

**Programa de Acción Específico
Políticas de Salud Pública
y Promoción de la Salud 2020-2024**

**Criterios Operativos
Mercadotecnia Social en Salud**



**GOBIERNO DE
MÉXICO**

SALUD
SECRETARÍA DE SALUD

**Programa de Acción Específico
Políticas de Salud Pública
y Promoción de la Salud 2020-2024**

**Criterios Operativos
Mercadotecnia Social en Salud**

Criterios Operativos de Mercadotecnia Social en Salud
Primera versión, junio 2022

El presente material fue elaborado por la Dirección
General de Promoción de la Salud

Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

CONTENIDO

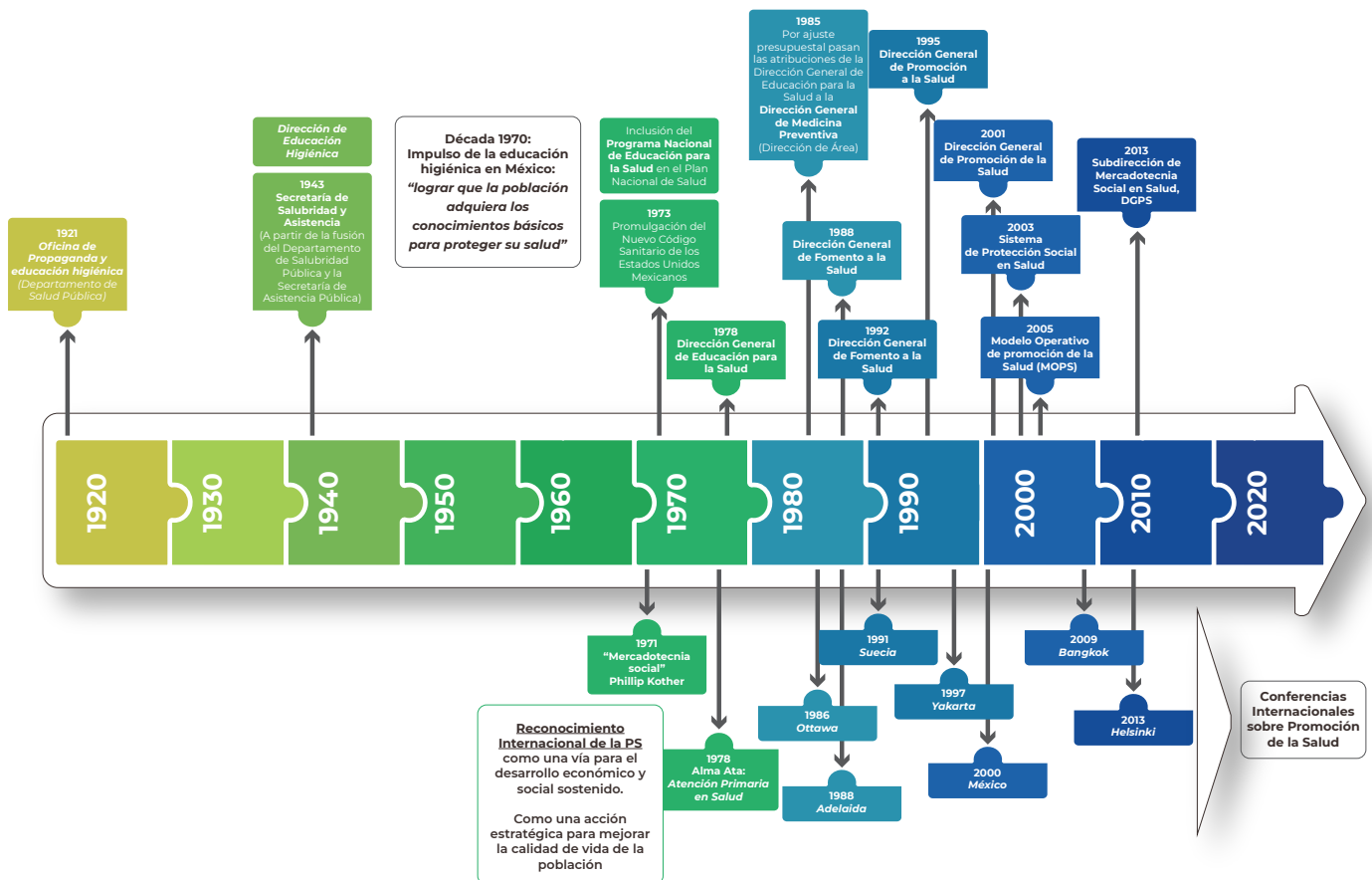
I. Marco conceptual y normativo	7
II. Diagnóstico	12
I Problemáticas de salud en la población mexicana	12
II Hábitos del usuario mexicano en internet	17
III. Alineación con el Programa de Acción Específico Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020-2024	22
IV. Organización	25
V. Criterios operativos	26
V.I Definiciones operacionales	28
V.II Planificación inicial estrategias de mercadotecnia social en salud	31
· Identificación de problemáticas de salud y definición de objetivos	31
· Segmentación de la población – Público objetivo	33
· Investigación formativa	35
· Mezcla mercadológica (4Ps en salud)	37
· Validación de materiales educativos y campañas	41
V.III Ejecución de las estrategias	44
V.IV Monitoreo y evaluación	47
· Tablero de control, indicadores y metas	48
· Evaluación de campañas	49
VI. Laboratorio de Comunicación de Riesgos	52
VII. Capacitación	56
VII.I Detección de necesidades de capacitación	56
VII.II Implementación de la capacitación	56
VII.III Evaluación de competencias	57
VIII. Mecanismos de coordinación y control	59
IX. Procedimiento general de programación y ejecución del recurso Ramo-12	61
Anexos	
· Anexo 1. Encuesta de percepción y comportamientos de salud	63
· Anexo 2. Detección de necesidades de capacitación en Mercadotecnia en Salud	67
· Anexo 3. Formatos de registro	69

I. MARCO CONCEPTUAL Y NORMATIVO

La Dirección General de Promoción de la Salud (DGPS) es la unidad administrativa de la Secretaría de Salud a nivel federal que se encarga del diseño y establecimiento de políticas saludables, estrategias y servicios efectivos de promoción de la salud que contribuyan a lograr una cultura de corresponsabilidad y de auto cuidado de la salud de la población mexicana.¹

A partir del año 2010 la DGPS establece una departamentalización de la Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud, a fin de atender los compromisos y recomendaciones emitidos en las diferentes Conferencias Internacionales de Promoción de la Salud², respecto al uso de la mercadotecnia social como una herramienta innovadora para posicionar a la salud como un valor social y así desarrollar en las personas conocimientos, que los empoderen y adopten en sus contextos de vida, entornos, comunidades, sociedades y ciudades. En la siguiente imagen se muestra la línea de tiempo de promoción de la salud hasta el año 2020, incluye aspectos relacionados con la mercadotecnia social dentro de la DGPS³.

Al cierre del ejercicio 2020, la Subdirección en Mercadotecnia Social en Salud y las áreas de mercadotecnia social en salud de los departamentos estatales de promoción de la salud, focalizaron sus acciones en el desarrollo de campañas y materiales educativos para motivar la adopción de hábitos, actitudes, comportamientos, conductas y prácticas saludables que favorecen la prevención de enfermedades, los cuales son difundidos a la población por medios tradicionales y canales digitales.



¹ Secretaría de Salud. Manual de organización específico de la Dirección General de Promoción de la Salud. Última actualización, febrero de 2017.

² DGPS (2021). Documentos de consulta de promoción de la salud. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/documentos/documentos-de-consulta-268691>

³ Hernández Flores E (2018).

Las características promocionales y formatos de estos materiales incluyeron folletos, infografías, carteles, manuales, guías, juegos didácticos, audiovisuales, artículos promocionales (stikers, calcomanías, banners) los cuales fueron entregados a las áreas estatales de promoción de la salud para su reproducción y distribución a las jurisdicciones sanitarias, a la población en sus diferentes entornos de desarrollo, tales como escuelas, centros de trabajo, unidades de salud y espacios comunitarios. En la siguiente tabla se puede apreciar la distribución de estos materiales educativos en sus diferentes clasificaciones y enfoques temáticos de salud.

Concentrado de Materiales Educativos en Salud de la DGPS. 2021		
Clasificación	Enfoque	Total de materiales
Temática de salud	Activación física y consumo de agua simple	6
	Alimentación correcta	22
	Lactancia materna	2
	Calorías	4
	Higiene personal	10
	Vida saludable	3
Grupos de edad	Niños y niñas en edad escolar - Alimentación	5
	Mujeres en edad reproductiva o embarazadas - Salud materna	2
Riesgos de salud por temporalidad	Temporada de frío – Influenza	23
	Temporada de calor – Cólera	16
Comunicación de riesgos emergencias sanitarias (desastres o epidemias).	Sismo	1
	Inundación	15
	Epidemias – Enfermedades transmitidas por vector: Dengue, chikungunya, zika	6
	Rickettsia	8

Elaborado con datos de la DGPS, 2021

De acuerdo con el Reglamento Interior de la Secretaría de Salud⁴, entre las atribuciones de la DGPS se encuentra la definición de contenidos educativos y la participación en el diseño, producción y difusión de materiales impresos y audiovisuales para la prevención y promoción de la salud; fortalecer el diseño, la producción y difusión de dichos materiales en las entidades federativas, así como definir y desarrollar campañas y estrategias de comunicación que promuevan el cambio de conductas, actitudes y aptitudes para el cuidado de la salud.

⁴ Secretaría de Salud. Reglamento Interior de la Secretaría de Salud. Última reforma DOF 7-02-2018. Disponible en: https://dgti.salud.gob.mx/doctos/dgti/REGLAMENTO_INTERIOR_SSA_2018.pdf

Las estrategias y acciones de mercadotecnia social en salud son desarrolladas e implementadas por la Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables (DEDES) a través de la Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud (SMSS) de la DGPS, en coordinación con los Servicios Estatales de Salud (SESA) y otras instancias a nivel federal y estatal. Las funciones que competen a dicha Subdirección, de acuerdo a la última actualización en 2017 del Manual de Organización de la DGPS, implican el desarrollo de metodologías y técnicas de mercadotecnia social en salud que permitan:

- Brindar información relevante y oportuna en salud a la población objetivo
- Determinar las temáticas, mensajes y líneas de acción que regirán las campañas y materiales educativos en salud
- Identificar los grupos focales, blancos o meta de atención
- Identificar las necesidades y herramientas para la transmisión de mensajes
- Determinar las rutas de acción mercadológica para responder ante emergencias en salud
- Capacitar y profesionalizar al personal de salud involucrado en las actividades de mercadotecnia
- Evaluar el desempeño e impacto de las estrategias de mercadotecnia social en salud implementadas
- Impulsar el trabajo intersectorial para favorecer las acciones de mercadotecnia social en salud

La SMSS de la DGPS ha contado con diversos documentos que han fungido como guía para el desarrollo de sus acciones, tales como el Modelo Operativo de Promoción de la Salud⁵ (MOPS), el Manual de Mercadotecnia Social en Salud⁶ (2010), así como criterios para desarrollar y validar materiales educativos y campañas en salud.

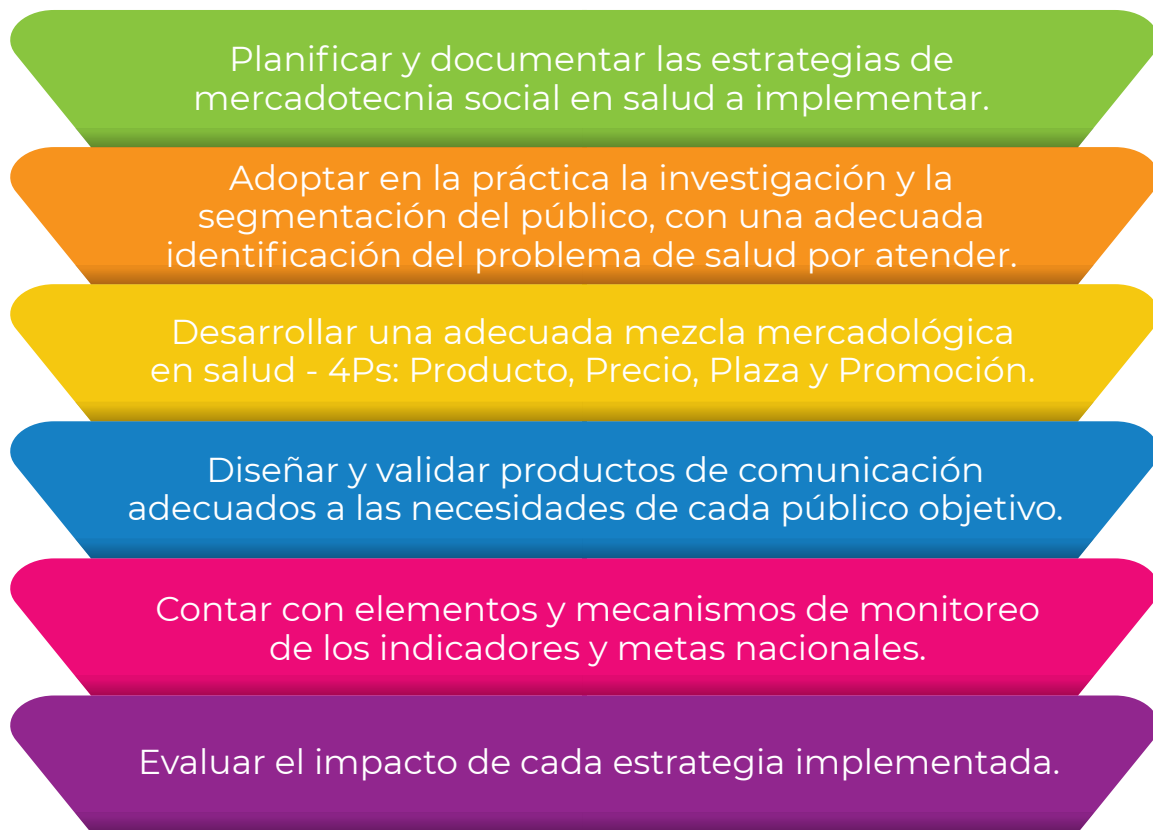


La metodología propuesta en el Manual de Mercadotecnia Social en Salud de la DGPS (2010) y la metodología del Programa de Mercadeo Social en Salud de la Organización Panamericana de la Salud⁷ (2020, OPS), son la base para la unificación de este documento técnico que ofrece a las áreas de mercadotecnia social en salud a nivel federal y estatal, la posibilidad de desarrollar de manera sistemática, ordenada y práctica un plan estratégico de mercadotecnia, a fin de:

⁵ Secretaría de Salud. Modelo Operativo de Promoción de la Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. 2001-2006. México.

⁶ Secretaría de Salud. Manual de Mercadotecnia Social en Salud. Dirección General de Promoción de la salud. Primera versión, 2010. México.

⁷ Organización Panamericana de la Salud. Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública. Programa de capacitación para el personal de salud. Julio 2020.



Por lo anterior, el presente documento tiene como propósito ser el instrumento y guía de trabajo para que las áreas de mercadotecnia social en salud a nivel federal y estatal puedan planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar de manera correcta y sistemática un Plan Estratégico de Mercadotecnia Social en Salud, que permita contribuir en la misión de la DGPS y los objetivos del PAE.

MARCO NORMATIVO

El desarrollo de las estrategias y acciones de mercadotecnia social en salud que son impulsadas por la DGPS y los SESA, tienen su sustento normativo en la Ley General de Salud y su Reglamento Interior. Dentro de estos instrumentos jurídicos se reglamenta el derecho a la protección de la salud, se establecen las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y se constituyen las atribuciones y facultades de la Secretaría de Salud, sus unidades y órganos desconcentrados.

Ley General de Salud⁸. Última actualización en DOF 01-06-2021

Artículo / Fracción	Temática de Salud
<p>Artículo 7. Corresponde a la Secretaría de Salud</p> <ul style="list-style-type: none"> Fracción XIII Bis.- Promover e impulsar programas y campañas de información sobre los buenos hábitos alimenticios, una buena nutrición y la activación física para contrarrestar el sobrepeso, la obesidad y los trastornos de la conducta alimentaria; 	<ul style="list-style-type: none"> Hábitos alimenticios Nutrición Activación física Sobrepeso y obesidad Trastornos de la conducta alimentaria
<p>Artículo 135. [...] campañas temporales o permanentes, para el control o erradicación de aquellas enfermedades transmisibles que constituyan un problema real o potencial para la salubridad general de la República.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Enfermedades transmisibles por problema real o potencial de salubridad
<p>Artículo 157 Bis 3. [...] campañas de comunicación permanentes, con el fin de informar a la población en general sobre los beneficios de las vacunas y el riesgo que representa tanto para la persona, como para la comunidad la falta de inmunización oportuna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Vacunación Inmunización Población general
<p>Artículo 185. De la prevención, reducción y tratamiento del uso nocivo de alcohol</p> <ul style="list-style-type: none"> Fracción II. II. La educación sobre los efectos del alcohol en la salud y en las relaciones sociales, dirigida especialmente a menores de edad y grupos vulnerables, a través de métodos individuales, sociales o de comunicación masiva; 	<ul style="list-style-type: none"> Efectos del alcohol Menores de edad Grupos vulnerables
<p>Artículo 192. Programa nacional para la prevención y tratamiento de la farmacodependencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> Fracción I. [...] campañas permanentes de información y orientación al público, para la prevención de daños a la salud provocados por el consumo de estupefacientes y psicotrópicos; 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de estupefacientes y psicotrópicos
<p>Artículo 192 Ter. De la prevención y promoción de una vida saludable, hasta el tratamiento ambulatorio de calidad, de la farmacodependencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> Fracción I. Desarrollar campañas de educación para prevención de adicciones, [...] 	<ul style="list-style-type: none"> Prevención de adicciones Farmacodependencia
<p>Artículo 254. De la prevención del consumo de sustancias inhalantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Fracción IV.- [...] campañas permanentes de información y orientación al público, para la prevención de daños a la salud provocados por el consumo de sustancias inhalantes 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo sustancias inhalantes
<p>Artículo 313. Donación, trasplantes y pérdida de la vida</p> <ul style="list-style-type: none"> Fracción V. [...] campañas permanentes de concientización sobre la importancia de la donación de órganos, tejidos y células para fines de trasplantes, así como de sangre y sus componentes para efectos de transfusiones y otros usos terapéuticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Donación de órganos, tejidos y células para fines de trasplante Sangre y sus componentes

Reglamento interior de la Secretaría de Salud

- Artículo 28. Corresponde a la Dirección General de Promoción de la Salud
 - Fracción XII. Definir los contenidos educativos y participar en el diseño, producción y difusión de materiales impresos y audiovisuales para la prevención y promoción de la salud, [...]
 - Fracción XX. Definir y desarrollar campañas y estrategias de comunicación que promuevan el cambio de conductas, actitudes y aptitudes para el cuidado de la salud

