realidad social, ya que busca cambiar conductas y acciones en favor de la comunidad; y suele estar orientada a prevenir problemas como la salud mental (Yousef *et al.*, 2021).

La publicidad debe ser ofrecida con el propósito de fomentar el cambio, apoyándose en su dimensión estratégica, su capacidad creativa y compromiso ético, y ser capaz de generar discursos sobre el desarrollo y la transformación social (Alvarado, 2012). Las empresas que emplean publicidades sobre la salud mental deben tener en cuenta las limitaciones al tratar este tema en sus campañas (Newman *et al.*, 2022). Por un lado, no deben difundir mensajes que generen una necesidad engañosa ni mostrar un comportamiento que no sea coherente con sus mensajes publicitarios (López, 2019; Prieto *et al.*, 2021). Por otro lado, en su discurso publicitario, si no se presenta a un especialista de salud, no pueden asegurar información sobre tratamientos, causas, entre otros aspectos relacionados (Ford *et al.*, 2019). Al generar publicidad sobre salud mental, las empresas deben tener en cuenta las percepciones de los espectadores al tratar un tema de salud (Buchan y Bennett, 2020). En el mensaje

de las campañas debe haber datos de calidad sobre el cuidado del bienestar (Sheehan *et al.*, 2023). Se espera que las marcas que tratan el tema de salud mental sean consecuentes con su discurso (McCashin y Murphy, 2023).

Por tanto, este estudio intenta responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué sentimientos y valores perciben los estudiantes universitarios de los últimos ciclos de la carrera de psicología de una universidad privada en la campaña #ENMIMENTE de UNICEF para concientizar sobre la salud mental?

### 1.1. *Storytelling* y la concientización

El *storytelling* es la manera de poder contar historias que apelan a las emociones con el fin de unir al consumidor y la organización para crear múltiples relatos (Hamelin *et al.*, 2020). El *storytelling* es una estrategia de comunicación eficaz que se consolida como uno de los elementos creativos de la publicidad porque crea una poderosa conexión con el público objetivo (Cusman-Barriga y Gallardo-Echenique, 2023). Las marcas hacen uso de la narrativa publicitaria para contar historias que apelan a las emociones de sus consumidores. Sin embargo, crear dichas narrativas no es una tarea fácil, ya que implica un proceso de planificación estratégica que permita construir una narrativa social sobre la cual se basarán todos los mensajes de la campaña (Barrientos-Baéz *et al.*, 2021; Kang *et al.*, 2020; Sanders & Williams, 2019).

Existen diversas maneras de contar historias así como ciertas características narrativas que deben estar presentes (Tsai, 2020). Para crear una historia, se debe seguir con un proceso en donde se identifique una experiencia física, emocional o virtual; y de esta manera, tener un impacto en el consumidor (Hamelin *et al.*, 2020). Asimismo, es importante planificar una narrativa de manera detallada, pues de esta nacerán todos los mensajes de una campaña (Kang *et al.*, 2020). Existen dos categorías de anunciantes: públicos y privados. Con el paso del tiempo, se ha demostrado que las percepciones de los consumidores influyen en su preferencia por marcas nacionales y privadas (Liu *et al.*, 2018). En las instituciones públicas, su discurso busca mostrar el punto de vista de las organizaciones, para manifestar hacia su público sobre los problemas sociales (López, 2019). En las instituciones privadas, buscan construir su cultura corporativa con mensajes que promuevan acciones a favor de la sociedad y con escenas que proyectan valores de concientización para el beneficio de una comunidad dada (Rehman y Al-Ghazali, 2022).

La publicidad cumple con uno de sus objetivos, como es el de concientizar al consumidor, al emplear la estrategia del *storytelling* (Hamelin *et al.*, 2020; Sanders y Williams, 2019). Al incluirse en las campañas publicitarias, las historias deben centrarse en temas relevantes para la vida de la comunidad del público objetivo, ya que esto permite generar contenido de valor y aprovechar una mayor cantidad de espacios de exhibición (López, 2019; Wagnsson y Lundström, 2023). Esto se debe a que en la actualidad los consumidores anhelan identificarse, pues se sienten sumergidos ante una ola de publicidades que no los identifican (Barrientos-Baéz *et al.*, 2021). Es importante que los anunciantes tengan en consideración cómo los consumidores procesan sus decisiones y apliquen diversas estrategias para que sus campañas no solo informen, sino que también generen emociones positivas (Kang *et al.*, 2020). Por ello, es fundamental considerar las emociones, de modo que las historias generen conexión e incentiven a producir un cambio en la percepción y comportamiento del consumidor (Kang *et al.*, 2020).

Las empresas que optan por utilizar la narrativa publicitaria buscan más que la visibilidad entre los usuarios; ellos esperan demostrar su compromiso con la ciudadanía y con la autenticidad (Panarese y Suárez, 2018). En cuanto al contenido, es importante considerar la cultura del consumidor, para que pueda tener sentido y éxito la historia que se va a contar (Rehman y

Al-Ghazali, 2022). Asimismo, en los mensajes se busca que sean claros, concisos y directos, para poder concientizar al consumidor sobre un problema en concreto (Yousef *et al.*, 2021). El uso de la persuasión en el relato radica en generar diversos elementos que interactúan entre sí, de modo que la narración tenga éxito y promueva el compromiso del consumidor (Henrickson *et al.*, 2022; Tsai, 2020; Wagnsson y Lundström, 2023).

## 2. Metodología

El objetivo general de este estudio fue identificar los sentimientos y valores que perciben los estudiantes universitarios de los últimos ciclos de Psicología en una universidad privada respecto a la campaña #ENMIMENTE de UNICEF, dirigida a la concientización sobre la salud mental. Por ello, este estudio se basa en el paradigma y diseño fenomenológico porque existe un interés en indagar y desentrañar cuidadosamente todas las facetas y aspectos de un fenómeno social (Öhlén y Friberg, 2023): la salud mental. El método es cualitativo porque ahonda en términos relacionados con las opiniones, percepciones y pensamientos con respecto al fenómeno a estudiar (Bleiker *et al.*, 2019). Se decidió analizar el *spot* de la campaña #EnMiMente: Estado Mundial de la Infancia 2021 (Unicef Perú, 2021) del Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en alianza con el Ministerio de Salud de Perú. La campaña busca visibilizar la importancia de cuidar la salud mental e informar sobre la atención comunitaria que existe en el Perú. En el *spot*, se cuenta la historia de Andre, un adolescente de 14 años de Carabayllo, Lima, quien fue diagnosticado con ansiedad y depresión tras una crisis escolar. La separación de sus padres y la falta de atención oportuna agravaron su situación, pero gracias al sistema público accedió a un Centro de Salud Mental Comunitario, donde recibió apoyo integral (McCaffrey, 2021). Durante la pandemia, la atención remota y el mayor apoyo de su madre impulsaron su recuperación, lo que puso en evidencia la importancia de un enfoque comunitario y accesible en salud mental.

**Tabla 1. Lista de participantes del estudio**

Entrevistado	Profesión	Ciclo	Sexo	Edad	Fecha	Duración
E01	Psicología	10mo	Mujer	22	02/10/2023	00:19:23
E02	Psicología	9no	Mujer	21	02/10/2023	00:16:17
E03	Psicología	9no	Varón	21	02/10/2023	00:10:54
E04	Psicología	9no	Mujer	21	02/10/2023	00:08:53
E05	Psicología	9no	Mujer	21	02/10/2023	00:09:32
E06	Psicología	9no	Mujer	23	03/10/2023	00:09:11
E07	Psicología	10mo	Varón	22	03/10/2023	00:11:54
E08	Psicología	9no	Mujer	22	03/10/2023	00:12:06

E09	Psicología	10mo	Mujer	23	03/10/2023	00:13:08
E10	Psicología	9no	Mujer	22	04/10/2023	00:16:05
E11	Psicología	9no	Varón	21	04/10/2023	00:07:39
E12	Psicología	10mo	Varón	22	05/10/2023	00:12:43
E13	Psicología	10mo	Varón	21	06/10/2023	00:16:33
E14	Psicología	10mo	Varón	21	07/10/2023	00:10:58
E15	Psicología	9no	Mujer	21	08/10/2023	00:13:23
E16	Psicología	9no	Mujer	21	09/10/2023	00:17:48
E17	Psicología	9no	Varón	20	10/10/2023	00:12:13
E18	Psicología	9no	Varón	20	11/10/2023	00:13:15
E19	Psicología	9no	Varón	20	12/10/2023	00:23:33
E20	Psicología	10mo	Mujer	21	13/10/2023	00:06:57

La selección de la muestra se realizó a través del muestreo teórico, porque su tamaño se delimitó durante el proceso de recolección de datos, lo que permitió identificar si se debe explorar nuevos escenarios para comprender mejor las categorías del estudio (Foley *et al.*, 2021; Ligita *et al.*, 2019). Por ello, se entrevistó a 20 estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de Psicología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), 11 mujeres y 9 varones, cuyas edades oscilan entre 20 y 23 años, quienes se encontraban en noveno y décimo ciclo de la carrera (ver Tabla 1). Estos, por encontrarse próximos a incorporarse al ámbito laboral, poseen una formación académica que les ha brindado los conocimientos necesarios para analizar el tema de la salud mental. No se incluyeron estudiantes de marketing, publicidad, comunicación social y carreras afines para evitar sesgos, ya que su formación y relación profesional con el producto o servicio en estudio podrían influir en sus respuestas. Con el vigésimo estudiante, se alcanzó la saturación teórica, es decir, el punto en el que los nuevos datos no aportaban información relevante para el estudio (Ligita *et al.*, 2019). La técnica de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, que, a diferencia de otros tipos, permite obtener mayor información sobre un fenómeno, ya que, aunque sigue un esquema guiado por preguntas previamente preparadas, ofrece flexibilidad en su desarrollo (Alam, 2021). Esta técnica permitió a los participantes expresar sus opiniones a partir de sus conocimientos y experiencias. Por ello, se elaboró una guía de 31 preguntas agrupadas en temas y categorías: salud mental, publicidad social, características audiovisuales en la publicidad y concientización empleada en el *storytelling*. Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial y por vía Zoom, además, fueron grabadas en formato de audio. La duración de las entrevistas fue de entre 7 y 24 minutos aproximadamente. Para preservar el anonimato y la confidencialidad de los datos, se empleó una codificación alfanumérica (E01, E02, etc.), asignando identificadores únicos que permiten salvaguardar la identidad de los

participantes durante el análisis y la presentación de los resultados. Todos los entrevistados recibieron una hoja informativa donde se les explicaba el tema de estudio, el objetivo, los posibles riesgos, y sus derechos como participantes. También se les solicitó su consentimiento verbal para realizar la grabación de audio de cada entrevista.

Para el procesamiento de las entrevistas, se empleó el análisis temático, método cualitativo que permitió identificar, organizar y analizar diferentes categorías y temas sobre la salud mental. El protocolo de análisis se desarrolló siguiendo las seis etapas propuestas por Naeem *et al.* (2023): (a) la transcripción de las entrevistas para su posterior lectura profunda y familiarizarse con el contenido; (b) la identificación de palabras clave que capturan aspectos esenciales del discurso de los participantes; (c) la codificación, donde se asignan etiquetas o códigos a fragmentos del texto, se realizó sistemáticamente en una hoja de Excel para facilitar el análisis; (d) el desarrollo de temas a través del agrupamiento de códigos para revelar patrones significativos del fenómeno estudiado; (e) la interpretación de los códigos y temas para definir conceptos (ver Figura 3); y, (f) la construcción de un modelo conceptual para responder la pregunta de investigación (Naeem *et al.*, 2023).