⁸ Secretaría de Salud. Ley General de Salud. DOF. 01/06/2021

II. DIAGNÓSTICO

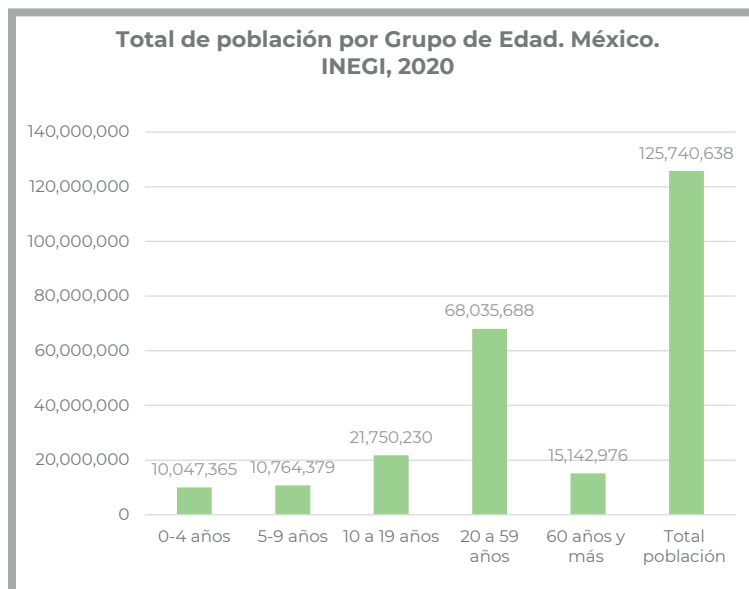
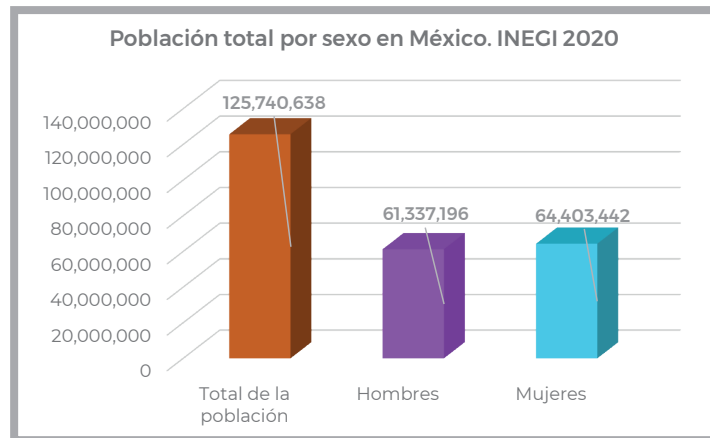
II.1 PROBLEMÁTICAS DE SALUD EN POBLACIÓN MEXICANA

Para identificar los grupos de interés en los cuales puede segmentarse a la población mexicana, así como las condiciones de salud y enfermedad de mayor prevalencia o incidencia, la DGPS diseña e implementa soluciones a través de políticas de salud y de promoción de la salud, así como de estrategias de mercadotecnia y comunicación en salud. Para ello, es necesario realizar una revisión y análisis de los principales problemas de salud pública y de las características de la población a nivel nacional, lo cual es el insumo para realizar propuestas de segmentación de mercados diferenciados.

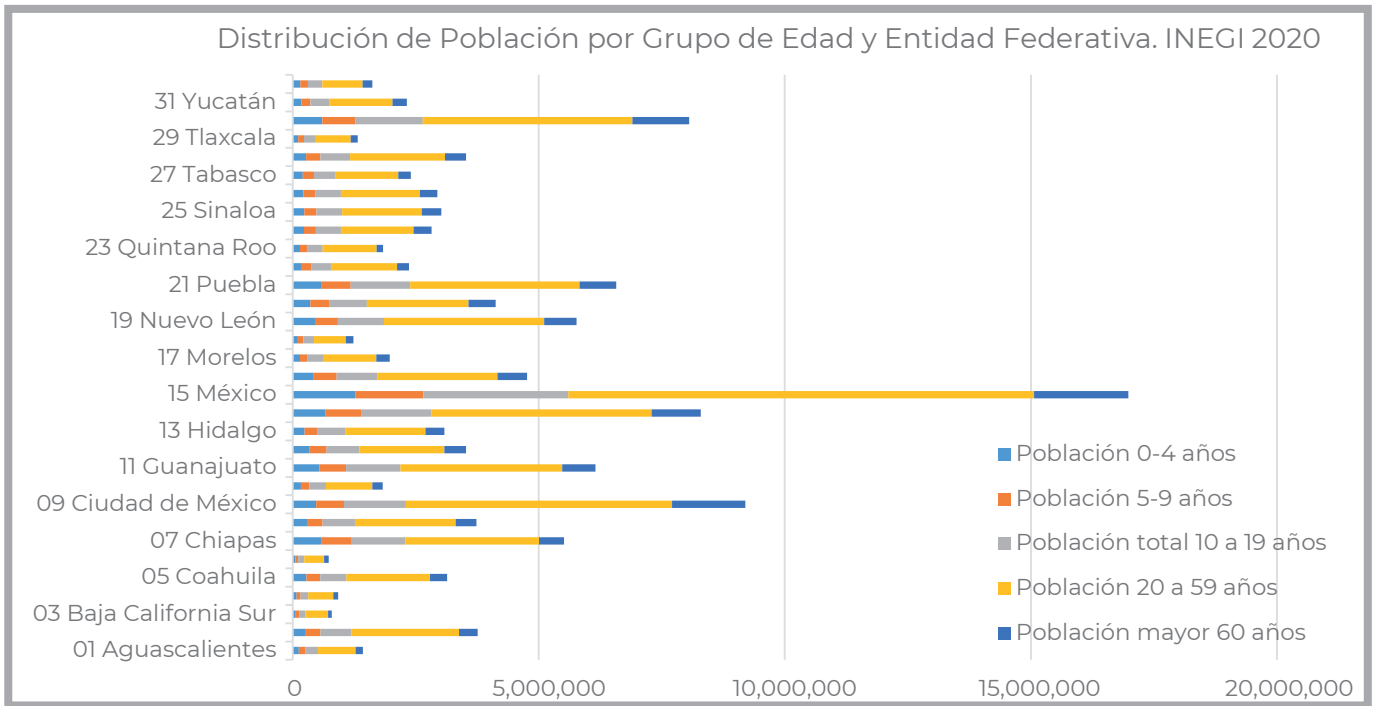
A continuación, se analizan algunos datos demográficos y de morbilidad en la población mexicana, mismos que se obtuvieron del Censo Nacional de Población y Vivienda 2020, INEGI; de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020, INSP y de los reportes de los anuarios de morbilidad e incidencia de enfermedades generales 2019, SUIVE.

Datos demográficos

- Mercado potencial para la DGPS en México es de 126 millones de personas.

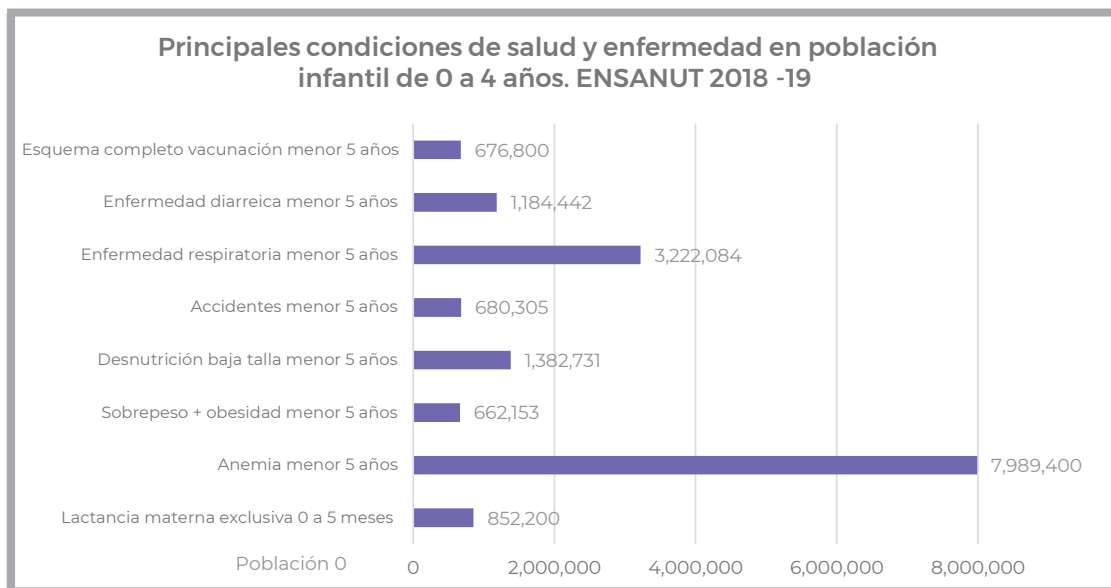


- A nivel geográfico se identifica una agrupación similar con los mismos grupos de interés en adultos y adolescentes, así como con las entidades con mayor proporción poblacional.

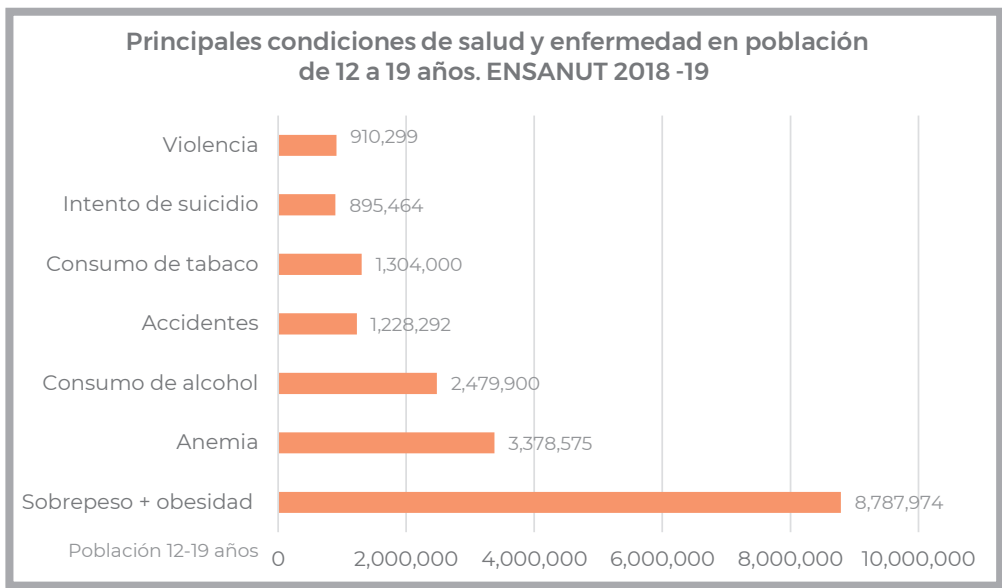
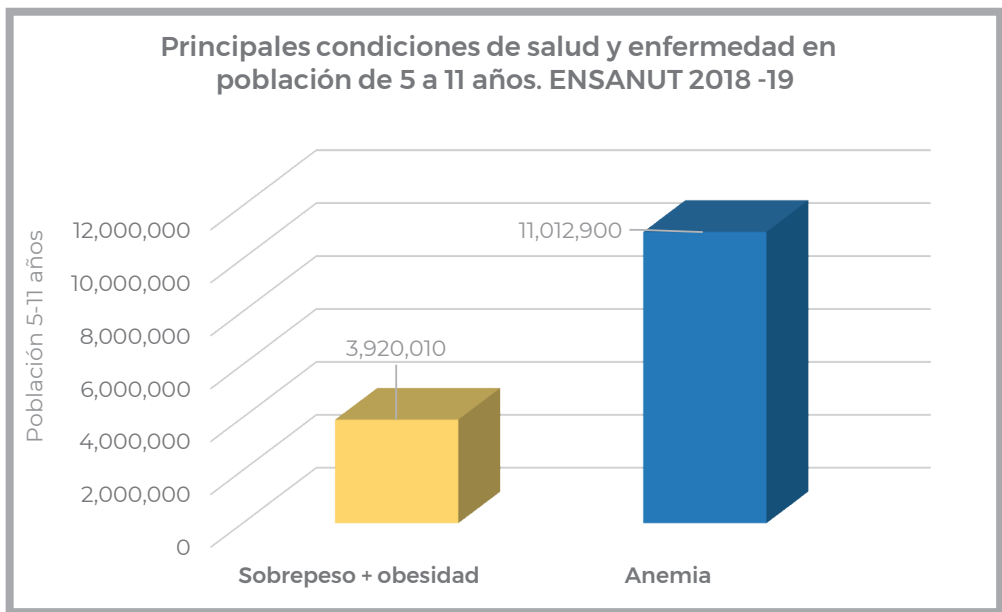


Datos de morbilidad

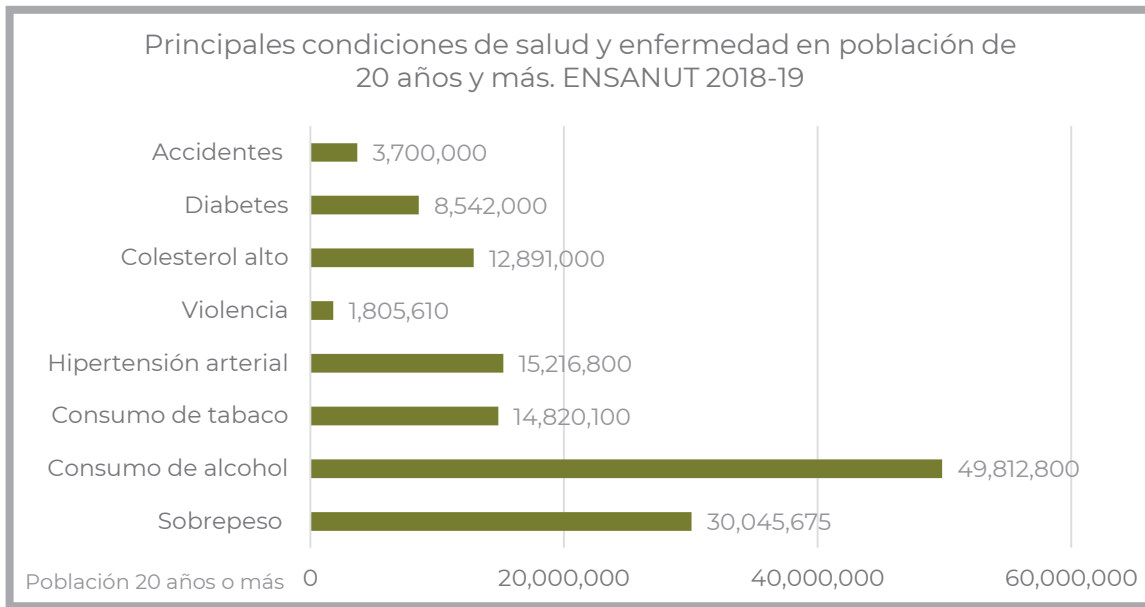
- En la población infantil las principales condiciones son la anemia, las enfermedades respiratorias y el retraso en el crecimiento por desnutrición.



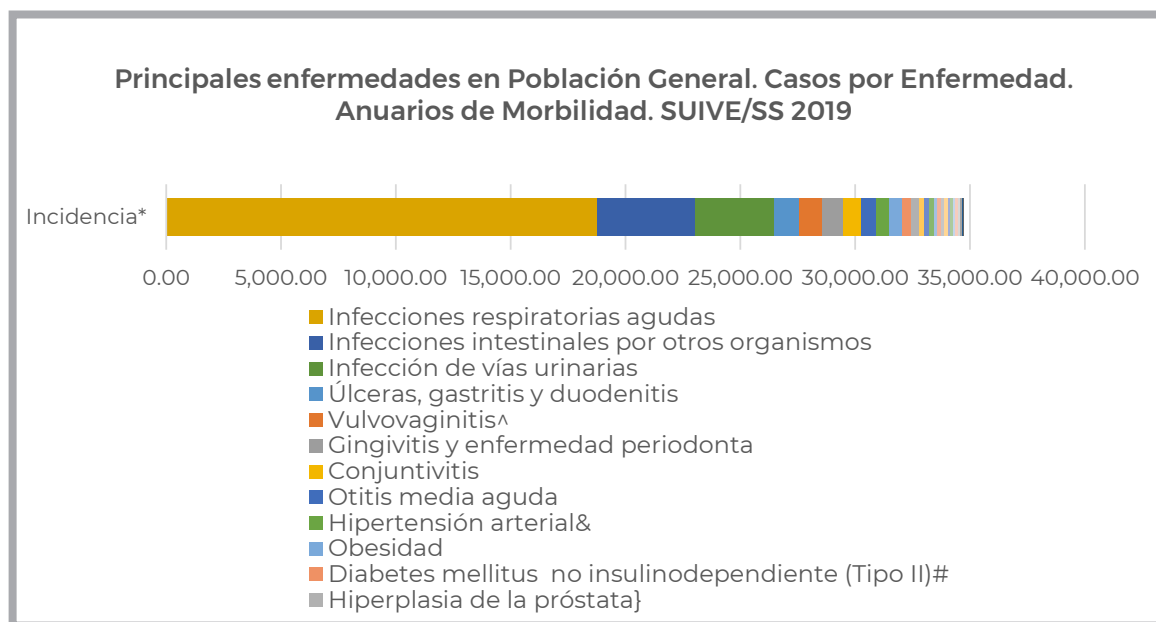
- En el caso de la población escolar y adolescente, la ENSANUT reporta como principales condiciones la obesidad y la anemia; en los adolescentes, se suman el consumo de alcohol, tabaco y accidentes.



- En el grupo de adultos las tres principales condiciones son el sobrepeso, el consumo de alcohol, la hipertensión arterial y el tabaquismo.



- En la población general la incidencia de enfermedades, de acuerdo a datos epidemiológicos de la Secretaría de Salud (SUIVE, 2019), corresponden mayoritariamente a infecciones respiratorias, intestinales y urinarias.



De acuerdo a estos datos se puede agrupar y cuantificar a la población mexicana en segmentos de interés por grupo de edad, relacionando a las principales problemáticas de enfermedad que afectan a dicho grupo.

- Segmentación diferenciada por edad: 5 grupos poblacionales de interés para la DGPS.



- Los datos de prevalencias de enfermedad de la ENSANUT describen que entre estos grupos de población específicos estas son las condiciones de salud y enfermedad de mayor prevalencia y prioritarias que afectan actualmente a la población mexicana.



Al cruzar estos datos de población con las principales condiciones de enfermedad, se pueden visualizar segmentos de la población de interés y temáticas de salud prioritarias, contando así con una línea basal para valorar el alcance e impacto de las estrategias implementadas.