### 3. Resultados y Discusión

#### 3.1. Emociones que ha despertado en los jóvenes la campaña para concientizar sobre la salud mental

Las emociones que el *spot* despertó en los participantes se dividen en emociones positivas y negativas. En relación con las emociones positivas, ellos sienten alegría, satisfacción, tranquilidad y esperanza. En cuanto a las emociones negativas, sintieron nostalgia y tristeza. También tuvieron sentimientos encontrados dado que al inicio de la historia se sintieron tristes al identificarse con todos los acontecimientos que tuvo que pasar Andre, especialmente por los problemas de depresión y ansiedad que padecía; y, alegría al saber que al final de la historia, Andre recibió la ayuda psicológica y el apoyo de su madre que tanto necesitaba. El *storytelling* apela a las emociones de los entrevistados para que el mensaje pueda ser identificado (Barrientos-Baéz *et al.*, 2021; De Miguel, 2022). Los participantes consideraron que, por medio del relato de Andre, se pueden difundir las características de los problemas de salud mental para que otras personas puedan identificarlos y pedir ayuda.

**Figura 1. Andre del spot “#ENMIMENTE”**



**Tomado de Unicef Perú (2021)**

Según los entrevistados, existen ocho elementos de la publicidad que influyen en sus sentimientos. En primer lugar, la mayoría de entrevistados se identificaron con el personaje principal, porque ellos también han vivido situaciones similares a las de Andre durante la adolescencia. La estrategia del *storytelling* identifica momentos en común que son importantes en la vida del espectador, para que se identifique con la historia o algún personaje (López, 2019). Actualmente, los consumidores prestan mayor interés a las publicidades donde se sientan representados (Barrientos-Baéz *et al.*, 2021; Newman *et al.*, 2022). Asimismo, el grupo restante de entrevistados se identificó con los personajes de la mamá y los profesionales de la salud porque les gusta ayudar y apoyar. Para los entrevistados, el personaje de Andre (Figura 1) se encuentra pensativo, angustiado y solo. Esa escena les transmite admiración, por el hecho de que cuentan su historia con tranquilidad. El personaje de la madre de Andre (Figura 2) les transmite preocupación, tristeza e intranquilidad dado que la madre está encorvada y con sus manos escondidas en sus piernas. En esta situación, los entrevistados lograron conectar con los personajes de la historia, cuyas emociones expresadas les impactaron directamente y cuyas vivencias resultaron reconocibles para ellos (Kang *et al.*, 2020).

“[Me identifico] de hecho con el protagonista, en este caso con el muchacho. Mmm, se me se me fue el nombre (...) Pero, en algún momento, todos hemos sentido esa ansiedad esa depresión en temas de pandemia porque era una situación completamente nueva” (E18).

En segundo lugar, los personajes secundarios que forman parte del personal de salud del Ministerio de Perú y de UNICEF transmiten a los participantes emociones de confianza, seguridad y tranquilidad debido a su carácter profesional y su idoneidad para abordar temas relacionados con la salud mental. Los anunciantes consideran el papel de la emoción en la toma de decisiones de los consumidores y diversifican sus estrategias para que un anuncio no solo satisfaga demandas cognitivas, sino

que también genere respuestas emocionales positivas (Kang *et al.*, 2020). Al respecto, un entrevistado mencionó que hubo un cambio de iluminación en cuanto al personaje del Dr. del Ministerio de Salud, lo cual le transmitió confort. Sin embargo, a algunos les resultó complicado identificar qué les transmitían estos personajes, ya que no podían ver sus gestos debido al uso de la mascarilla. Los recursos utilizados en el *storytelling* deben estar alineados con la capacidad de los espectadores para identificarlos y comprender el propósito de cada uno.

“Me transmite más que todo [una] forma de tranquilidad porque siento que va a ser un espacio seguro. (...) Que no tiene miedo a transmitir nada, que está segura de lo que está diciendo y que quiere ayudar a las demás personas” (E12).

**Figura 2. Mamá de Andre del spot “#ENMIMENTE”**



**Tomado de Unicef Perú (2021)**

En tercer lugar, la voz en *off* les transmite tranquilidad y seguridad, por lo que les ayuda a causarles mayor interés por lo que se menciona en el video. El elemento de la voz en *off* es una técnica que se emplea en la publicidad para persuadir y de esta manera juega un rol importante en poder captar la atención de los espectadores (Butler y Bick, 2021). Por este motivo, los participantes mencionan que la voz los ayuda a entender la historia. Esto crea un vínculo emocional y deja una impresión duradera en la mente del receptor, lo que, a su vez, contribuye a alcanzar los objetivos de comunicación de la campaña (Cusman-Barriga y Gallardo-Echenique, 2023).

En cuarto lugar, la música de fondo, pues consideran que la música les genera emociones de melancolía y los motiva. Esto se debe a que los recursos audiovisuales que se emplean en un *spot* son elegidos y dirigidos a complementar el relato que se busca contar en el video (Bevilacqua *et al.*, 2022). Por ello, los entrevistados mencionan que la música llega a influir en sus emociones, pues les hacen sentir en un primer momento nostalgia. Sin embargo, luego les transmiten esperanza al ver cómo

se va desarrollando el caso de Andre, por lo que consideran que acompaña al desarrollo del *spot*. Cabe resaltar que hubo dos entrevistados que no le prestaron mucha atención a la música o no recuerdan cómo era.

“Me transmite (...) melancolía, pues siento que intentaron hacer que muchos adultos ya sean padres o personas mayores que lo vean, puedan recordar estos momentos y si tienen hijos aún más, para tomarle más importancia en estos momentos de su vida” (E02).

En quinto lugar, los colores que aparecen en el *spot*, los entrevistados reconocen que son principalmente los tonos azules como el azul y celeste, pues lo relacionan con la paleta de colores de Unicef y con el aire libre. Asimismo, lo relacionan con los colores del sector salud y un entrevistado menciona que este color se suele relacionar con el tema de la depresión. Los colores suelen relacionarse con diferentes signos dentro de la sociedad; en el caso de la salud mental, el color que comúnmente se asocia a estos temas es el azul. El color azul suele asociarse con una baja excitación y una valencia emocional positiva, como el placer, y son preferidos porque simbolizan espacios abiertos como el cielo diurno y las masas de agua (Nissen *et al.*, 2024). Los tonos azules transmiten a los participantes emociones de tranquilidad, nostalgia, confianza y empatía. Consideran que estos colores utilizados le dan un ambiente de sobriedad al ambiente del *spot* con el objetivo de resaltar la historia de Andre. Sin embargo, dos entrevistados identificaron colores cálidos como el amarillo y rojo que lo relacionan con felicidad y superación. Los colores generan distintos estímulos visuales y cognitivos, ejerciendo una influencia evidente en las emociones, pensamientos y conductas humanas (Nissen *et al.*, 2024; Sánchez, 2024). Mientras que tonalidades como el rojo y el amarillo tienden a activar y motivar a la acción, otras como el azul promueven sensaciones de calma y serenidad (Sánchez, 2024).

“Creo que en varias partes del *spot* muestran como que tonalidades celestes, y eso es lo que más predomina. Y, bueno ese color me gusta mucho. (...) El color que más me gustó fue el amarillo (...) y fue en una parte que eran flores amarillas (...) que contrastada con los colores celestes” (E08).

En sexto lugar, la letra del *spot*, los participantes mencionan que les transmiten emociones de confianza, curiosidad y seguridad. Esto se debe a que sienten que es un elemento que complementa a la música y el relato del *spot* (Butler & Bick, 2021). Asimismo, consideran que no interfieren con el video, ellos mencionan que les ayuda a reforzar con lo que se cuenta en la historia y les ayuda a leer los mensajes sin problema. Sin embargo, cabe resaltar que algunos mencionan que la letra puede ser trabajada de manera diferente como el tamaño, para que les resulte más legible a la hora de leer.

“El tipo de letra que usaron para contar la historia creo que estaba bien. Yo hubiese usado (...) otro tipo de letra. Pero, a mí me agradó, la verdad, lo pude entender porque yo estaba más concentrado en el video (...) Creo que debieron buscar otro lugar donde ponerla o hacerla un poquito más grande” (E18).

En séptimo lugar, el mensaje del *spot*, los entrevistados identifican como mensaje principal que la salud mental es importante y que si están pasando por situaciones parecidas no crean que están solos, sino que existen centros de salud donde pueden encontrar ayuda. El mensaje para los entrevistados fue claro. Una posible explicación se debe a que la narrativa publicitaria busca que los mensajes sean concisos y directos para que puedan reflexionar ante un tema en concreto, en este caso sobre la salud mental (Panarese y Suárez, 2018). Por ello, resalta que las emociones que le generaron los mensajes fueron de satisfacción, nostalgia, fortaleza, inspiración y reflexión, porque han podido identificar el caso como una realidad peruana que muchos no llegan a recibir la ayuda psicológica debido a que están desinformados. Las organizaciones que optan por hacer uso

del *storytelling* buscan generar conexión con la historia relatada para persuadirlos en hacer un cambio de percepción (Kang *et al.*, 2020).

“El mensaje [del spot] que tenemos que tomar [sobre] la importancia de este tema es que no podemos dejarla pasar por alto o pensar que ya va a pasar, cuando no es así. (...) Y si es que necesitamos la ayuda, tenemos que pedirla, no podemos quedarnos así” (E05).

Por último, el uso del *hashtag* en el *spot* transmite a los entrevistados la idea que nadie tiene acceso a la mente de otra persona, por lo que es necesario hablar de los propios problemas para poder recibir la ayuda necesaria. Esto les genera sentimientos de confianza, tranquilidad y apoyo. La causa de ello radica en que los mensajes de la publicidad social buscan generar un cambio de conducta; en este caso, su objetivo es que las personas puedan reconocer cuándo necesitan ayuda y saber que no estarán solas en el proceso (Yousef *et al.*, 2021). Sin embargo, para algunos entrevistados no les transmitían nada.

“O sea [sic], claramente va con el hecho de jugar con el problema que vendría ser la salud mental. Y, #ENMIMENTE es por el hecho de que no quieres compartir acerca de tus problemas con alguien, excepto que tú los consideres cercanos” (E17).

### 3.2. Los valores transmitidos en torno a la concienciación sobre la salud mental

Los valores que perciben los entrevistados después de ver el *spot* son: empatía, valentía, fortaleza, superación y perseverancia. Asimismo, identificaron que, gracias a cuatro elementos de la publicidad, percibieron los valores que transmiten la campaña. En primer lugar, los entrevistados mencionan que la historia de Andre les resulta muy significativa, ya que representa los problemas que comúnmente se viven durante la adolescencia. Por ese motivo, los valores que rescatan del personaje principal es su fortaleza y voluntad de contar su historia y poder ser un ejemplo de superación. Al basar un *spot* en un relato, se genera la oportunidad de transmitir mensajes que influyan en los valores del espectador y fortalezcan la conexión entre la marca y su audiencia (Wagnsson y Lundström, 2023).