Grupos de la población prioritarios	Condiciones de Salud Prioritarios	Población objetivo a nivel nacional (audiencia)
Población infantil de 0 a 4 años de edad	1. Desnutrición	1,382,731
	2. Anemia	7,989,400
	3. Enfermedades respiratorias	3,222,084
Población escolar de 5 a 11 años de edad	2. Anemia	11,012,900
	4. Obesidad	3,920,010
Población adolescente de 12 a 19 años de edad	2. Anemia	3,378,575
	4. Obesidad	15,905,177
	5. Enfermedades de transmisión sexual	3,502,700
Población adulta mayor de 20 años	4. Obesidad	58,417,920
	6. Hipertensión arterial	21,709,631
	7. Consumo de alcohol	49,812,800
Población general	8. Infecciones respiratorias agudas	23,778,438
	9. Infecciones intestinales por otros organismos	5,360,604
	10. Infección de vías urinarias	4,348,079

II.II HÁBITOS DEL USUARIO MEXICANO EN INTERNET

La mercadotecnia social en salud es una herramienta innovadora utilizada en los servicios de promoción de la salud, que a través del uso y adaptación de estrategias, técnicas y metodologías de la mercadotecnia comercial, atiende las demandas, necesidades y deseos que tiene las personas y poblaciones respecto a su salud y bienestar, mediante acciones que generen el cambio de comportamientos saludables en el corto, mediano y largo plazo, y sobre todo que posicionen a la salud como un valor social deseado tanto por el público objetivo como en otros actores clave en promoción de la salud.^{9,10}

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el entorno digital, abre oportunidades para alcanzar de manera más eficaz a grupos de la población cautivos en diversas plataformas digitales, ya que ayudan a informar a la población de manera clara y oportuna sobre temas de salud de su interés. Por lo que a continuación se presenta de manera sintética, información sobre los hábitos de usuarios de internet en México en 2021.

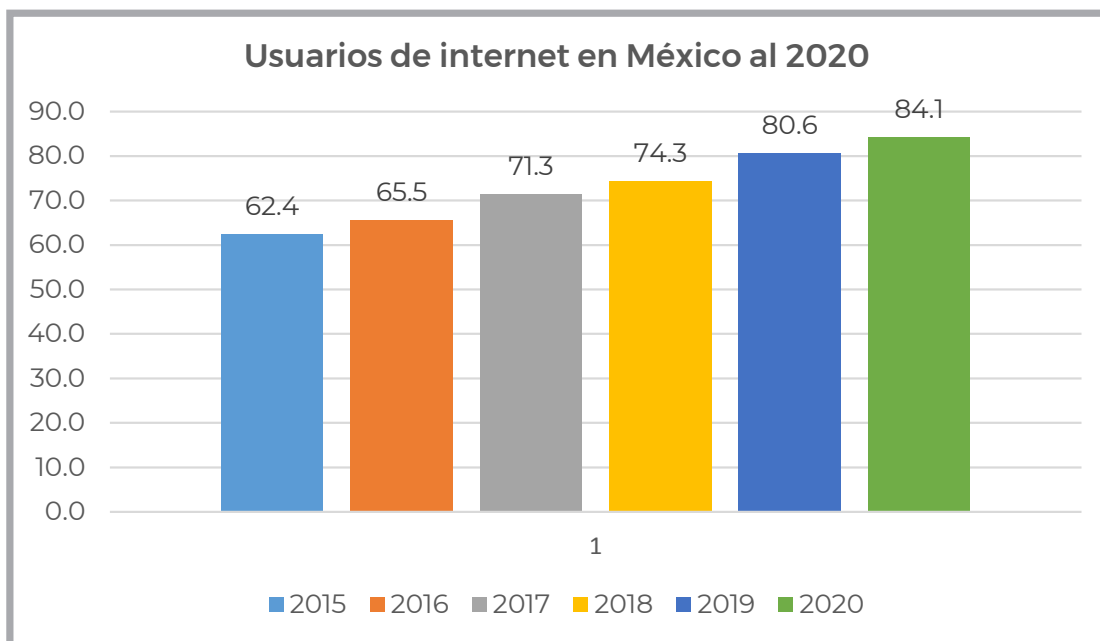
⁹ Organización Panamericana de la Salud. Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública. Programa de capacitación para el personal de salud. Julio 2020.

¹⁰ Ministerio de Salud de Costa Rica (2014). Mercadeo social en salud: conceptos, principios y herramientas. Recuperado de: https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf

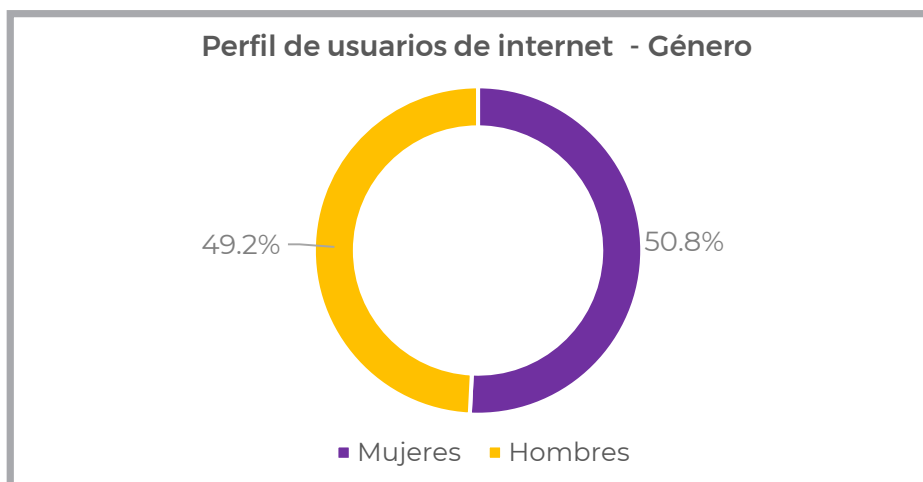
Datos sobre los hábitos de internet en México 2021 ¹¹

Demográficos

- El total de usuarios de internet en México al 2020, es de 84.1 millones de personas (72.0% de la población de 6 años y más)
- El confinamiento de 2020 por la pandemia por COVID-19, impulsó el crecimiento y penetración de usuarios de internet (2019 había 80.6 millones)

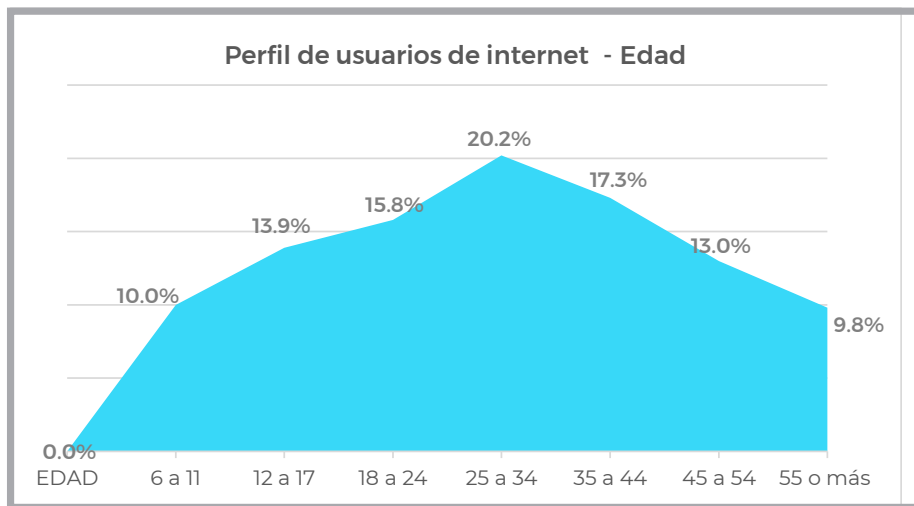


- El consumo de internet es similar entre hombres y mujeres y entre los grupos de edad de los 11 y los 55 años de edad



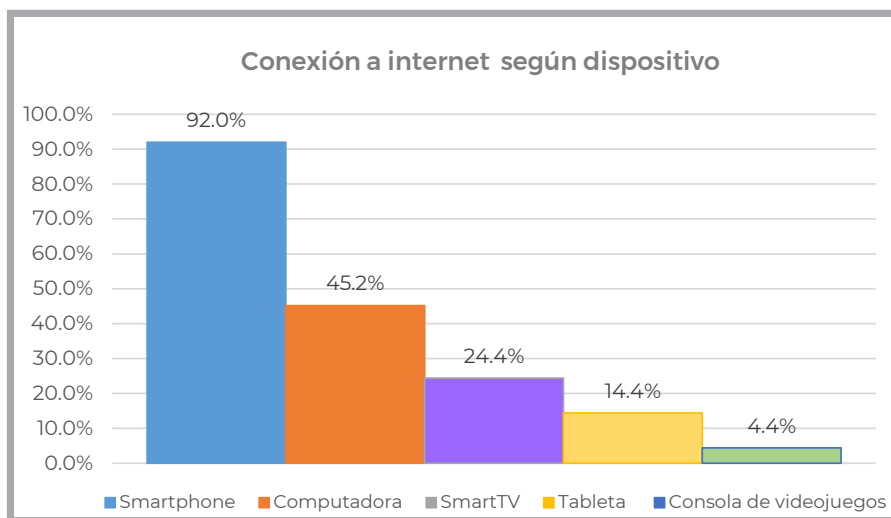
¹¹ Asociación de Internet MX (2021). 17° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

- La edad es un factor relevante, pues los no usuarios se concentran en población mayor a los 55 años, y menores de 11 años

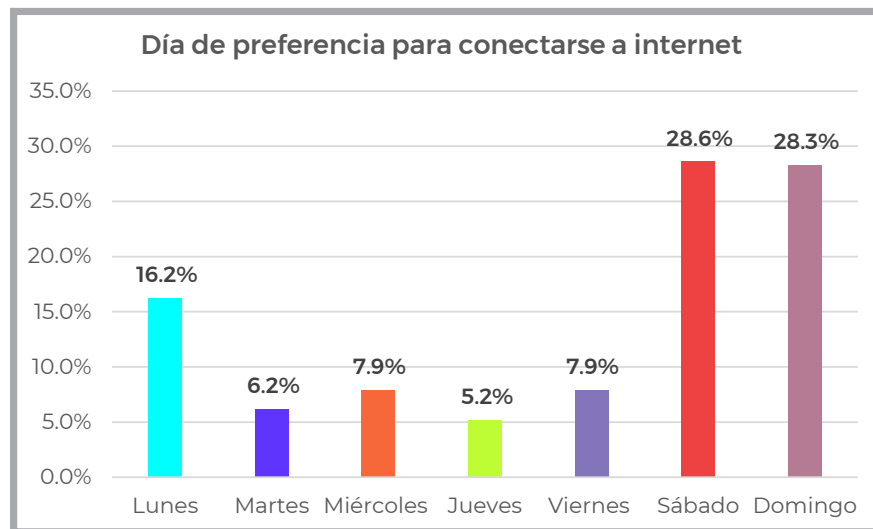


Hábitos de conexión a internet

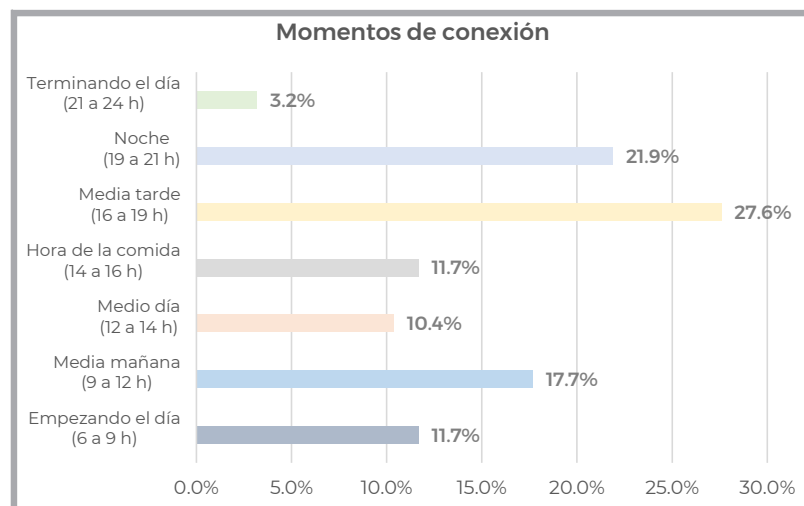
- Lugar de conexión: 9 de 10 usuarios se conectan desde su hogar
- Tipo de conexión: el 64.3% utiliza igualmente conexión wifi y móvil.
- Dispositivo de conexión: 9 de cada 10 se conectan desde un Smartphone, seguido de computadora (45.2%)



- Los usuarios de internet prefieren conectarse en su tiempo libre, los días sábado y domingo (28.6%)

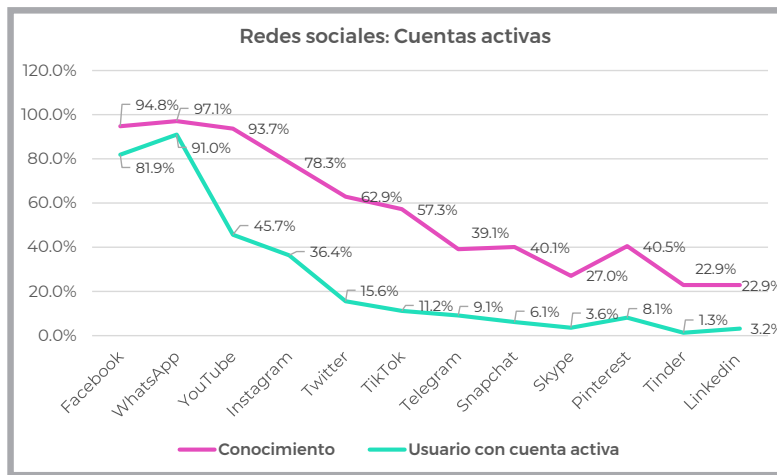


- Momentos de conexión: La mayoría de los usuarios prefieren conectarse durante la tarde / noche. Un 28.2% reportan conectarse todo el día por igual
- Las principales actividades en línea que realizan los usuarios: acceder a redes sociales (86.8%), mensajería instantánea (83.9%), ver películas / series (68.2%), escuchar música / radio (68.6%), enviar y recibir mails (53.4%), utilizar mapas (47.5%), entre otras
- Durante el 2020, debido al confinamiento, incrementaron las actividades relacionadas con la tele-educación y tele-trabajo con el uso de internet



Uso de Redes Sociales y plataformas de comunicación :

- Frecuencia de acceso. El promedio de días de acceso a redes sociales, es de 6.8 días
- Dispositivos utilizados para acceder a redes sociales: smartphone (95.1%), computadora (18.0%), tablet (5.3%)
- Los usuarios son atraídos a las redes sociales por la dinámica y flujo de información que reciben y usan las redes sociales para Informarse de noticias, eventos y para tener comunicación con amigos y familia



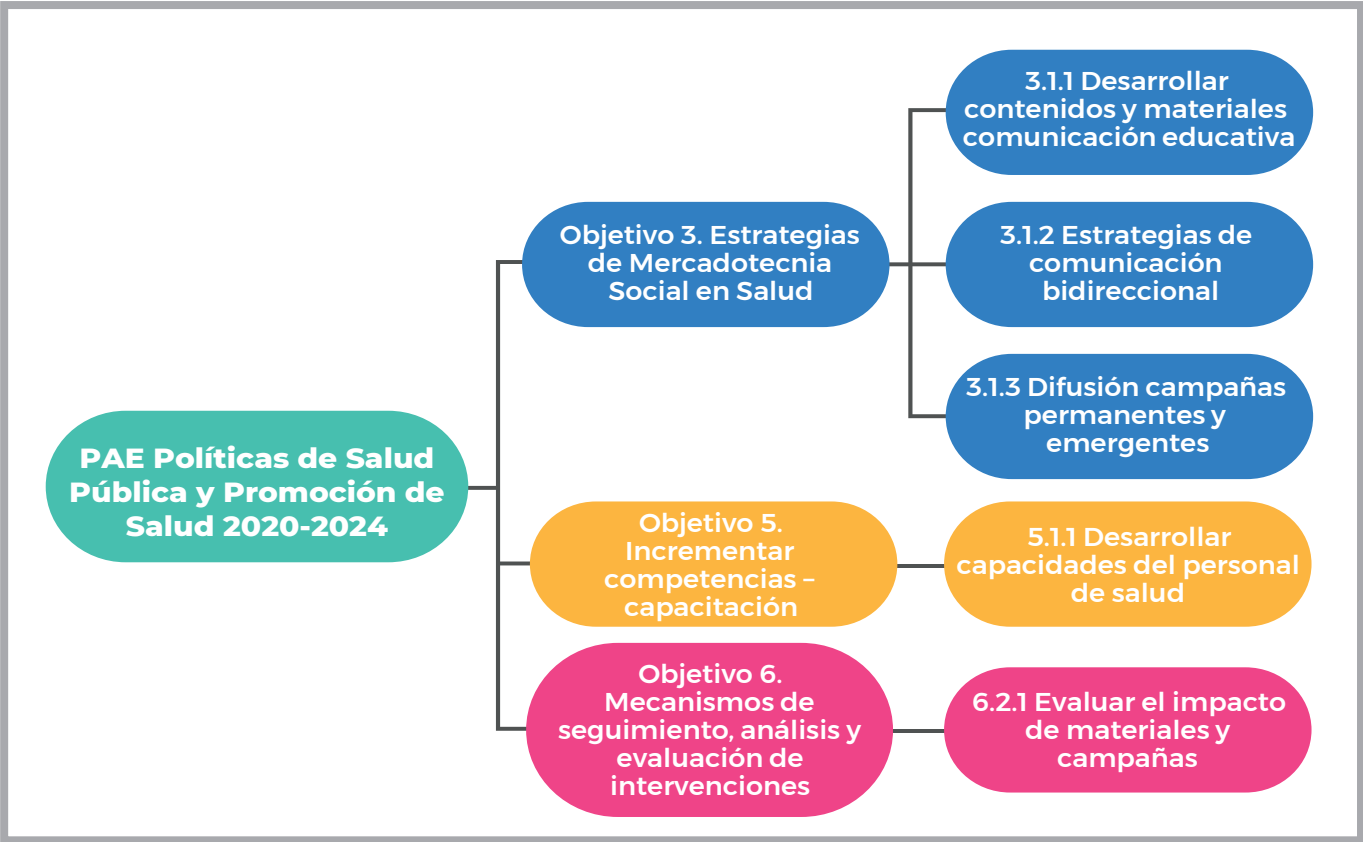
Publicidad digital: Exposición vs Interés

- La publicidad que los usuarios más desean ver es sobre ropa, entretenimiento y tecnología
- Estilo de vida y salud tienen un bajo nivel de exposición y un bajo nivel de interés por parte del usuario
- Dos de cada 10 usuarios realizan una compra de un producto o servicio que vieron por publicidad en línea.