En cuanto a la identificación del tema de la salud mental en el *spot*, los entrevistados mencionaron que, gracias a la historia de Andre, reconocieron que se abordan problemáticas como la ansiedad y la depresión en los adolescentes. Asimismo, opinan que es un gran paso difundir este tipo de publicidad, ya que permite representar esta problemática a través de un caso real, y hacen que la historia se sienta más humana. Al respecto, el discurso publicitario social representa una promesa poderosa al ofrecer argumentos racionales y, sobre todo, emocionales para convencer a los espectadores apelando a la razón pero sobre todo a las emociones para provocar cambios de actitud frente a una problemática social como la salud mental (Arroyo, 2013; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). Por ello, los participantes reconocieron que, a través de la historia de Andre y su demostración del valor de la fortaleza, se busca prevenir los problemas de salud mental y brindar información sobre los centros comunitarios donde es posible solicitar ayuda. En la actualidad, las organizaciones y empresas apuestan por difundir el tema de salud mental de manera asertiva y que sus consumidores puedan identificarse con su propuesta (Kemp *et al.*, 2020; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019).

“Me parece un tema muy interesante, porque justo en la secundaria están pasando por una etapa de muchos cambios. Y, estos cambios (...) vendrían a ser la depresión y la ansiedad, porque no los deja crecer correctamente y como que se puede estancar un poquito” (E07).

De esta manera, lo que más les gustó de la historia de Andre fue que es real y muchos jóvenes pueden llegar a identificarse con ella. Rescatan que Andre pudo recibir el tratamiento adecuado. Identificaron que el objetivo era demostrar que Andre no estaba solo; por ello, se muestra la preocupación de su madre y la disposición de los profesionales para ayudarlo a sobrellevar la depresión y la ansiedad. Sienten que la historia es de gran ayuda para que muchas personas obtengan información correcta del tema. Esto se debe a que el *spot* está basado en una narrativa publicitaria que ha sido construida por varios elementos que son importantes en el espectador (López, 2019; Wagnsson y Lundström, 2023).

“Me gustó mucho porque (...) es una historia que es muy común, pero no se normaliza y gracias a esta campaña siento que de alguna manera muchos jóvenes, muchas personas (...) que están pasando por lo mismo se sientan identificados” (E08).

En segundo lugar, los participantes destacaron a Andre y su madre por representar valores como la valentía, la superación y la perseverancia. También, resaltaron el rol de la madre al acompañar a su hijo y apoyarlo para que pueda estar bien. Se identificó que muchas veces los padres no suelen prestar atención a las alertas de esta etapa de la adolescencia, porque creen que están exagerando. Esto se debe a que, comúnmente, el tema de la salud mental no se aborda, ya que las personas que padecen depresión o ansiedad evitan hablar de ello por miedo a la reacción de sus familiares (Ford *et al.*, 2019; Newman *et al.*, 2022). Por ello, al visibilizar a la madre como un personaje que apoya y se preocupa por su hijo suele ser un elemento de atención en los entrevistados.

Este resultado se explica porque los discursos publicitarios sobre la problemática de salud mental buscan transmitir un mensaje de acompañamiento y seguridad (Ford *et al.*, 2019). Algunos recuerdan frases que menciona Andre, ya que les hacen reflexionar sobre cuánto prestan atención a su salud mental. En el *storytelling*, se pueden emplear diferentes elementos para poder crear conexión con la historia una de ellas es apelar a relatos que sean relevantes y generen un cambio de percepción (Henrickson *et al.*, 2022). En cuanto al comportamiento de Andre y su madre, los entrevistados consideran que ambos se muestran como personas valientes, ya que, a pesar de atravesar una situación complicada tienen la voluntad de pedir ayuda. Al emplear la estrategia del *storytelling*, es importante presentar personajes coherentes que aporten al desarrollo de la historia (Wagnsson & Lundström, 2023). Por ello, rescatan que la madre siempre estuvo presente para apoyar a su hijo desde que se enteró de sus problemas. Mencionan que es una mujer valiente, porque a pesar de no contar con mucha información, busca lo mejor para él.

“Lo que recuerdo que más me llamó la atención fue la última frase que mencionó el personaje principal ‘es bueno tener una buena salud mental que fingir estar feliz o fingir estar bien.’ Porque siento que es una frase muy cierta” (E08).

En tercer lugar, los personajes secundarios también fueron destacados, pues los entrevistados consideran que los especialistas presentados en el *spot* cumplen su rol de informar sobre los problemas de salud mental y mostrar cómo es posible recibir ayuda, tal como lo hizo Andre. Por ello, los entrevistados consideran que los especialistas en el spot cumplen un rol fundamental al brindar una orientación adecuada, lo que les permite comprender la historia y sentirse tranquilos, confiando en la veracidad de la información proporcionada. Por este motivo, las empresas que apuestan por generar mensajes sobre la salud mental deben considerar las percepciones de los espectadores para brindarles información de calidad sobre el cuidado y la prevención (Buchan & Bennett, 2020).

“Cumplen el rol de guiar tanto a Andre como a su mamá, como a sus familiares (...) Cuando se trata de la salud mental, no solo es del paciente, sino de también quienes conforman su entorno. Creo que al poder informar de cómo lidiar con el problema que tiene Andre, es algo que [se] puede (...) sobrellevar y atender a tiempo” (E10).