Publicidad	Ha visto	Le gustaría ver
Ropa, calzado, accesorios	45.4%	13.4%
Comida a domicilio	33.8%	5.3%
Alimentación	31.4%	7.2%
Electrónicos	31.3%	7.7%
Música	45.4%	13.4%
Películas	33.8%	5.3%
Salud	31.4%	7.2%
Estilo de vida	31.3%	7.7%
Muebles	13.8%	2.9%
Bebes, niños	13.1%	1.8%

III. ALINEACIÓN CON EL PROGRAMA DE ACCIÓN ESPECÍFICO POLÍTICAS DE SALUD PÚBLICA Y PROMOCIÓN DE LA SALUD 2020 - 2024

Las acciones de Mercadotecnia Social en Salud se encuentran alineadas a los objetivos y estrategias del Programa de Acción Específico Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020-2024¹² (PAE), que consideran el desarrollo de estrategias para mejorar los estilos de vida saludables por medio de la mercadotecnia y la comunicación de riesgos; la capacitación al personal de salud, y la evaluación del impacto de las acciones de mercadeo social en salud.



¹² Secretaría de Salud. Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud. Programas de Acción Específicos 2020-2024. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/documentos/programa-de-accion-especifico>

Programa de Acción Específico Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020-2024			Subprograma de Mercadotecnia Social en Salud	
Objetivo prioritario	Estrategia prioritaria	Acción puntual	Actividades	Indicadores
Objetivo 3. Mejorar estilos de vida saludables en la población, mediante estrategias de mercadotecnia social en salud, cambio de comportamiento y comunicación de riesgos.	Estrategia prioritaria 3.1 Implementar estrategias innovadoras de mercadotecnia social y de cambio de comportamientos, para fomentar hábitos de vida saludables y el cuidado de la salud en la población general.	3.1.1 Desarrollar contenidos y materiales de comunicación educativa que motiven la adopción de comportamientos y actitudes en la población.	<ul style="list-style-type: none"> · Identificación de la problemática de salud · Definición de objetivos · Segmentación de públicos · Diseño y validación de los materiales educativos · Difusión de los materiales en la población objetivo a través de los canales seleccionados · Seguimiento y monitoreo del alcance de los materiales difundidos 	Porcentaje de materiales de comunicación educativa en salud elaborados para adoptar comportamientos saludables. Indicador estratégico ligado a PAE 2020-2024
		3.1.2 Desarrollar estrategias de comunicación bidireccional, para fomentar cambios de comportamientos en la población.	<ul style="list-style-type: none"> · Identificación de la problemática de salud · Definición de objetivos · Segmentación de públicos · Investigación formativa · Desarrollo de la Mezcla mercadológica 4Ps · Validación de los productos comunicativos de la estrategia · Definición de instrumentos de monitoreo y evaluación · Implementación de la estrategia · Monitoreo y evaluación de la estrategia 	Porcentaje de estrategias de comunicación bidireccional, para fomentar estilos de vida saludables, desarrolladas e implementadas. Indicador estratégico ligado a PAE 2020-2024
		3.1.3 Promover y coordinar la difusión de campañas de comunicación, permanentes y emergentes, para sensibilizar e informar a la población sobre los principales factores de riesgo a su salud, contextualizadas a los diferentes grupos poblacionales y las prioridades locales.	<ul style="list-style-type: none"> · Identificación de la problemática de salud · Definición de objetivos · Segmentación de mercados · Desarrollo de la Mezcla mercadológica 4Ps · Validación de los productos comunicativos de la campaña · Definición de instrumentos de monitoreo y evaluación · Implementación de la campaña · Monitoreo y evaluación de la campaña 	Porcentaje de entidades federativas que realizaron al menos una campaña en temas de salud pública en medios digitales, con incremento de al menos 3 indicadores esenciales de KPI (evaluación previa a la campaña y durante la campaña) (engagement, personas alcanzadas, me gusta, compartir y comentarios, fans o seguidores, #publicaciones). Indicador estratégico ligado a PAE 2020-2024

Programa de Acción Específico Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020-2024			Subprograma de Mercadotecnia Social en Salud	
Objetivo prioritario	Estrategia prioritaria	Acción puntual	Actividades	Indicadores
<p>Objetivo prioritario 5. Incrementar las competencias de los diferentes actores sociales, políticos y técnicos que intervienen en el Programa.</p>	<p>Estrategia prioritaria 5.1. Incrementar las competencias del personal que interviene en el Programa para el desarrollo de acciones favorables a la salud pública.</p>	<p>5.1.1 Incrementar las capacidades del personal de salud para la generación, seguimiento y evaluación de políticas públicas, planes y acciones en salud pública.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realización del diagnóstico de necesidades de capacitación en mercadotecnia en salud Planificación capacitación en mercadotecnia en salud. Desarrollo de la capacitación Evaluación de las competencias adquiridas por el personal capacitado 	<p>Porcentaje de personal de salud capacitado que cuenta con competencias suficientes en mercadotecnia en salud.</p> <p>Indicador de proceso, seguimiento interno</p>
<p>Objetivo prioritario 6. Implementar mecanismos de seguimiento, análisis y evaluación de las intervenciones de salud pública y promoción de la salud para una toma de decisiones basadas en evidencia.</p>	<p>Estrategia prioritaria 6.2 Implementar mecanismos de seguimiento y evaluación que proporcionen evidencia sobre la efectividad de las campañas de mercadotecnia social en salud.</p>	<p>6.2.1 Evaluar el impacto de materiales y campañas de comunicación educativa que motiven la adopción de comportamientos y actitudes saludables en la población.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Definición de instrumentos de monitoreo y evaluación Aplicación de instrumentos de evaluación de impacto e influencia de las estrategias y campañas implementadas. Análisis de los resultados Evaluación del impacto e influencia de las estrategias de mercadotecnia en salud implementadas. 	<p>Porcentaje de estrategias de comunicación bidireccional, para fomentar estilos de vida saludables, desarrolladas e implementadas.</p> <p>Indicador estratégico ligado a PAE 2020-2024</p>

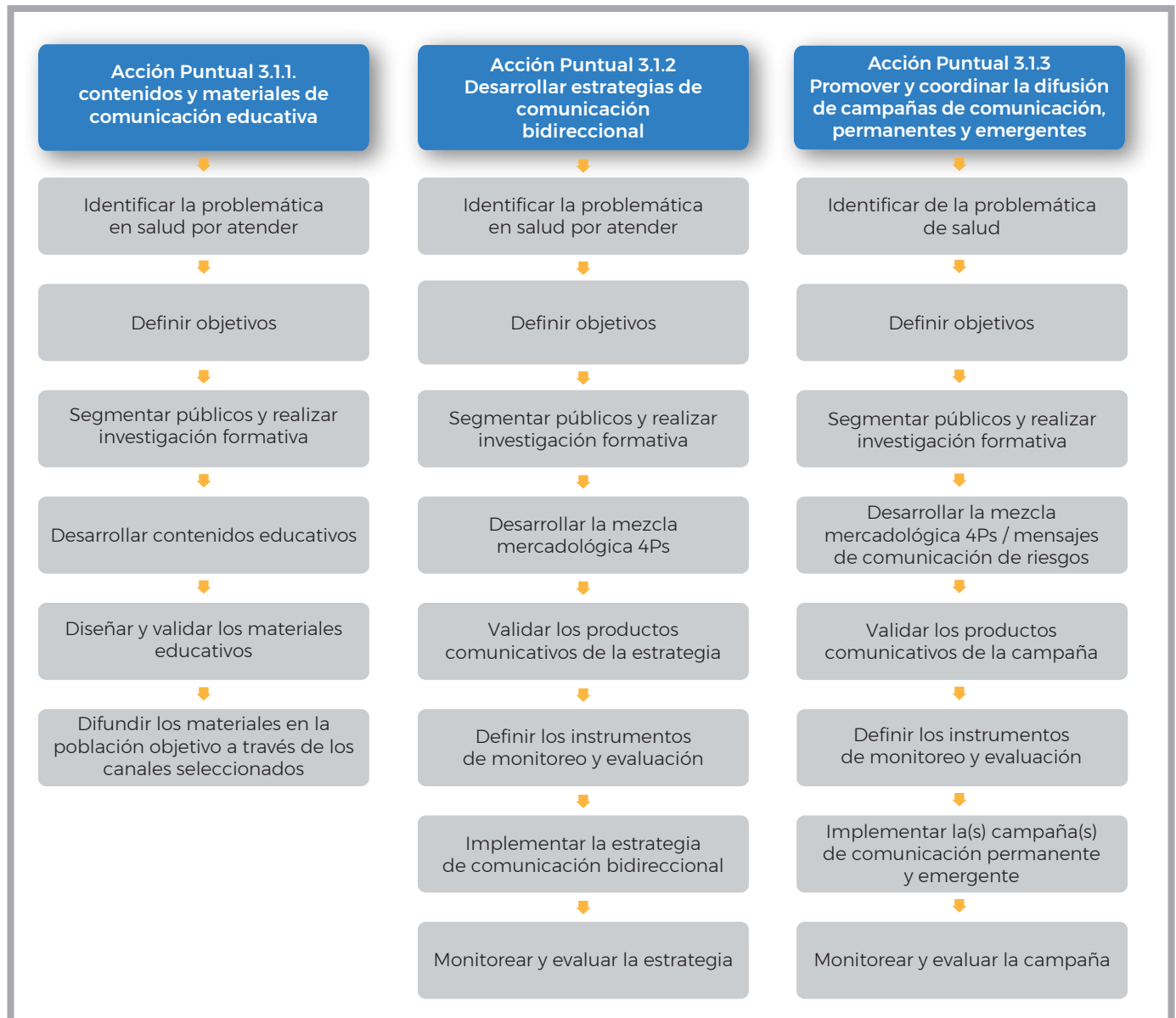
IV. ORGANIZACIÓN

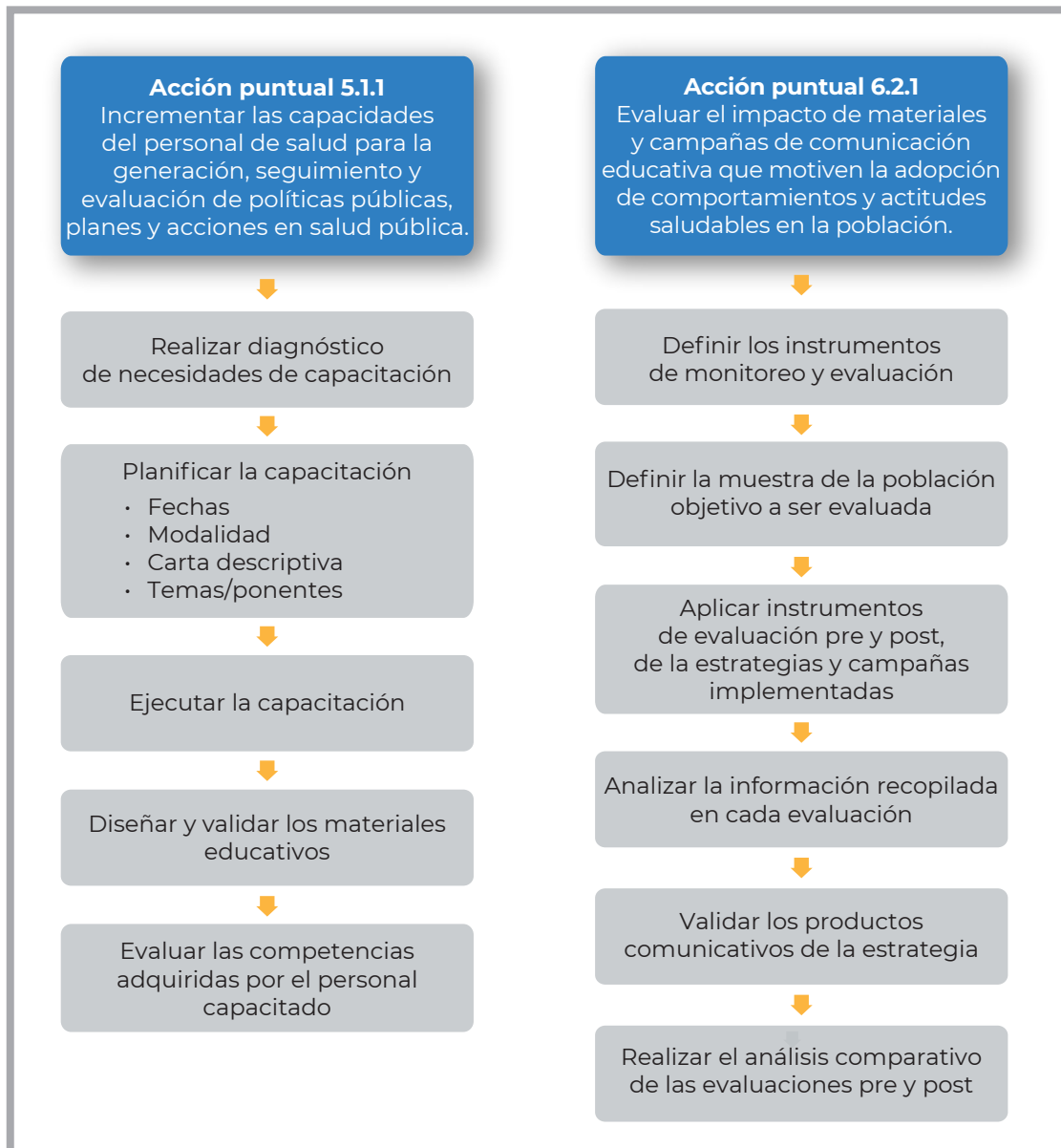
Las estrategias de mercadotecnia social en salud son organizadas, planificadas, dirigidas, monitoreadas y evaluadas por la Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables, a través de la Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud, así como por los Servicios Estatales de Salud (SESA) a través de sus Departamentos de Promoción de la Salud y áreas de Mercadotecnia Social en Salud, quienes se encargan de la operación, monitoreo, control y reporte de las estrategias mercadológicas.



V. CRITERIOS OPERATIVOS

A continuación se presentan las actividades que permitirán dar cumplimiento a las estrategias de mercadotecnia social en salud, asociadas al Programa de Acción Específico Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020 - 2024 (PAE).





V.I DEFINICIONES OPERACIONALES

Para lograr el cumplimiento de las estrategias, acciones e indicadores de mercadotecnia social en salud descritos en el PAE, el personal responsable de esta área a nivel federal y estatal podrá apoyarse de estos criterios operativos para el desarrollo de cada etapa: planificación, monitoreo, control y evaluación. Asimismo, es importante conocer las siguientes definiciones y criterios.

Definiciones vinculadas con la actividad 3.1.1 Desarrollar contenidos y materiales de comunicación educativa que motiven la adopción de comportamientos y actitudes en la población.

- Materiales educativos. Materiales o productos de comunicación en formato impreso, audiovisual o digital que tenga como fin enseñar u orientar a un grupo específico de la población sobre algún tema de salud y que motiven la adopción de comportamientos y actitudes saludables
- Materiales impresos. Materiales que están producidos por algún mecanismo de impresión, incluye cartel, folleto, díptico, tríptico, volante, postal, calendario, recado escolar, guía, inserción en prensa, inserción en revista, cuaderno didáctico, historieta, hoja informativa, infografía, rotafolio, polidíptico, separador, manual, juego didáctico, tarjetero
- Materiales audiovisuales. Mecanismos de comunicación masiva, basados en la transmisión conjunta de imágenes y sonido de manera articulada. Incluye el perifoneo, spot de radio, spot de televisión, cineminuto, cápsula, video
- Materiales digitales. Cualquier comunicación realizada a través de Internet, incluye las publicaciones en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok; banners en sitios web, ebooks, blogs, páginas web, mensajes de texto, juegos interactivos, micrositiros, correo electrónico, chatbot
- Medios exteriores. Medio masivo, versátil y de visibilidad externa. Están conformados por anuncios espectaculares o carteleras, anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), publicidad adherida en medios de transporte colectivos, anuncios en paradas de autobuses, pinta de barda, valla publicitaria, manta, pendón.

Definiciones vinculadas con la actividad 3.1.2 Desarrollar estrategias de comunicación bidireccional, para fomentar cambios de comportamientos en la población.

- Comunicación bidireccional. Aquella en la que se lleva a cabo una retroalimentación entre el receptor del mensaje y el emisor, para crear una conversación; mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales.

Para fines de esta actividad, la estrategia de comunicación bidireccional deberá implementarse sobre un tema de salud específico, en al menos una plataforma o red digital durante 6 meses.

Definiciones vinculadas con la actividad 3.1.3 Promover y coordinar la difusión de campañas de comunicación, permanentes y emergentes, para sensibilizar e informar a la población sobre los principales factores de riesgo a su salud, contextualizadas a los diferentes grupos poblacionales y las prioridades locales.

- Campaña de comunicación permanente. Conjunto de estrategias de mercadotecnia, diseñadas e implementadas para sensibilizar e informar a la población sobre los principales factores de riesgo y sus medidas de prevención.
- Campaña de comunicación emergente. Conjunto de estrategias de comunicación de riesgos, diseñadas e implementadas ante emergencias sanitarias para informar a la población sobre el riesgo, cómo proteger la salud y minimizar los daños.

Al hablar de una “campaña de comunicación” nos referimos a una estrategia diseñada, ejecutada en diferentes medios y encaminada al cumplimiento de un objetivo, dentro de un lapso de tiempo determinado.

Para fines de esta actividad, se considera como una campaña de comunicación permanente, aquella que se desarrolla sobre un mismo tema de salud, con una vigencia mínima de 6 meses y en al menos 4 canales de comunicación diferentes. La vigencia podrá iniciar en el año del ejercicio fiscal correspondiente y finalizar en el siguiente año, sin ser interrumpida.

En relación a una campaña emergente, esta se considera cuando se presenta una emergencia sanitaria (brote epidémico, intoxicaciones, exposiciones radiológicas), desastres naturales (huracanes, inundaciones, explosión volcánica), entre otras que afecten la salud; deberá implementarse en al menos 4 canales de comunicación diferentes.

Definiciones vinculadas con la actividad 6.2.1 Evaluar el impacto de materiales y campañas de comunicación educativa que motiven la adopción de comportamientos y actitudes saludables en la población.

- Estrategias de mercadotecnia evaluadas. Estrategias de comunicación bidireccional, campañas de comunicación permanente o emergente; que fueron evaluadas a través de encuestas pre y post a su implementación, en una muestra representativa de la población objetivo para conocer el impacto que tuvieron.

Para fines de esta actividad y cumplimiento del indicador, se deberá evaluar al menos una de las actividades: 3.1.2 y 3.1.3.

El eje de las actividades implicará el desarrollo práctico de las etapas de un Plan Estratégico de Mercadotecnia Social en Salud, basado en la metodología del Manual de Mercadotecnia Social en Salud de la DGPS y del Programa de Mercadeo Social en Salud de la OPS (2020).

Previo al desarrollo de alguna de las acciones puntuales de mercadotecnia social en salud referidas en el PAE, es importante apegarse a las diferentes etapas del plan estratégico, para lo cual se presentan formatos prácticos que apoyarán en la identificación de la problemática de salud a atender, la segmentación de la población, la investigación formativa, el desarrollo de la mezcla mercadológica y el diseño de las actividades que conformarán la campaña, material o estrategia de comunicación bidireccional.

Los formatos de esta etapa inicial de planeación se requisita solo una sola vez, al inicio de la planeación de cada acción y servirán como guía para la siguiente etapa, la de implementación de la estrategia mercadológica, así mismo, estos formatos servirán de evidencia documental para sustentar la planeación de las estrategias.



Planificación de las Estrategias de Mercadotecnia Social en Salud

- **Formato 1.** Problemática de salud pública y definición de objetivos
- **Formato 2.** Segmentación de la población
- **Formato 3.** Investigación formativa
- **Formato 4.** Mezcla mercadológica , las 4Ps en salud
- **Formato 5.** Validación de materiales educativos y campañas

Una vez definidos todos los elementos de mercadotecnia y de comunicación en los formatos anteriores, se procederá a la implementación de dichas acciones, mismas que serán monitoreadas y evaluadas.

En esta etapa de ejecución e implementación se cuenta con un formato práctico para definir las actividades que se tendrán que llevar a cabo, los tiempos y los responsables de su ejecución, a fin de tener un mayor control de las estrategias implementadas.



Ejecución de la Estrategias de Mercadotecnia Social en Salud

- **Formato 6.** Ejecución. Actividades, recursos y resultados

Una vez implementada la estrategia mercadológica (campañas, materiales), se deberá monitorear el cumplimiento de las actividades planificadas dando seguimiento a las metas e indicadores, así como realizar la evaluación del impacto para promover y motivar la modificación de comportamientos, conocimientos, creencias, percepciones, actitudes e intereses en la salud de la población.

Para la etapa de monitoreo, control y evaluación, se utilizarán los siguientes formatos prácticos.



Monitoreo, control y evaluación

- **Formato 7.** Tablero de Control de Indicadores y Metas 2022
- **Formato 8.** Evaluación de campañas

Cada etapa permite una secuencia lógica del proceso mercadológico, que inicia con la identificación de una problemática en salud que requiere ser atendida, la segmentación de la población en la que se atenderá la problemática, la investigación formativa para identificar los comportamientos o ideas a promover; el desarrollo de elementos tácticos como la mezcla de las 4Ps en salud, y finalmente las etapas de monitoreo de cada acción y evaluación del impacto que las estrategias tuvieron sobre el segmento intervenido¹³.

V.II PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN SALUD

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS DE SALUD Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS



- ¿Cuál es el problema de salud pública?
- ¿Por qué atender o abordar el problema?
- ¿A quiénes afecta este problema?
- ¿Qué pasa si no se hace nada?
- ¿Qué factores o riesgos existen?
- Aplicación de Modelo Socioecológico de Salud (SEM)

Para lograr posicionar a la salud como un valor social por medio del cambio de comportamientos es indispensable identificar cual será el problema de salud que se pretende resolver, para lo cual será necesario identificar, describir y plantear el problema, a fin de que dicha información sea el insumo para identificar el comportamiento concreto que se desea motivar o inducir a un cambio saludable que contribuya a la atención y solución de la problemática identificada.

Su importancia radica en el hecho de realizar una aproximación adecuada hacia las dificultades y retos que plantean diversos problemas de salud, lo que permitirá diseñar estrategias integrales de mercadotecnia/campañas. El formato 1 permitirá hacer la identificación del problema.



- ¿Cuál es el fin de la estrategia de mercadotecnia social en salud?
- ¿Qué conducta, hábito o comportamiento se promoverá?
- ¿Por cuánto tiempo?

La mercadotecnia social en salud tiene como objetivo el cambio de comportamientos sociales de forma que se beneficie un grupo de individuos o la sociedad en su conjunto. El enfoque debe ser sobre el cambio de comportamiento de manera voluntaria. Por ello, se debe tener claro el propósito o fin que se quiere lograr al realizar una estrategia de mercadotecnia social en salud.

¹³ Organización Panamericana de la Salud. Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública Programa de capacitación para el personal de salud Julio 2020.

El formato 1 es la base de la planeación de la estrategia de mercadotecnia social en salud, deberá llenarse un formato por cada actividad a ejecutar (3.1.1, 3.1.2 y 3.1.3).

Formato 1 Problemática de salud pública y definición de objetivos



Dirección General de Promoción de la Salud
Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 1. Problemática de salud pública y definición de objetivos.

Entidad federativa:		Fecha: DD/MM/AAAA
Situación inicial	Problemas de salud potenciales o de interés en la entidad	Características
	Indicar el problema de salud pública que se atenderá con la estrategia.	Describir las principales características del problema de salud (Enfermedad infecciosa, enfermedad transmisible, enfermedad no transmisible, enfermedad de salud mental, riesgo sanitario, emergencia sanitaria, desastre natural, etc.).
¿Por qué atender o abordar el problema?	Describir de manera general causas y factores del problema.	Incluir datos estadísticos del problema.
¿A quiénes afecta este problema?	Describir en que grupo de la población, entornos, sector, etc., se presenta el problema	Otros sectores, instituciones.
¿Qué pasa si no se hace nada?	Describir los efectos a nivel personal que tiene la problemática, en caso de no hacer nada al respecto.	Describir los efectos sociales que tiene la problemática, en caso de no hacer nada al respecto.
Modelo Socioecológico de Salud (SEM)	Describir factores clave, como: Interpersonal • Riesgo percibido • Actitudes hacia el problema	Individual • Edades • Sexo • Nivel educativo • Condiciones de salud • Estilo de vida • Fuentes de información
	Institucional • Acceso a servicios de salud • Servicios sociales	Comunitarios • Presencia del problema • Riesgo percibido por la comunidad
	Política y entorno • Regulaciones normativas • Programas sociales o de salud • Políticas públicas	
Planteamiento del problema Describir de manera sintética y específica la problemática que se pretende abordar y atender con acciones de mercadeo en salud. Población afectada + lugar o área donde se da el problema + factores + enfermedades o condición de salud específica).		
Definición de objetivos ¹⁴ Verbo + qué se pretende lograr + qué comportamientos modificar + en quién, + cómo + en cuanto tiempo + en qué medida.		

¹⁴ Objetivos SMART. Specific (específico), Mensurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante), Timely (temporal)

SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN - PÚBLICO OBJETIVO



- Segmentación diferenciada
- Segmentación no diferenciada
- Tamaño y perfil de la audiencia
- Condiciones de salud y enfermedad prioritarias
- Posibles impactos

Para lograr los objetivos y estrategias de mercadotecnia en salud es de suma importancia identificar a través de la investigación las características, diferencias y similitudes que existen entre los diferentes grupos y segmentos que componen a una población, que para el caso de las estrategias de mercadotecnia social y en particular de mercadotecnia social en salud; implica dividir a la población mexicana (126 millones de personas) en grupos o segmentos más pequeños que comparten creencias, actitudes y comportamientos, así como una necesidad o problemática de salud. Con una adecuada segmentación se podrá identificar a que audiencia se dirigirá la estrategia mercadológica y de comunicación para de manera más eficaz motivar el cambio de comportamientos.



Imagen. OPS (2020). Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública.

El formato 2 permitirá segmentar adecuadamente al público al que se va a dirigir la estrategia de mercadotecnia social en salud. Deberá llenarse un formato por cada actividad a ejecutar (3.1.1, 3.1.2 y 3.1.3).

Formato 2. Segmentación de la población – Público objetivo



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 2. Segmentación de la población – Público objetivo

Tipo de segmentación	Variables demográficas	Variables geográficas	Variables socioeconómicas																		
Indicar el tipo de segmentación a realizar. • Diferenciada: grupos blanco, específicos. • No diferenciada (masivo)	Describir variables como: • Edad • Sexo	Describir variables como: • Nacional • Lugar de residencia • Región • Localidad	Describir variables como: • Nivel educativo • Nivel de ingreso • Condiciones de vulnerabilidad																		
	Variables genéticas o fisiológicas	Variables psicográfica	Variables conductuales																		
	Describir variables como: • Condiciones de salud • Condiciones de enfermedad • Factores de riesgo	Describir variables como: • Creencias • Valores	Describir variables como: • Estilo de vida • Costumbres, valores • Uso de tecnología																		
Público objetivo primario	Público objetivo secundario		Público objetivo terciario																		
Describir al público objetivo al cual se dirige la intervención.	Describir al público secundario, el cual tiene influencia sobre el público primario (familiares, amigos, vecinos, compañeros de escuela, compañeros de trabajo, maestros, etc.).		Describir al público terciario (en caso de aplicar), este incluye a tomadores de decisiones respecto del público objetivo, tales como líderes de opinión en la comunidad, legisladores, gobernadores, presidentes municipales medios de comunicación, etc.																		
<table border="1"> <tr><td>Tamaño</td><td></td></tr> <tr><td>Mujeres</td><td></td></tr> <tr><td>Hombres</td><td></td></tr> </table>	Tamaño		Mujeres		Hombres		<table border="1"> <tr><td>Tamaño</td><td></td></tr> <tr><td>Mujeres</td><td></td></tr> <tr><td>Hombres</td><td></td></tr> </table>		Tamaño		Mujeres		Hombres		<table border="1"> <tr><td>Tamaño</td><td></td></tr> <tr><td>Mujeres</td><td></td></tr> <tr><td>Hombres</td><td></td></tr> </table>	Tamaño		Mujeres		Hombres	
Tamaño																					
Mujeres																					
Hombres																					
Tamaño																					
Mujeres																					
Hombres																					
Tamaño																					
Mujeres																					
Hombres																					
Fuente:	Fuente:		Fuente:																		

INVESTIGACIÓN FORMATIVA



- Comprender al o los segmentos identificados
- Investigación cualitativa, cuantitativa
- Creencias, actitudes, motivaciones
- Barreras, riesgos y beneficios percibidos
- Comportamientos prioritarios para promover

La investigación formativa ayuda a reflexionar sobre los datos recolectados de la población, segmento o audiencia de interés en relación a los problemas de salud pública que se pretenden abordar, y a recolectar información que ayudará al diseño del mix mercadológico de las 4Ps en salud. Permite conocer las barreras y facilitadores que influyen en los comportamientos saludables que se pretenden promover en la población objetivo, así como las características que se considerarán de la población para el diseño de las estrategias mercadológicas y de comunicación a realizar.



Imagen. OPS (2020). Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública.

Formato 3. Investigación formativa



Dirección General de Promoción de la Salud
Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 3. Investigación formativa

Investigación formativa	Seleccionar la opción a utilizar para recabar la información: 1. Investigación en la población () 2. Recopilación de datos ya existentes ()	
En caso de seleccionar la opción 1 en la fila anterior, llenar las siguientes tres filas		
Periodo de investigación	Indicar fecha de inicio y termino de la investigación formativa: Inicio: DD/MM/AAAA Termino: DD/MM/AAAA	
Tipo de investigación Seleccionar las herramientas que se consideren necesarias, ya sea directo con la audiencia o bien, de fuentes secundarias de información	Cualitativa <ul style="list-style-type: none"> • Observación: actividades que realiza el participante en relación con la adopción o no adopción del comportamiento • Entrevistas: estructuradas (opción múltiple), respuesta libre, informales. Personales, telefónicas, digitales, por correo. • Grupos focales: Moderador y participantes dialogan, cuestionario de preguntas abiertas • Mapas de experiencias: Interacción que tiene el usuario con el servicio de salud o el origen del problema y comportamiento. 	
	Cuantitativa <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la muestra • Encuestas • Bases de datos 	
En caso de seleccionar la opción 2 (Recopilación de datos ya existentes), llenar las siguientes tres filas		
Fuente de información	Indicar la fuente de información completa (investigaciones, artículos, etc.), lugar y fecha de publicación y link de consulta:	
Creencias y actitudes sobre el problema de salud	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel personal • Familiar • Social • Mitos 	
Riesgos y beneficios percibidos	Riesgos	Beneficios
	Barreras y motivaciones para el comportamiento	Barreras
Selección de los comportamientos a promover	Con base a estos hallazgos, describir el o los comportamientos que se promoverán en el público objetivo: Comportamiento 1. Comportamiento 2 Comportamiento 3.	

MEZCLA MERCADOLÓGICA (4 PS)



- Mezcla 4Ps en salud
 - Producto real (comportamiento) - Producto principal(beneficio)
 - Precio / Costo / Barreras a superar
 - Plaza / Distribución / Lugar de contacto con el publico
 - Promoción / Persuasión / Canales medios
 - Estrategia creativa

En esta etapa, se lleva a cabo la unificación de los datos y resultados generados en la identificación de la problemática de salud por atender, la segmentación de la población, así como la investigación formativa; para motivar conductas saludables y contribuir al valor social de la salud.

En esta actividad se podrán describir las estrategias y tácticas de mercadotecnia que se implementarán para promover y fomentar comportamientos saludables en la población, y con ello dar cumplimiento a los indicadores y metas ligados al PAE Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020 - 2024.

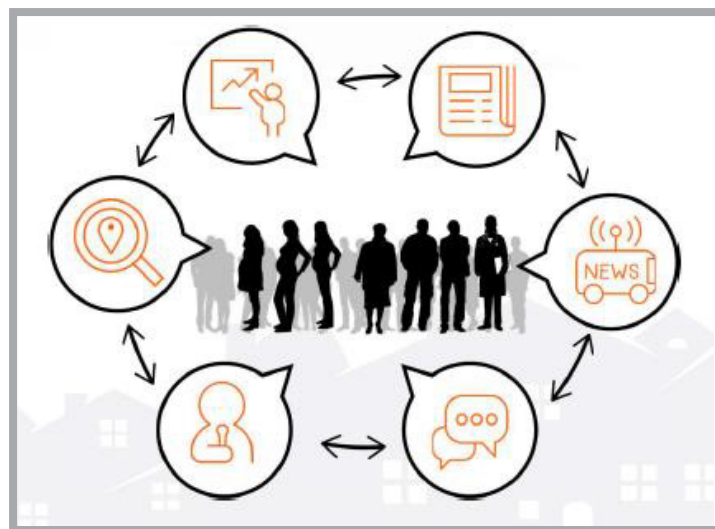


Imagen. OPS (2020). Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública.

Las 4Ps de la mezcla mercadológica

Producto - ¿Qué?

Es el comportamiento específico a cambiar o promover, mostrando el beneficio asociado al público para el cual está dirigido.

Precio - ¿Cuánto?

El costo individual de adoptar el nuevo comportamiento.

Plaza - ¿Dónde? Es el lugar donde se encuentra el público objetivo, donde usará o aprenderá la nueva conducta o el sitio en el que se recibirán los servicios asociados.

Promoción - ¿Cómo? El uso integrado de estrategias comunicativas (publicidad, relaciones públicas, abogacía en medios, etc.), define el mensaje que se va a transmitir y a través de que canales de comunicación.

El desarrollo de las 4Ps de la mezcla mercadológica, permitirán:

- Identificar el producto tangible (material, contenido, promocional, etc.), e intangible (comportamiento, idea, hábito, etc.) que se entregará al público objetivo y el beneficio a la salud que le traerá
- Detectar lo que el usuario deberá intercambiar o pagar a cambio para lograr el beneficio de salud, como tiempo, esfuerzo, cambio de rutinas, cambio de dieta, dedicación al cuidado de su salud, entre otras
- Identificar en donde las personas llevarán a cabo ese comportamiento y a través de que medio se les puede hacer llegar el producto o mensaje de salud ofrecido
- Determinar las formas más eficaces para llamar la atención de la audiencia, atraerlos y convencerlos de adquirir el comportamiento en salud ofertado.

En el formato 4, se retoma de manera sencilla y breve la problemática de salud, los objetivos y el público objetivo, para con ello desarrollar las 4Ps de la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Formato 4. Mezcla Mercadológica, las 4Ps en Salud



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 4. Mezcla Mercadológica, las 4Ps en Salud

Estrategia de Mercadotecnia Social en Salud	Mezcla Mercadológica de las 4Ps en Salud	
3.1.1 Diseño y difusión de materiales educativos	Problemática de salud por atender Describir brevemente el problema de salud que abordará esta estrategia (definido en el formato 1)	
	Objetivo (definido en el formato 1)	
	Población objetivo (definido en el formato 2)	
	Producto / Comportamiento / Beneficio a la salud <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento deseado Propuesta de valor (beneficios para la salud) 	Precio / Costo / Barreras a superar <ul style="list-style-type: none"> Competencia por barreras y obstáculos Costos sociales, emocionales o físicos a enfrentar
	Plaza / Distribución / Lugar de contacto con el público <ul style="list-style-type: none"> Espacios físicos en los que se promoverá el comportamiento deseado (hogares, unidades de salud, escuelas, sitios de trabajo, comunidades) 	Promoción / Persuasión / Canales medios <ul style="list-style-type: none"> Mensajes clave Medios masivos Medios impresos Medios digitales Medios alternativos o complementarios Otros Relaciones públicas, intersectorialidad
3.1.2 Estrategias de comunicación bidireccional	Problemática de salud por atender Describir brevemente el problema de salud que abordará esta estrategia (definido en el formato 1)	
	Objetivos (definido en el formato 1)	
	Población objetivo (definido en el formato 2)	
	Producto / Comportamiento / Beneficio a la salud <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento deseado Propuesta de valor (beneficios para la salud) 	Precio / Costo / Barreras a superar <ul style="list-style-type: none"> Competencia por barreras y obstáculos Costos sociales, emocionales o físicos a enfrentar
	Plaza / Distribución / Lugar de contacto con el público <ul style="list-style-type: none"> Espacios físicos en los que se promoverá el comportamiento deseado (hogares, unidades de salud, escuelas, sitios de trabajo, comunidades) 	Promoción / Persuasión / Canales medios <ul style="list-style-type: none"> Mensajes clave Medios masivos Medios impresos Medios digitales Medios alternativos o complementarios Relaciones públicas, intersectorialidad



3.1.3 Campañas en salud	Problemática de salud por atender Describir brevemente el problema de salud que abordará esta estrategia (definido en el formato 1)	
	Objetivo (definido en el formato 1)	
	Población objetivo (definido en el formato 2)	
	Producto / Comportamiento / Beneficio a la salud <ul style="list-style-type: none">· Comportamiento deseado· Propuesta de valor (beneficios para la salud)	Precio / Costo / Barreras a superar <ul style="list-style-type: none">· Competencia por barreras y obstáculos· Costos sociales, emocionales o físicos a enfrentar
	Plaza / Distribución / Lugar de contacto con el público <ul style="list-style-type: none">· Espacios físicos en los que se promoverá el comportamiento deseado (hogares, unidades de salud, escuelas, sitios de trabajo, comunidades)	Promoción / Persuasión / Canales medios <ul style="list-style-type: none">· Mensajes clave· Medios masivos· Medios impresos· Medios digitales· Medios alternativos o complementarios· Otros· Relaciones públicas, intersectorialidad

VALIDACIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS Y CAMPAÑAS

La validación consiste en someter a prueba un determinado material visual, auditivo o audiovisual, con el propósito de comprobar el grado de correspondencia entre este producto de comunicación y el objetivo para el cual fue elaborado. La validación debe incluir principalmente; revisión del contenido, calidad, funcionalidad, facilidad de manejo, capacidad para producir el efecto deseado, eficacia para evitar buena parte de los errores cometidos en su elaboración y asegurar mejores niveles de entendimiento, identificación y percepción, además de facilitar el mejor uso de los recursos disponibles.