En cuanto al comportamiento de los personajes profesionales de la salud, los participantes opinaron que fueron de gran ayuda para el tratamiento de Andre, destacando especialmente la empatía y el apoyo brindado por la psicóloga. Asimismo, les llamó la atención que la representante de UNICEF transmitiera con fluidez toda la información. En cuanto al doctor del Ministerio de Salud, reconocieron que, si bien es una persona de edad avanzada, demuestra experiencia en temas de salud y se comunica de manera profesional. Es decir, los valores atribuidos a los personajes secundarios corresponden a la empatía y al compromiso ético en la atención hacia sus pacientes. Para que el relato tenga éxito, todos los elementos deben funcionar entre sí, como en este caso, donde los personajes principales y secundarios interactúan en la narración para transmitir emociones y valores al espectador (Hamelin *et al.*, 2020). Los mensajes publicitarios sobre salud deben estar avalados por especialistas que brinden información verídica y alineados con las normativas del organismo regulador correspondiente (López, 2019; McCashin y Murphy, 2023).

“En nuestro país, lamentablemente, el tema de la salud mental a veces no es tan importante. Creen que solamente lo físico es lo importante y lo mental no. Después de la pandemia, nos hemos dado cuenta que no es así, que lo mental también es muy importante y me parece muy bueno que haya personas que sí lo están tomando en cuenta” (E05).

Finalmente, en cuanto al elemento del anunciante, los entrevistados consideraron que la campaña de UNICEF contribuye significativamente a visibilizar la salud mental en el Perú. Se puede identificar que la organización está haciendo un correcto manejo de información para poder difundir y concientizar a las personas que la salud mental es importante (Huang *et al.*, 2020; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). Es decir, que los valores que identifican los participantes a partir del anunciante son: la colaboración, el esfuerzo y la sinceridad. Por ello, mencionan que les gustaría ver más publicidades relacionadas con este tema, porque consideran que en el Perú no se le da la importancia debida. Se espera que no solo UNICEF difunda este tema, sino que otras organizaciones también se sumen, siendo consecuentes con el discurso que abordan sobre la salud mental (McCashin y Murphy, 2023).

#### 4. Conclusiones

En cumplimiento del objetivo de este estudio, que fue identificar los sentimientos y valores percibidos por los estudiantes universitarios de los últimos ciclos de Psicología en una universidad privada, se concluye que la campaña #ENMIMENTE de UNICE transmitió emociones y valores para la concientización sobre la salud mental. En cuanto a las emociones que les transmite la campaña se deben a partir de ocho elementos de la publicidad (Figura 3), estas son: personajes principales, personajes secundarios, voz en off, música de fondo, los colores, la letra, el mensaje y el *hashtag*. Se identifica que el *spot* ha despertado en los entrevistados emociones tanto positivas como negativas. En cuanto a las emociones positivas, se identificaron la alegría, la satisfacción, la tranquilidad y la esperanza. Esta percepción surge porque los participantes, a través del *storytelling* de la campaña, consideran que han logrado visibilizar el tema de la salud mental. En cuanto a las emociones negativas, se identificaron

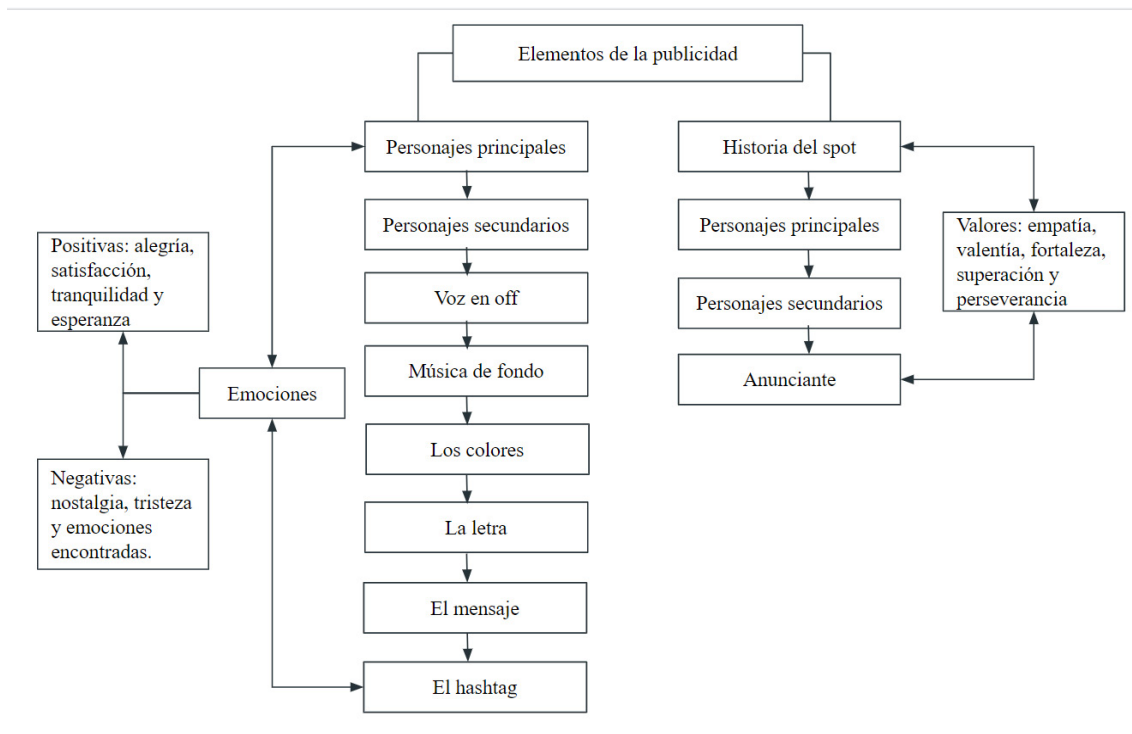
la nostalgia, la tristeza y los sentimientos encontrados. Esto se explica porque los entrevistados mencionaron que les genera tristeza saber que muchos adolescentes aún den enfrentar situaciones complicadas debido a la falta de información.