Una vez identificado el problema, segmentado el público, diseñado las estrategias de mercadotecnia (campañas o materiales), se procede al diseño, elaboración y validación de los materiales y contenidos que se utilizarán para cada estrategia.

La validación debe realizarse con representantes del público objetivo de la estrategia (público primario o grupos técnicos o de expertos), con la finalidad de conocer su percepción y opinión respecto a estos, antes de iniciar su difusión. Comprende evaluar los materiales en su fondo y forma, la creatividad y la viabilidad del uso de los mensajes que se van a entregar, antes de hacer su reproducción y difusión.

El formato 5 de validación de estrategias y campañas permitirá que a nivel estatal y federal se lleve a cabo este proceso de manera sistemática y práctica.

Para fines de esta actividad se deberán validar los productos de comunicación de las actividades 3.1.2 estrategias de comunicación bidireccional y 3.1.3 campañas de comunicación, permanentes.

Respecto a la actividad 3.1.1 contenidos y materiales de comunicación educativa, sólo se realizará la validación de la federación, descrita en el formato 5.

Formato 5. Validación de estrategias y campañas



SALUD
SECRETARÍA DE SALUD

Dirección General de Promoción de la Salud
Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 5. Validación de estrategias y campañas

Entidad		Fecha de validación	DD/MM/AAA
Estrategia mercadológica	<input type="checkbox"/> 3.1.1 Diseño y difusión de materiales educativos <input type="checkbox"/> 3.1.2 Estrategias de comunicación bidireccional <input type="checkbox"/> 3.1.3 Campañas en salud <input type="checkbox"/> Otra (especificar):		
Estrategia o campaña	Indicar el nombre de la estrategia o campaña a validar:		
	Número de materiales que integran la estrategia o campaña:		
Material / Campaña a validar	Material impreso <input type="checkbox"/> Folleto <input type="checkbox"/> Tríptico <input type="checkbox"/> Manual /Guía <input type="checkbox"/> Cartel <input type="checkbox"/> Manta/Lona <input type="checkbox"/> Juego didáctico <input type="checkbox"/> Volante <input type="checkbox"/> Infografía <input type="checkbox"/> Otro	Colocar una imagen o captura de pantalla del material	
	Materiales audiovisuales <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Spot de radio <input type="checkbox"/> Spot de televisión <input type="checkbox"/> Cineminuto <input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> Otro	Colocar el material en un link de descarga e indicar el enlace para su consulta	
	Material digital <input type="checkbox"/> Material gráfico para redes sociales <input type="checkbox"/> Material audiovisual para redes sociales <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Otro	Colocar una imagen o captura de pantalla del material, así como el link de la página web u con contenido digital	
	Materiales para exteriores <input type="checkbox"/> Anuncio espectacular <input type="checkbox"/> Anuncio para transporte <input type="checkbox"/> Anuncio para paradas de autobuses <input type="checkbox"/> Pinta de barda <input type="checkbox"/> Valla publicitaria <input type="checkbox"/> Otro	Colocar una imagen o captura de pantalla del material	
Tipo de validación	<input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Grupo focal <input type="checkbox"/> Encuesta <input type="checkbox"/> Otro	Tamaño de la muestra	
	Anexar instrumento de validación		



SALUD
 SECRETARÍA DE SALUD


Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Principales hallazgos de la validación	Describir los principales hallazgos de la validación, aspectos como: <ul style="list-style-type: none"> · % de la muestra que acepta el material · Creatividad. ¿El material se aprecia atractivo, interesante y captura la atención de manera favorable? · Lenguaje. ¿Las imágenes y mensajes son claros y comprendidos en su totalidad? · Identificación. ¿El público objetivo se identifica con los personajes, paisajes, escenarios, música, etc.? · Llamado a la acción. ¿El material invita/induce a realizar una acción específica (conducta o comportamiento)? Asimismo, indicar si el material fue modificado después de la validación y agregar evidencia de dichas modificaciones.		
VALIDACIÓN FEDERAL (DGPS)			
Tema programado	Contenido	Logos y firmas autorizadas	Comentarios
<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	
Comprensión del material	Atracción de la información y contenido	Induce a la acción en salud	
<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	
Conclusión de la validación	<ul style="list-style-type: none"> · Material Validado al 100% · Material validado con modificaciones · Material no validado Describir puntualmente aspectos a modificar y corregir:		
Fecha de validación	DD/MM/AAAA	Autorización	Nombre del enlace federal que autoriza

V.III EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

En esta etapa se ejecutan las estrategias y actividades que se planificaron, los SESA realizan la distribución de los materiales educativos, la difusión de campañas, de estrategias de comunicación bidireccional y el trabajo con otros sectores.

En la ejecución de las estrategias es importante que se describan las actividades a realizar, las áreas o personas responsables, los recursos que se utilizarán, las actividades de lanzamiento y su implementación en los periodos que corresponda.



- Actividades y responsables
- Recursos
- Lanzamiento
- Implementación
- Ajustes

En el formato 6, a través de una matriz lineal se podrá dar seguimiento puntual a la ejecución de la estrategia de mercadotecnia implementada, con lo cual se podrá generar datos e información para las metas e indicadores 2022.



Imagen. OPS (2020). Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública.

Formato 6. Ejecución. Actividades, recursos y resultados



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

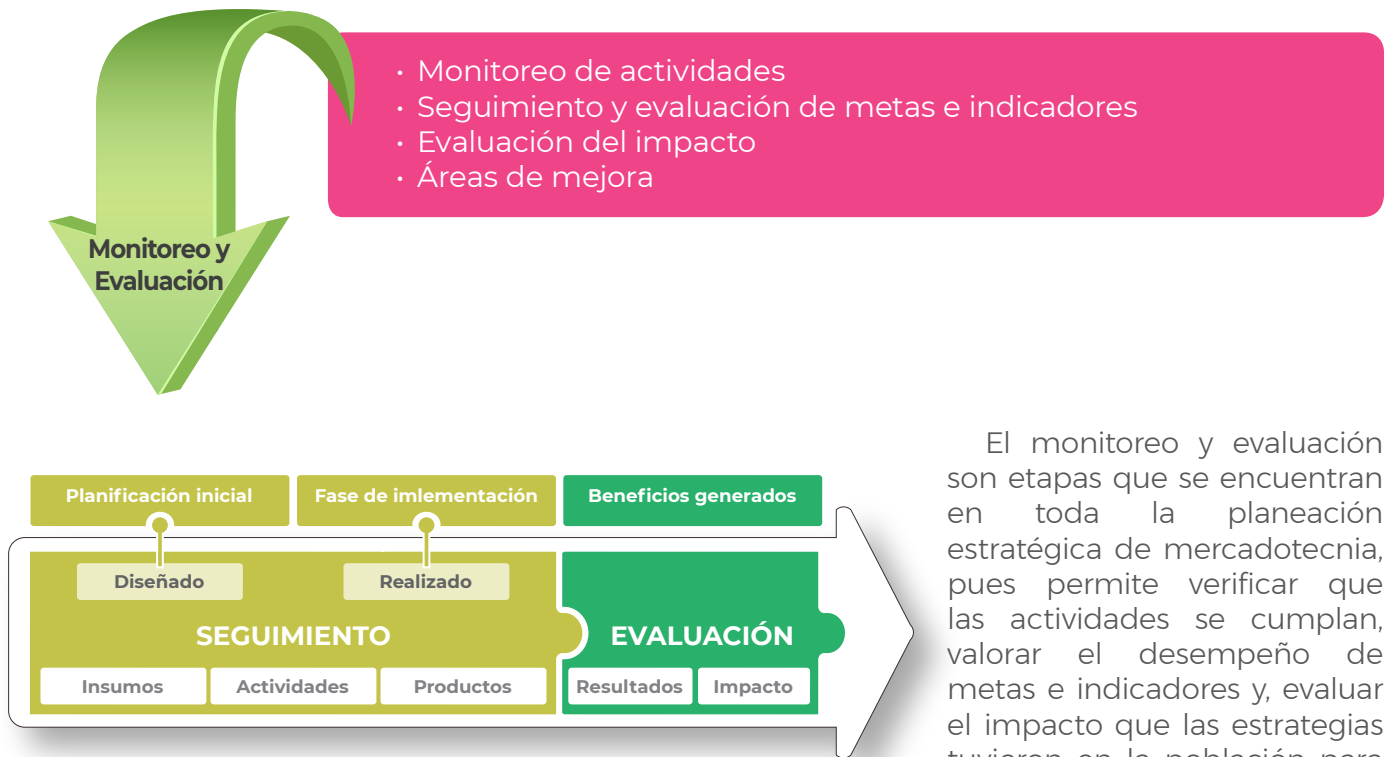
Formato 6. Ejecución. Actividades, recursos y resultados

Estrategias	Actividades Describir el número de actividades que sean necesarias	Responsables Áreas participantes, personal	Recursos Financiero Humano Material	Fechas Fecha lanzamiento Periodo de permanencia	Resultados Números de actividades, materiales difundidos, entregados a la población, spots de radio, tv, clicks en contenido audiovisual, alcance, interacciones en redes sociales, etc.
Estrategia 1. Indicar la estrategia a la que corresponde 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 u otras	Actividad 1.				
	Actividad 2.				
	Actividad 3.				
Estrategia 2. Indicar la estrategia a la que corresponde 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 u otra	Actividad 1.				
	Actividad 2.				
	Actividad 3.				



Estrategia 3. Indicar la estrategia a la que corresponde 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 u otra	Actividad 1.				
	Actividad 2.				
	Actividad 3.				

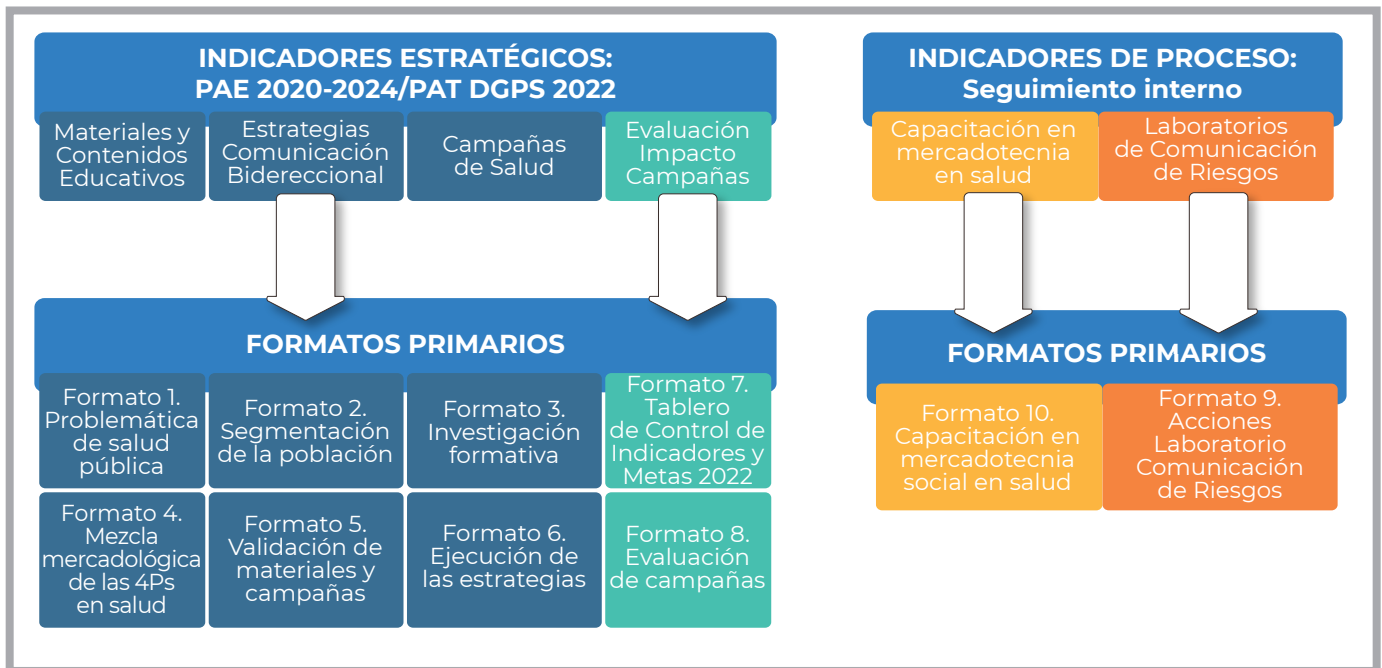
V.IV MONITOREO Y EVALUACIÓN



Con la evaluación se podrán conocer de qué manera se incidió en los conocimientos, percepción y cambio de comportamientos respecto a su salud y bienestar. Asimismo, el análisis de los resultados del monitoreo y evaluación permitirá identificar los logros, fallas, limitaciones y principalmente áreas de oportunidad para mejorar la planeación, implementación y evaluación de las estrategias de mercadotecnia social en salud.

Los diferentes formatos de captura descritos en el documento funcionan como la fuente primaria de información, en la cual las entidades registrarán sus diferentes actividades para lograr el diseño e implementación de las estrategias de mercadotecnia social en salud; que se encuentran ligadas a 4 indicadores estratégicos del PAE para el ejercicio 2022 (1. Materiales educativos, 2. Comunicación bidireccional, 3. Campañas, 4. Evaluación de impacto de campañas y materiales); y a 2 indicadores de proceso para seguimiento interno (1. Capacitación en mercadotecnia en salud, 2. Laboratorio de Comunicación de Riesgos).

En el siguiente esquema se refieren los indicadores de mercadotecnia social en salud para el ejercicio 2022 y sus respectivos formatos para el cumplimiento de los indicadores estratégicos ligados al PAE y los indicadores de seguimiento interno.



TABLERO DE CONTROL, INDICADORES Y METAS 2022

En el formato 7, se presenta el Tablero de Control de Indicadores y Metas 2022, se trata de una herramienta para control interno, por medio de una matriz de información cruzada con los indicadores y metas anuales programados para cada uno de los 32 Servicios Estatales de Salud (SESA), y a través de la cual se van reportando de manera trimestral, semestral y anual, el avance numérico y en porcentaje de las diferentes actividades que se han realizado, y con esto valorar el desempeño de las metas 2022.

La información generada en este tablero contribuye al cumplimiento de los indicadores del PAE, el PAT 2022 y sistemas de información relacionados; asimismo ayuda a los SESA a conocer el avance acumulado para el cumplimiento de las metas de cada periodo a nivel nacional y estatal.

Formato 7. Tablero de Control de Indicadores y Metas de Mercadotecnia Social en Salud 2022

Se muestra una captura del Tablero, el archivo completo para su registro será proporcionado en formato Excel.

TABLERO DE CONTROL DE SEGUIMIENTO DE INDICADORES Y METAS 2022. MERCADOTECNIA SOCIAL EN SALUD																																
Objetivo Prioritario	Objetivo Prioritario 3. Mejorar estilos de vida saludables en la población, mediante estrategias de mercadotecnia social en salud, cambio de comportamiento y comunicación de riesgos.																															
Estrategia Prioritaria	Estrategia Prioritaria 3.1 Implementar estrategias innovadoras de mercadotecnia social y de cambio de comportamientos, para fomentar hábitos de vida saludables y el cuidado de la salud en la población general.																															
Acción Puntual	Acción puntual 3.1.1 Desarrollar contenidos y materiales de comunicación educativa que motiven la adopción de comportamientos y actitudes en la población.						Acción puntual 3.1.2 Desarrollar estrategias de comunicación bidireccional, para fomentar cambios de comportamiento en la población.						Acción puntual 3.1.3 Promover y coordinar la difusión de campañas de comunicación permanentes y emergentes, para sensibilizar e informar a la población sobre los principales factores de riesgo a su salud, contextualizadas a los diferentes grupos poblacionales y las prioridades locales.																			
Indicador	Indicador 1. Porcentaje de materiales de comunicación educativa en salud elaborados para adoptar comportamientos saludables.						Indicador 2. Porcentaje de estrategias de comunicación bidireccional para fomentar estilos de vida saludables, desarrolladas e implementadas.						Indicador 3. Porcentaje de entidades federativas que realizaron al menos una campaña en temas de salud pública en medios digitales, con incremento de al menos 3 indicadores de KPI (evaluación previa a la campaña y durante la campaña) (engagement, personas alcanzadas, me gusta, compartir y comentarios, fans o seguidores, hashtags).																			
Fórmula	Numerador: Número de materiales educativos realizados y difundidos Denominador: Total de materiales educativos programados* 100						Numerador: Número de estrategias de comunicación bidireccional desarrolladas Denominador: Total de estrategias de comunicación bidireccional programadas* 100						Numerador: Número de campañas en temas de salud pública implementadas en medios digitales. Denominador: Total de campañas en temas de salud pública en medios digitales programadas* 100																			
Unidad de Medida	Porcentaje de materiales educativos						Porcentaje de estrategias de comunicación bidireccional						Porcentaje de campañas en salud pública																			
Periodicidad / Línea Base / Meta	Línea base	Materiales realizados	% Desempeño	Meta 2022	1er Semestre		2o Semestre		Anual		Población Beneficiaria		Línea base	Meta 2022	Anual		Población Beneficiaria		Línea base	Meta 2022	1er Trimestre		2o Trimestre		3er Trimestre		4o Trimestre		Anual		Población Beneficiaria	
Entidad Federativa	Meta 2021	Cierre 2021	Cierre 2021		Número	% Avance	Número	% Avance	Total X	Total	Mujeres	Hombres	Meta 2021	Meta 2022	Total	% Total	Mujeres	Hombres	Meta 2021	Meta 2022	Número	% Avance	Número	% Avance	Número	% Avance	Número	% Avance	Total	% Total	Mujeres	Hombres
17	Aguascalientes	4	9	225.0%	11								NA	1					NA	1												
18	Baja California	18	5	27.0%	5								NA	1					NA	1												
19	Baja California Sur	5	3	60.0%	3								NA	1					NA	1												
20	Campeche	3	3	100.0%	3								NA	1					NA	1												
21	Coahuila de Zaragoza	6	6	100.0%	6								NA	1					NA	1												
22	Colima	4	4	100.0%	4								NA	1					NA	1												
23	Chiapas	15	15	100.0%	15								NA	1					NA	1												
24	Chihuahua	5	5	100.0%	5								NA	1					NA	1												
25	Ciudad de México	2	2	100.0%	2								NA	1					NA	1												
26	Chiapas	16	33	206.2%	40								NA	1					NA	1												
27	Guanajuato	9	14	155.6%	17								NA	1					NA	1												
28	Guerrero	4	4	100.0%	4								NA	1					NA	1												
29	Hidalgo	1	3	300.0%	3								NA	1					NA	1												
30	Jalisco	3	0	0.0%	3								NA	1					NA	1												
31	México	3	0	0.0%	3								NA	1					NA	1												
32	Michoacán	11	11	100.0%	11								NA	1					NA	1												

EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS Y MATERIALES EDUCATIVOS

La evaluación mide el éxito de la estrategia de mercadotecnia social en salud, se enfoca en conocer los resultados que tuvo en el público objetivo, respecto a los cambios generados en cuanto a hábitos, conductas, percepciones, conocimientos y/o actitudes. Por regla general, no da un efecto completo de inmedia inmediato. Sin embargo, es importante monitorear y evaluar su alcance, rendimiento y efectividad.

Para fines de esta actividad y cumplimiento del indicador, se deberá evaluar al menos una de las actividades: 3.1.2 y 3.1.3.

Para ello, se pueden utilizar métodos como encuestas pre y post, la observación y grupos focales.

El Modelo de Creencias de Salud (Becker y Maiman, 1975)¹⁵ permite explicar los comportamientos de salud y preventivos de una enfermedad, puesto que los comportamientos son el resultado de un conjunto de creencias y valoraciones de un sujeto en una situación determinada.

Las variables que considera el modelo son:

- Susceptibilidad percibida de enfermarse
- Severidad o gravedad percibida de la enfermedad
- Los beneficios percibidos de la conducta saludable
- Las barreras percibidas para lograr el cambio
- Posibilidad de realizar un cambio para lograr una conducta saludable o acción preventiva

¹⁵ San Pedro E, Rosales Nieto J (2003). El modelo de creencias de salud: revisión teórica, consideración crítica y propuesta de alternativa. Revista Internacional de Psicología y Terapia Psicológica/International Journal of Psychology and Psychological Therapy 2003, Vol. 3, N° 1, pp. 91-109. Recuperado de: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/9599/El_modelo_de_creencias.pdf?sequence=2



Imagen. OPS (2020). Programa de Mercadeo Social para la Salud

El anexo 1 describe una encuesta basada en el Modelo de Creencias en Salud y tiene como objetivo conocer las creencias, conocimientos y percepciones que tienen las personas sobre temas o problemas de salud específicos. Esta es una herramienta que puede ser utilizada para evaluar los materiales, estrategias o campañas de mercadotecnia social en salud.

Previo a la aplicación de este tipo de encuestas, deben considerarse aspectos, como:

- Ser adaptada por cada entidad federativa de acuerdo a los objetivos, temática y conductas en salud definidas en sus estrategias de mercadotecnia en salud
- Estar dirigida a la población objetivo de la estrategia de mercadotecnia social en salud a evaluar
- Ser aplicada a una muestra representativa de la población objetivo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, en el siguiente link se podrá acceder a una calculadora muestral ofrecida por QuestionPro de manera gratuita¹⁶
- Aplicar en dos momentos a fin de tener una línea de comparación:
 - Pre intervenciones de mercadotecnia social en salud
 - Post intervenciones de mercadotecnia social en salud
- Estas herramientas pueden diseñarse para ser respondidas a través de las diferentes herramientas tecnológicas de acceso libre para la creación de encuestas y cuestionarios, tales como Google Forms¹⁷

Los resultados obtenidos en la evaluación pre y post de la estrategia de mercadotecnia social en salud seleccionada, serán reportados en el formato 8.

¹⁶ QuestionPro (2021). Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

¹⁷ Google (2021). Formularios de Google. https://www.google.com/intl/es_mx/forms/about/

Formato 8. Evaluación de campañas



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 8. Evaluación de campañas

Entidad federativa	Fecha de evaluación		DD/MM/AAAA
Estrategia mercadológica	Indicar con una "X" la estrategia a evaluar <input type="checkbox"/> 3.1.1 Diseño y difusión de materiales educativos <input type="checkbox"/> 3.1.2 Estrategias de comunicación bidireccional <input type="checkbox"/> 3.1.3 Campañas en salud <input type="checkbox"/> Otra (especificar):		
Población objetivo	Describir la población objetivo de la estrategia a evaluar	Tamaño muestral	Referir el número de la muestra representativa de la población objetivo
Momento de la evaluación	Indicar con una "X" la estrategia a evaluar <input type="checkbox"/> Pre intervenciones <input type="checkbox"/> Post intervenciones		
Principales hallazgos de la evaluación	Describir los principales hallazgos de la evaluación, aspectos como: <ul style="list-style-type: none"> Percepción del público objetivo respecto a la enfermedad o problema de salud Percepción del público objetivo sobre las consecuencias de adquirir una enfermedad Percepción del público objetivo respecto a sus hábitos o comportamientos Estilo de vida actual del público objetivo Disposición del público objetivo para adoptar o modificar algún hábito o comportamiento Otros hallazgos relevantes 		
Análisis comparativo (resultados encuesta pre y encuesta post) Esta sección se llenará únicamente una vez que se tengan los resultados de ambas encuestas, es decir, al finalizar el análisis de la encuesta post.			
Principales hallazgos	Realizar una descripción comparativa de entre los principales hallazgos de la evaluación pre y post, incluyendo los aspectos reportados en dichas evaluaciones		
Fecha de reporte	DD/MM/AAAA	Responsable estatal	Nombre del responsable de la elaboración del reporte a nivel estatal

VI. LABORATORIO DE COMUNICACIÓN DE RIESGOS

El Programa de Acción Específico Políticas Públicas y Promoción de la Salud 2020-2024 refiere en el objetivo prioritario 3. Mejorar estilos de vida saludables en la población, mediante estrategias de mercadotecnia social en salud, desarrollo de capacidades y comunicación de riesgos.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS), define a la comunicación de riesgos como:

La OPS (2021) define la comunicación de riesgos como

El intercambio en tiempo real, de información, recomendaciones y opiniones, entre expertos y/o funcionarios y personas que se enfrentan a una amenaza (para su sobrevivencia, su salud o su bienestar económico o social

El objetivo final de la comunicación de riesgos es que toda persona expuesta a un riesgo sea capaz de tomar decisiones informadas para mitigar los efectos de la amenaza (como el brote de una enfermedad, y tomar las medidas y acciones de protección y prevención

La comunicación de riesgos utiliza variadas técnicas de comunicación que van desde los medios de comunicación social a medios de comunicación masiva, grupos de interés y motivación comunitaria

La comunicación de riesgos requiere de la comprensión de las percepciones de las partes interesadas, de las preocupaciones y creencias, así como de sus conocimientos y prácticas

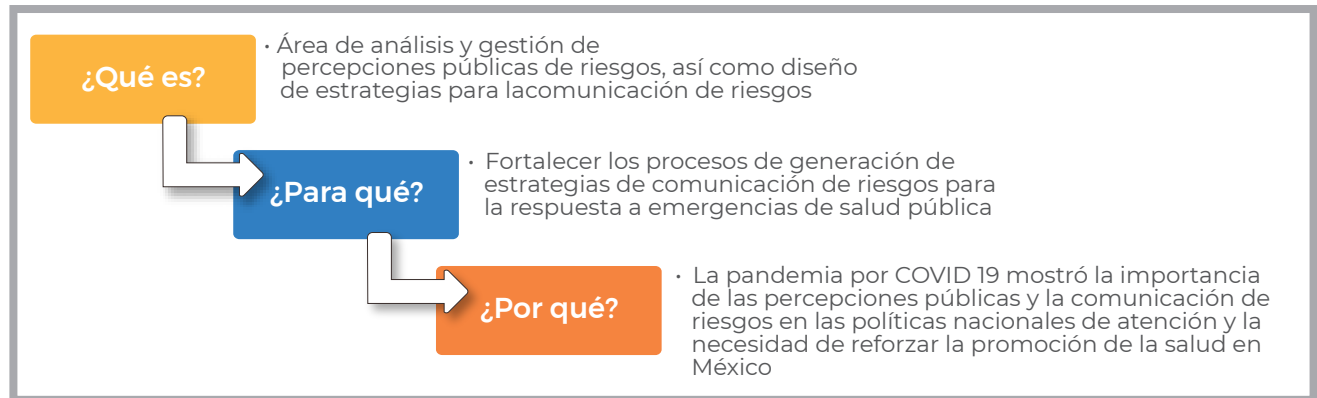
Una comunicación de riesgos efectiva debe ser capaz de identificar y poder manejar desde un inicio, los rumores, así como la desinformación y otros desafíos de la comunicación

Para fines de este manual operativo, se entiende como “riesgo”, la probabilidad de que se presente un daño a la salud en una población determinada, esto puede ser resultado de la exposición a diferentes agentes, ya sea químicos, físicos o biológicos. Dentro de estos, se consideran riesgos a la salud:

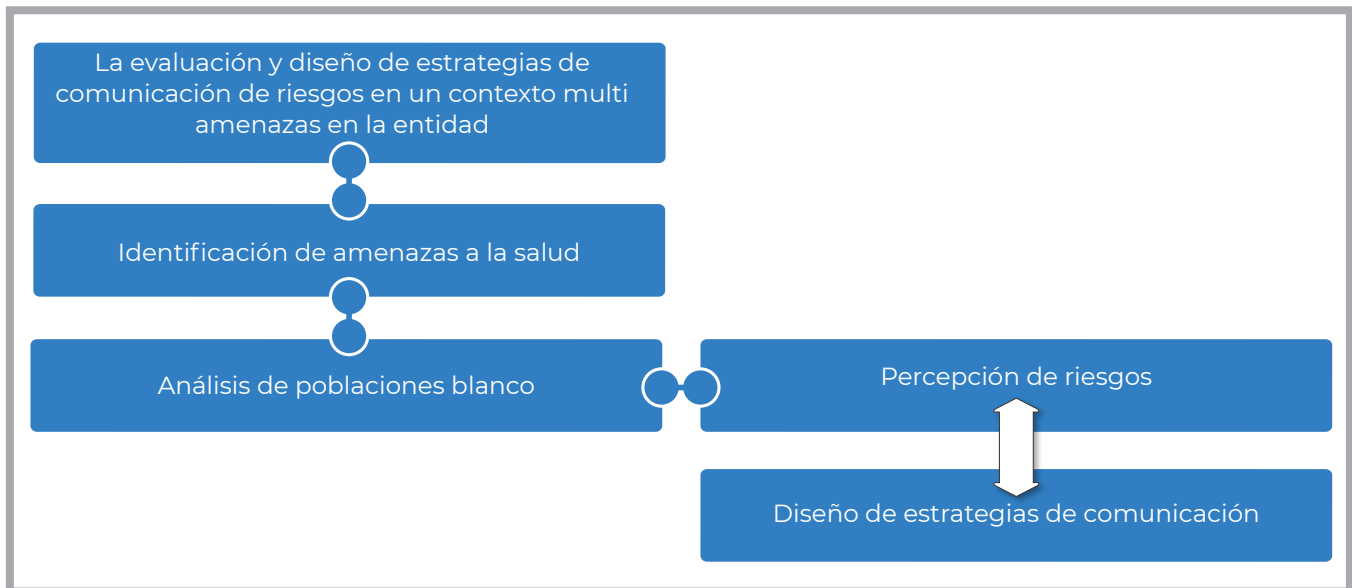
- Brotes epidémicos: influenza, cólera, fiebre amarilla
- Pandemias: Influenza A(H1N1), COVID-19
- Desastres naturales: terremotos, huracanes, inundaciones, deslaves
- Intoxicaciones: alimentos, fármacos, plaguicidas
- Emergencias por exposiciones radiológicas, nucleares
- Otras

Se pretende que cada entidad federativa cuente un Laboratorio Estatal de Comunicación de Riesgos, que facilite la identificación oportuna de riesgos para la salud y el inicio de acciones de comunicación de riesgos.

Laboratorio de Comunicación de Riesgos:



Las capacidades básicas del Laboratorio de Comunicación de Riesgos:



¿Cómo funciona?

Mediante un ciclo de análisis de percepciones públicas y análisis de riesgos que permite identificar temas relevantes en salud, para la comunicación de riesgos para los cuales se desarrollan estrategias de comunicación dirigidas a la población blanco identificada.

¿Quiénes participan?

Los actores involucrados en el Laboratorio de Comunicación de Riesgos serán las áreas estatales de Promoción de la Salud, de Vigilancia Epidemiológica, de Programas de Preventivos, así como aquellos sectores directamente relacionados con el riesgo identificado.

Los pasos a seguir para la conformación del Laboratorio, son:



En el formato 9 se reportarán las actividades realizadas en el marco del Laboratorio Estatal de Comunicación de Riesgos.

Para fines de esta actividad el formato deberá ser reportado de forma semestral.

Formato 9. Laboratorio de Comunicación de Riesgos

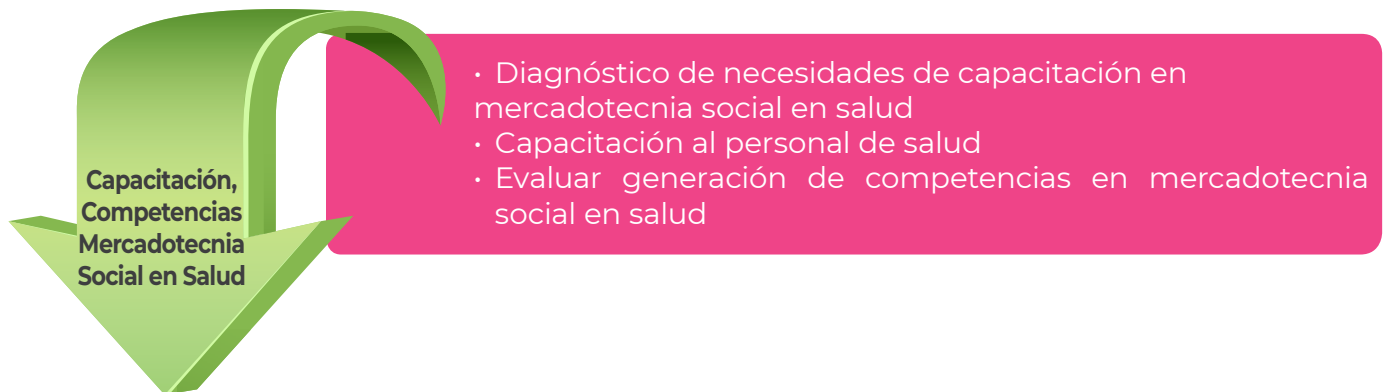


Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 9. Laboratorio de Comunicación de Riesgos

Entidad federativa		Fecha de reporte	DD/MM/AAAA
Periodo del reporte	Semestre		
Áreas/ Dependencias/ Sectores	Incluir el nombre de cada una de las áreas de los Servicios Estatales de Salud, Dependencias o Sectores, que conforman el Laboratorio Estatal de Comunicación de Riesgos		
Sesiones de trabajo realizadas	Indicar en orden cronológico las sesiones realizadas durante el periodo del reporte		
Actividades de trabajo realizadas	Describir de manera sintética las actividades realizadas durante el periodo del reporte		
Estrategias de comunicación de riesgos			
	Riesgo identificado	Población afectada	Nombre de la Estrategia 1.
	Describir el riesgo a la salud identificado en el monitoreo y análisis elaborado	Describir el grupo de la población afectada con el riesgo identificado	Describir el grupo de la población afectada con el riesgo identificado
Avances	Indicar los avances de la estrategia		
Estrategias de comunicación de riesgos			
	Riesgo identificado	Población afectada	Nombre de la Estrategia 1.
	Describir el riesgo a la salud identificado en el monitoreo y análisis elaborado	Describir el grupo de la población afectada con el riesgo identificado	Indicar el nombre de la estrategia de comunicación de riesgos desarrollada
Avances	Indicar los avances de la estrategia		
Evidencia	Marcar con una "X" la evidencia con la que se cuenta y anexarla al reporte () Minutas de trabajo () Plan de trabajo () Otros (describir):		

VII. CAPACITACION



El personal de salud que participa en el desarrollo de las acciones de mercadotecnia social en salud, así como profesionistas en la rama, requieren generar habilidades y competencias que les permita desarrollar de manera más eficaz su trabajo y operación.

Por ello, es uno de los objetivos prioritarios del PAE Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020-2024, el incrementar las competencias de los diferentes actores sociales, políticos y técnicos que intervienen en el Programa.

Se considera una competencia adquirida cuando hay conocimientos, habilidades y actitudes necesarias en el personal para poner en práctica el desarrollo de estrategias de mercadotecnia social en salud.

VII.I DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

El propósito es contar con un panorama claro y bien definido sobre las necesidades de capacitación en materia de mercadotecnia social en salud para el personal de promoción de la salud a nivel federal y estatal. La detección de necesidades de capacitación se aplicará de manera anual y apegada a los presentes criterios técnicos y PAE Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020 - 2024.

El anexo 2, incluye un formato sugerido para realizar la detección de necesidades de capacitación en materia de mercadotecnia social en salud.

VII.II IMPLEMENTACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Los resultados de la detección de necesidades de capacitación, permitirá identificar las temáticas y competencias que requieren fortalecerse en el personal de mercadotecnia social en salud adscrito a las áreas de promoción de la salud, con esta información se procederá a planear e implementar la capacitación, para lo cual será necesario contar con los siguientes datos:

- Carta descriptiva de la capacitación:
 - Datos generales (Entidad, fechas, nombre de la capacitación)
 - Objetivo / Propósito de la capacitación □ Público objetivo
 - Tipo de capacitación: Presencial / Virtual
 - Temas a abordar

- Tiempos
- Ponentes
- Herramientas a utilizar
- Lista de asistencia de personal que acudió a la capacitación
- Fotos, videos, audios, etc.

VII.III EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

El personal de salud capacitado deberá ser evaluado para determinar la adquisición de conocimientos y competencias en mercadotecnia social en salud.

- Cada entidad diseñará su instrumento de Evaluación de Competencias Adquiridas, este instrumento deberá estar acorde al proceso de enseñanza-aprendizaje y temáticas que fueron definidos en su carta programática
- El parámetro de evaluación de competencias será dentro de una escala de 0 a 100%, considerándose el valor de 80% como mínimo para considerar que la competencia en el personal ha sido adquirida

En el formato 10, se deberá reportar cada capacitación que se realice sobre mercadotecnia social en salud.