En segundo lugar, los valores que perciben los entrevistados se dan a partir de cuatro elementos de la campaña (Figura 3): la historia del spot, los personajes principales, los personajes secundarios y el anunciante. Los valores que los participantes mencionaron con mayor frecuencia fueron: empatía, valentía, fortaleza, superación y perseverancia. Por ello, los entrevistados identificaron que son pocas las instituciones que promueven la salud mental. Por este motivo, consideran que es importante que otras instituciones se sumen a esta iniciativa de UNICEF para seguir abordando el tema de salud mental. Asimismo, a partir de los sentimientos y valores que les transmite la campaña, identifican que la salud mental es un tema importante para abordar y consideran que la publicidad es un medio eficaz para difundir su importancia.

Este estudio aporta una comprensión profunda sobre el impacto emocional y valorativo que puede generar una campaña publicitaria enfocada en la salud mental: #ENMIMIENTO de UNICEF. Se evidencia cómo, a través del uso estratégico de elementos narrativos y publicitarios, es posible no solo sensibilizar a la audiencia, sino también fomentar la identificación y empatía hacia temas sensibles y poco visibilizados. Además, la campaña no solo despierta emociones positivas sino también emociones negativas y sentimientos encontrados, lo cual refleja la complejidad del tema de la salud mental y la necesidad de abordarlo con honestidad y responsabilidad. Los valores percibidos por los participantes, como la valentía y la perseverancia, subrayan el potencial de estas campañas para fortalecer discursos sociales que promuevan la resiliencia y el apoyo comunitario. Este estudio resalta la importancia de que más instituciones se sumen a iniciativas similares, utilizando la publicidad como un medio eficaz para difundir mensajes significativos y promover el cambio social en torno a la salud mental.

Finalmente, el estudio atravesó por algunas limitaciones. En primer lugar, el estudio se enfoca solo en estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de psicología de la UPCH. Por ello, se recomienda indagar en otros segmentos de la población para obtener nueva información y de esta manera profundizar en los estudios sobre la concientización de salud mental en la publicidad. En segundo lugar y debido a reprogramaciones o cancelaciones, se optó también por realizar entrevistas virtuales, presentando problemas de audio o interferencias debido a no contar con una buena conexión a internet. Finalmente, dado que las investigaciones sobre la concientización de la salud mental a través de la publicidad siguen siendo limitadas, este estudio abre una posible línea de investigación orientada a profundizar en esta temática y validar el modelo propuesto sobre la influencia de los elementos de la publicidad en las emociones y valores (Figura 3).

**Figura 3. Influencia de los elementos de la publicidad en las emociones y valores**



Elaboración propia

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Carmen V. Hoyle a quien agradecemos su trabajo. A la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo brindado para realización de este trabajo de investigación a través del incentivo UPC-EXPOST-2025-1.

## 6. Contribuciones específicas de cada autor/a.

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Fernanda Gálvez-García
Metodología	María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique
Recogida y análisis de datos	María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique
Discusión y conclusiones	María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique

## 7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 8. Referencias bibliográficas

- Alam, M. K. (2021). A systematic qualitative case study: questions, data collection, NVivo analysis and saturation. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16(1), 1-31. <https://doi.org/10.1108/QROM-09-2019-1825>
- Alvarado, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39264](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39264)
- Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41819](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41819)
- Barrientos-Baéz, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Parra-López, E. (2021). Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 37, 151-163. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26365>
- Bevilacqua, S., de Oliveira, C. R., & de Paula, V. F. (2022). How Are Women Represented in Advertising? Evaluating consumers' attitude in Brazil. *Comunicacao Midia e Consumo*, 19(55), 360-381. <https://doi.org/10.18568/cmc.v19i55.2596>
- Bleiker, J., Morgan-Trimmer, S., Knapp, K., & Hopkins, S. (2019). Navigating the maze: Qualitative research methodologies and their philosophical foundations. *Radiography*, 25, S4-S8. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2019.06.008>
- Bonardi, O., Wang, Y., Li, K., Jiang, X., Krishnan, A., He, C., Sun, Y., Wu, Y., Boruff, J. T., Markham, S., Rice, D. B., Thombs-Vite, I., Tasleem, A., Dal Santo, T., Yao, A., Azar, M., Agic, B., Fahim, C., Martin, M. S., ... Thombs, B. D. (2022). Effects of COVID-19 Mental Health Interventions Among Children, Adolescents, and Adults Not Quarantined or Undergoing Treatment Due to

- COVID-19 Infection: A Systematic Review of Randomised Controlled Trials. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 67(5), 336–350. <https://doi.org/10.1177/07067437211070648>
- Buchan, J. L., & Bennett, C. T. (2020). Promoting Infant Mental Health Through Evidence-Informed Interventions to Support Infant Feeding and the Transition to Parenthood: A Clinical Practice Example. *Canadian Journal of Nursing Research*, 52(2), 100–107. <https://doi.org/10.1177/0844562120908755>
- Butler, J., & Bick, S. (2021). Sound, captions, action: Voices in video composition projects. *Computers and Composition*, 62, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2021.102673>
- Cusman-Barriga, A. L., & Gallardo-Echenique, E. (2023). Storytelling as a School Awareness Tool Against Bullying. In P. C. López-López, D. Barredo Ibáñez, C. I. Ríos Calleja, & J. Rúas-Araújo (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)* (Vol. 11, pp. 132–141). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5\\_14](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_14)
- De Miguel, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 34, 201–220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Foley, G., Timonen, V., Conlon, C., & O'Dare, C. E. (2021). Interviewing as a Vehicle for Theoretical Sampling in Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–10. <https://doi.org/10.1177/1609406920980957>
- Ford, E., Curlew, K., Wongkoblap, A., & Curcin, V. (2019). Public Opinions on Using Social Media Content to Identify Users With Depression and Target Mental Health Care Advertising: Mixed Methods Survey. *JMIR Mental Health*, 6(11), 1–12. <https://doi.org/10.2196/12942>
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>
- Henrickson, L., Jephcote, W., & Comissiong, R. (2022). Soft skills, stories, and self-reflection: Applied digital storytelling for self-branding. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(6), 1577–1597. <https://doi.org/10.1177/13548565221091517>
- Huang, S., Aral, S., Hu, Y. J., & Brynjolfsson, E. (2020). Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment. *Marketing Science*, 39(6), 1142–1165. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1240>
- IPSOS. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kemp, E., Cowart, K., & Bui, M. (Myla). (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*, 112, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010>

- Ligita, T., Harvey, N., Wicking, K., Nurjannah, I., & Francis, K. (2019). A practical example of using theoretical sampling throughout a grounded theory study. *Qualitative Research Journal*, 20(1), 116–126. <https://doi.org/10.1108/QRJ-07-2019-0059>
- Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.010>
- López, P. (2019). Análisis de la publicidad institucional sobre el sida del Gobierno de España desde la era socialista de Zapatero a la popular de Mariano Rajoy. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 28–37. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4472>
- McCaffrey, C. (2021, October). Historia de Andre: blog. *UNICEF Perú*. <https://www.unicef.org/peru/historias/giro-atencion-salud-mental-ayuda-jovenes-salir-adelante-durante-covid19>
- McCashin, D., & 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>
- Ministerio de Salud (MINSA). (2020). *Salud mental: El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/499838-el-52-2-de-limenos-sufre-de-estres-debido-a-la-pandemia-de-la-covid-19>
- Ministerio de Salud (MINSA). (2024, October 10). Más de 1 300 000 casos atendidos por trastornos de salud mental y problemas psicosociales. *Nota de Prensa*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1037025-mas-de-1-300-000-casos-atendidos-por-trastornos-de-salud-mental-y-problemas-psicosociales>
- Ministerio de Salud (MINSA). (2025). *Campaña de Salud Mental*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campañas/6388-campana-de-salud-mental>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–18. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Newman, K. L., Jeve, Y., & Majumder, P. (2022). Experiences and emotional strain of NHS frontline workers during the peak of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(4), 783–790. <https://doi.org/10.1177/00207640211006153>
- Nissen, A., Riedl, R., & Schütte, R. (2024). Users' reactions to website designs: A neuroimaging study based on evolutionary psychology with a focus on color and button shape. *Computers in Human Behavior*, 155, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108168>
- Nobre, J., Calha, A., Luis, H., Oliveira, A. P., Monteiro, F., Ferré-Grau, C., & Sequeira, C. (2022). Mental Health Literacy and Positive Mental Health in Adolescents: A Correlational Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138165>
- Öhlén, J., & Friberg, F. (2023). Empirical Phenomenological Inquiry: Guidance in Choosing Between Different Methodologies. *Global Qualitative Nursing Research*, 10, 1–14. <https://doi.org/10.1177/23333936231173566>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2025). *Salud Mental*. <https://www.paho.org/es/temas/salud-mental>

- Panarese, P., & Suárez, J. C. (2018). Docu-advertising. The role of “pathos” in Documentary Advertising Storytelling. *Anàlisi*, 58, 63–76. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>
- Prieto, D., Durán, J., Núñez, N., Delgado, I., Brito, V., Ordóñez, M., Aguilera, X., & Gabler, G. (2021). Trastornos de la salud mental en personas sometidas a cuarentena, estudio transversal durante pandemia por COVID-19 en población chilena. *Revista Médica de Chile*, 149(12), 1723–1736. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872021001201723>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Rodrigo, L., & Rodrigo, I. (2018). Publicidad social y aprendizaje servicio. Una experiencia compartida. *Aula de Encuentro*, 20(1), 141–182. <https://doi.org/10.17561/ae.v20i1.7>
- Sánchez, G. (2024). Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y creación de nuevos significados sociales. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 224, 115–127. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi224.11290>
- Sanders, J., & Williams, R. (2019). The Relationship Between Video Gaming, Gambling, and Problematic Levels of Video Gaming and Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 559–569. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9798-3>
- Santos, A. D., & Gomes, N. E. F. (2022). La Pandemia en América Latina y los desafíos de los Derechos Humanos. *Revista Electronica Iberoamericana*, 16(2), 15–35. <https://doi.org/10.20318/reib.2022.7389>
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183–199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Sheehan, K. A., Schulz-Quach, C., Ruttan, L. A., MacGillivray, L., McKay, M. S., Seto, A., Li, A., Stewart, D. E., Abbey, S. E., & Berkhout, S. G. (2023). “Don’t Just Study our Distress, Do Something”: Implementing and Evaluating a Modified Stepped-Care Model for Health Care Worker Mental Health During the COVID-19 Pandemic. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 68(1), 43–53. <https://doi.org/10.1177/07067437221111372>
- Tsai, M.-C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers’ purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Unicef Perú. (2021). #EnMiMente: Estado Mundial de la Infancia 2021. *Salud mental - La historia de Andre*. <https://www.youtube.com/watch?v=6TSLZytMrtU&t=49s>
- Wagnsson, C., & Lundström, M. (2023). Ringing true? The persuasiveness of Russian strategic narratives. *Media, War & Conflict*, 16(3), 383–400. <https://doi.org/10.1177/17506352221101273>
- Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Social advertising effectiveness in driving action: A study of positive, negative and coactive appeals on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115954>