Formato 10. Capacitación en mercadotecnia social en salud



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 10. Capacitación en mercadotecnia social en salud

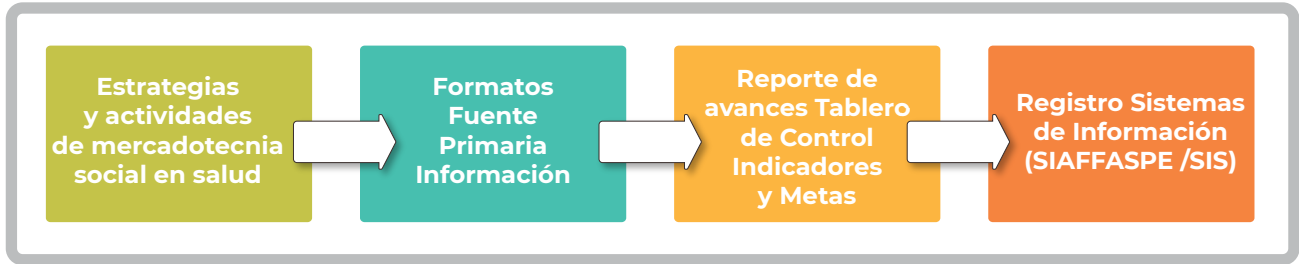
Entidad federativa		Fecha de capacitación	DD/MM/AAAA
Tipo de capacitación	() Presencial () Virtual () Otro	Duración	Referir el número total de horas de la capacitación
Participantes	Indicar el número de participantes por jurisdicción sanitaria, participantes estatales y total de participantes	Responsable de la capacitación	Nombre y cargo de la persona responsable de la capacitación
Temas	Indicar los temas sobre los que fue capacitado el personal		
Evaluación	Indicar qué instrumento de evaluación se utilizó después de la capacitación, número de participantes evaluados y resultados		
Evidencia	Anexar al formato evidencia de la capacitación, tales como: <ul style="list-style-type: none"> · Carta descriptiva · Instrumento de evaluación de competencias · Material de apoyo (presentaciones, ejercicios, etc.) · Lista de asistencia de personal que acudió a la capacitación · Fotos, videos, audios, etc. 		

VIII. MECANISMOS DE COORDINACIÓN Y CONTROL

El seguimiento y evaluación de las actividades de mercadotecnia social en salud realizadas a nivel federal y estatal tendrán un monitoreo y comprobación a través de los siguientes pasos y sistemas de información:

- Planeación inicial de la estrategia de mercadotecnia
 - Los formatos 1 a 5 generan información para la ejecución
- Ejecución de la estrategia
 - En el formato 6 se genera información para el monitoreo y evaluación
- Monitoreo y evaluación
 - El formato 7. Tablero de control permitirá al nivel federal y estatal realizar el monitoreo y evaluación del desempeño de los indicadores y metas de mercadotecnia en los periodos respectivos, la información generada en este tablero contribuirá al registro periódico en SIAFFASPE y reportes trimestrales y anuales
 - Se registran los avances periódicos del indicador correspondiente en los sistemas de información en salud como SIAFFASPE o SINBA/SIS según aplique dicho sistema
 - Como evidencia del avance reportado se presentarán los formatos requisados y con los valores numéricos y de porcentaje
 - Para la evaluación anual se presentará un informe integral en el que se incluyan cada una de las etapas antes mencionadas, describiendo sus principales áreas de mejora
 - El formato 8. Refiere los resultados de las acciones de evaluación de impacto e influencia de las campañas realizadas
- Laboratorio de Comunicación de Riesgos
 - Las actividades del Laboratorio de Comunicación de Riesgos, se registrarán en el formato 9
- Capacitación y generación de competencias
 - El formato 10 presentará datos sobre la capacitación y las competencias logradas en el personal involucrado en la planeación, ejecución, monitoreo y evaluación de las estrategias de mercadotecnia social en salud.

La información generada con el apoyo de los formatos como fuente primaria de información, será concentrada en los periodos de corte respectivo, en el Tablero de Control de Indicadores y Metas. La información de este Tablero permitirá contar con datos para el registro de avances y cumplimiento en los sistemas oficiales de información en salud que lo requieran.



- Sistema Nacional de Información en Salud Básica en Materia de Salud (SINBA-SIS). Las nuevas variables de los indicadores de mercadotecnia para el SIS, se trabajarán con la Dirección General de Información en Salud de la Secretaría de Salud para su actualización
- Sistema de Información para la Administración del Fondo para el Fortalecimiento de Acciones de Salud Pública en las Entidades Federativas (SIAFFASPE). De acuerdo a la programación y presupuestación anual

IX. Procedimiento General Programación y Ejecución del Recurso de Ramo 12

El origen del recurso financiero para las acciones de mercadotecnia social en salud, deriva la fuente de financiamiento Ramo 12- Salud, el cual una vez autorizado es ministrado a través de los “Convenios específicos en materia de ministración de subsidios para el fortalecimiento de acciones de salud pública en las entidades federativas” mismo que es capturado, monitoreado y comprobado desde el Sistema de Información para la Administración del Fondo para el Fortalecimiento de Acciones de Salud Pública en las Entidades Federativas (SIAFFASPE) y al programa presupuestario correspondiente.¹⁸

El recurso financiero es utilizado por los SESA para la contratación de personal, el diseño y difusión y evaluación de campañas y materiales educativos; así como para insumos y recursos informáticos propios de la operación de las acciones planeadas en el ejercicio presupuestal correspondiente.

Para fines generales, se describe el proceso en apego a las guías y manuales del SIAFFASPE.

ETAPA / ACTIVIDADES	NIVEL FEDERAL	NIVEL ESTATAL
<p>Etapa 1. Planeación Estratégica.</p> <p>Consiste en definir y organizar los objetivos, estrategias, acciones, metas, indicadores y recursos que se llevarán a cabo durante el año de ejercicio fiscal, en mercadotecnia social en salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PAE 2020 – 2024 • PAT DGPS 2022 • Criterios Operativos de Mercadotecnia Social en Salud 2022 • Procedimiento para la designación de recursos presupuestales del ramo 12 	<ul style="list-style-type: none"> • PAT Estatal • Cumplimiento de metas e indicadores del año anterior • Ejercicio y comprobación del recurso del año anterior • Trabaja con nivel federal Bases de Cálculo Presupuestal
<p>Etapa 2. Programación Operativa</p> <p>Consiste en realizar la captura del Programa Anual de Trabajo con los indicadores y metas, ligados al presupuesto y que serán monitoreados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Captura PAT 2022, de acuerdo al PAE • Objetivos, estrategias y líneas de acción • Actividades generales, y específicas • Intervenciones en salud • Indicadores y metas 2022 • Recurso presupuestal asignado 	<ul style="list-style-type: none"> • Valida PAT capturado para la entidad
<p>Etapa 3. Presupuestación</p> <p>Alinear la fuente de financiamiento con los insumos y acciones programadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrolla Base de Cálculo presupuestal por entidad. • Partidas autorizadas • Validación y aprobación de las bases de cálculo presupuestal en coordinación con la entidad. • Captura de Bases de datos en SIAFFASPE 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo con nivel federal de la Base de Cálculo • Validación del presupuesto capturado.

¹⁸ <https://siaffaspe.gob.mx/app/ConveniosAfaspe/Convenios>

ETAPA / ACTIVIDADES	NIVEL FEDERAL	NIVEL ESTATAL
<p>Etapa 4. Convenios</p> <p>Una vez concluidas las etapas anteriores el SIAFFASPE es la base para la elaboración de los CONVENIOS AFASPE como instrumento jurídico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formalización del convenio entre el nivel federal y estatal • Proceso de ministración y radicación de recursos a nivel estatal 	<ul style="list-style-type: none"> • Formalización del convenio entre el nivel federal y estatal • Proceso de ministración y radicación de recursos a nivel estatal
<p>Etapa 5. Seguimiento y monitoreo.</p> <p>Durante la ejecución de las acciones programadas y el ejercicio del recurso presupuestado se monitorean indicadores y metas en los periodos correspondientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes trimestrales, semestrales y anuales. • Revisión y validación de datos reportados por el nivel estatal 	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes trimestrales, semestrales y anuales. • Registro de avances de las actividades realizadas en el periodo para alimentar las metas e indicadores.
<p>Etapa 6. Rendición de cuentas</p> <p>Implica la comprobación del gasto o reintegros de los recursos ministrados del ramo 12.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de indicadores, metas, evidencias documentales, montos ejercidos, facturas, comprobaciones, y demás información que permita valorar la rendición de cuentas del ejercicio presupuestal 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de indicadores, metas, evidencias documentales, montos ejercidos, facturas, comprobaciones, y demás información que permita valorar la rendición de cuentas del ejercicio presupuestal

Anexo 1. Encuesta de percepción y comportamientos de salud



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Anexo 1. Encuesta de percepción y comportamientos de salud

Entidad		Fecha	
Estrategia mercadológica a evaluar	<input type="checkbox"/> 3.1.1 Diseño y difusión de materiales educativos <input type="checkbox"/> 3.1.2 Estrategias de comunicación bidireccional <input type="checkbox"/> 3.1.3 Campañas en salud <input type="checkbox"/> Otra (especificar):	Indicar el tipo de evaluación <input type="checkbox"/> Pre intervención <input type="checkbox"/> Post intervenciones	
Dimensión explorada	Item / Pregunta	Item / Pregunta	
Demográficos	1. Grupo de edad (en el caso de las personas de 5 a 17 años, deberá responder el padre, madre o tutor)	1. 5 a 11 años <input type="checkbox"/> 2. 12 a 19 años <input type="checkbox"/> 3. 20 a 29 años <input type="checkbox"/> 4. 30 a 39 años <input type="checkbox"/> 5. 40 a 49 años <input type="checkbox"/> 6. 50 a 59 años <input type="checkbox"/> 7. 60 años y más <input type="checkbox"/>	
	2. Género	1. Mujer <input type="checkbox"/> 2. Hombre <input type="checkbox"/> 3. Otro <input type="checkbox"/>	
	3. Nivel de estudios	1. Preescolar <input type="checkbox"/> 2. Primaria <input type="checkbox"/> 3. Secundaria <input type="checkbox"/> 4. Bachillerato <input type="checkbox"/> 5. Licenciatura <input type="checkbox"/> 6. Posgrado <input type="checkbox"/> 7. Sin estudios <input type="checkbox"/>	
	4. Estado civil	1. Soltera <input type="checkbox"/> 2. Casada <input type="checkbox"/> 3. Otro <input type="checkbox"/>	
	5. Área de residencia	1. Urbana <input type="checkbox"/> 2. Rural <input type="checkbox"/>	
	6. En el hogar la persona responsable de los gastos, ¿cuenta con empleo?	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>	
	7. ¿Tiene acceso a servicios de salud públicos? (SS, IMSS, INSABI, ISSSTE, PEMEX, FUERZAS ARMADAS)	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>	
Las siguientes preguntas se relacionan con lo que usted piensa, cree o siente respecto de la enfermedad _____, sobre el riesgo de enfermarse, la gravedad de la enfermedad, lo que le imposibilita a disminuir esos riesgos; lo que usted hace para cuidar de su salud, sus hábitos y los beneficios que le traería el cambio de comportamientos.			

Anexo 1. Encuesta de percepción y comportamientos de salud

Percepción de susceptibilidad a enfermarse	8. Considero que la enfermedad _____ es un grave problema de salud	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	9. Creo que mi estilo de vida influye en la posibilidad de adquirir o empeorar la enfermedad	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	10. Me da miedo o angustia que pueda adquirir o empeorar la enfermedad	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	11. En mi vida diaria realizo acciones que pueden contribuir a desarrollar la enfermedad, como: fumar, beber en exceso, no realizar actividad física, consumir productos no saludables, no consumir	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	12. Tengo miedo de que un familiar o amigo se enferme o pueda tener la enfermedad	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
Percepción de la severidad o gravedad de la enfermedad	13. Considero que la enfermedad _____ es además de grave, peligrosa para las personas y la sociedad	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	14. Me da miedo que en caso de enfermarse pueda tener consecuencias graves, como algún tipo de invalidez parcial o total	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	15. Me da miedo que en caso de tener complicaciones de la enfermedad, pueda perder mi empleo	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	16. Me da miedo que en caso de tener complicaciones de la enfermedad, no tenga los recursos para poder atenderme	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	17. Me da miedo que en caso de enfermarse pueda perder la vida	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Anexo 1. Encuesta de percepción y comportamientos de salud

Percepción de las barreras para lograr un comportamiento saludable	18. Tengo acceso a servicios de salud gratuitos y de calidad, cercanos para atenderme	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	19. Acudo a los servicios de salud a realizarme una revisión o solicitar atención médica	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	20. Realizo actividad física (ejercicio) de 2 a 3 veces a la semana	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	21. Consumo verduras y frutas de 3 a 5 veces a la semana	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	22. Cuento con información sobre lo que debo de hacer para cuidar mi salud o prevenir la enfermedad	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	23. Me es difícil dejar ciertos hábitos como fumar, consumir bebidas alcohólicas, tener prácticas sexuales de riesgo, no usar cubrebocas, etc.	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
Este apartado se enfoca en medir los resultados de la estrategia de mercadotecnia social en salud_____		

Anexo 1. Encuesta de percepción y comportamientos de salud

Imagen de material o campaña	24. ¿Has visto/escuchado alguna campaña sobre.....?, ¿cuál?	1. Sí () 2. No ()
	25. Si respondiste "sí" a la pregunta anterior, ¿En qué medios viste/ escuchaste la campaña?	Televisión () Radio () Perifoneo () Redes sociales () Radio local o comunitaria () Material impreso (trípticos, lonas, carteles, etc.) () WhatsApp () Otro..... ()
	26. El mensaje (llamado a la acción de la campaña) ¿te ayuda a mejorar un hábito o comportamiento para una mejorar o cuidar de tu salud?	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()
	27. La información en salud que le da el material / campaña, le sirve para realizar un cambio de salud en su vida diaria	1. Totalmente de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. En desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()

(+) Positivo		En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	(-) Negativo	

Las bases de datos Pre y Post del levantamiento de los cuestionarios se analizarán con medidas de frecuencia simple, para determinar el porcentaje de personas que valoran positivamente el cambio de comportamientos promovido a través de las estrategias de mercadotecnia en salud.

Anexo 2. Detección de necesidades de capacitación



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Anexo 2. Detección de necesidades de capacitación

Entidad federativa		Fecha	
Jurisdicción			
Nombre			
Profesión			
Puesto		Adscripción	
Dimensión		Valoración	
1. Principales actividades desempeñadas, señale las 4 principales		1) Planear y coordinar estrategias de mercadotecnia en salud 2) Ejecutar y operar acciones con la población 3) Supervisar y monitorear acciones 4) Administrar y capturar información 5) Programación y presupuestación 6) Capacitación 7) Otro: _____	
2. Desde su experiencia y percepción ¿cuál es el nivel de conocimientos y habilidades en las siguientes competencias de mercadotecnia social en salud?			
2.1 Análisis de la situación de los problemas de salud pública de la población		1) Avanzado 2) Medio 3) Bajo	
2.2 Identificación y manejo de determinantes sociales y factores de riesgos para la salud de las personas		1) Avanzado 2) Medio 3) Bajo	
2.3 Diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia en salud		1) Avanzado 2) Medio 3) Bajo	
2.4 Uso y aplicación de estrategias de segmentación de mercados e investigación formativa		1) Avanzado 2) Medio 3) Bajo	
2.5 Uso y aplicación de estrategias de evaluación de impacto de campañas y estrategias de mercadotecnia en salud		1) Avanzado 2) Medio 3) Bajo	
2.6 Aplicación de equidad, interculturalidad e igualdad en salud en las estrategias de mercadotecnia en salud		1) Avanzado 2) Medio 3) Bajo	
3. Señale las temáticas de salud pública y promoción de salud que considera más o menos importantes como parte de sus habilidades, para la realización de su trabajo			
3.1 Salud pública y promoción de la salud		1) Muy importante 2) Algo importante 3) Poco importante 4) Nada importante	
3.2 Conceptos básicos de mercadotecnia social en salud		1) Muy importante 2) Algo importante 3) Poco importante 4) Nada importante	
3.3 Salud pública, enfermedades transmisibles y enfermedades no transmisibles		1) Muy importante 2) Algo importante 3) Poco importante 4) Nada importante	

Anexo 2. Detección de necesidades de capacitación

3.4. Mercadotecnia digital	1) Muy importante 2) Algo importante 3) Poco importante 4) Nada importante
3.5 Comunicación en salud y mercadeo social en salud	1) Muy importante 2) Algo importante 3) Poco importante 4) Nada importante
3.6 Estrategias de monitoreo, supervisión y evaluación	1) Muy importante 2) Algo importante 3) Poco importante 4) Nada importante
3.7 Sistemas de información en salud	1) Muy importante 2) Algo importante 3) Poco importante 4) Nada importante
3.8 Culturalidad, equidad e igualdad en salud	1) Muy importante 2) Algo importante 3) Poco importante 4) Nada importante
3.9 Otras temáticas	

Anexo 3. Formatos para registro



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Formato 1. Problemática de salud pública y definición de objetivos.

Entidad federativa:		
	Problemas de salud potenciales o de interés en la entidad. Fecha:	Características
Situación inicial		
¿Por qué atender o abordar el problema?		
¿A quiénes afecta este problema?		
¿Qué pasa si no se hace nada?		
Modelo Socioecológico de Salud (SEM)		
Planteamiento del problema		
Definición de objetivos		

Formato 2. Segmentación de la población – Público objetivo

Tipo de segmentación	Variables demográficas	Variables geográficas	Variables socioeconómicas
	Variables genéticas o fisiológicas	Variables psicográfica	Variables conductuales
Población objetivo primario	Público objetivo secundario		Público objetivo terciario



Formato 3. Investigación formativa

Investigación formativa		
En caso de seleccionar la opción 1 en la fila anterior, llenar las siguientes tres filas		
Periodo de investigación		
Tipo de investigación Seleccionar las herramientas que se consideren necesarias, ya sea directo con la audiencia o bien, de fuentes secundarias de información		
En caso de seleccionar la opción 2 (Recopilación de datos ya existentes), llenar las siguientes tres filas		
Fuente de información		
Creencias y actitudes sobre el problema de salud		
Riesgos y beneficios percibidos	Riesgos	Beneficios
Barreras y motivaciones para el comportamiento	Barreras	Motivaciones
Selección de los comportamientos a promover		

Formato 4. Mezcla Mercadológica, las 4Ps en Salud

Estrategia de Mercadotecnia Social en Salud	Mezcla Mercadológica de las 4Ps en Salud	
3.1.1 Diseño y difusión de materiales educativos	Problemática de salud por atender	
	Objetivo	
	Población objetivo	
	Producto / Comportamiento / Beneficio a la salud	Precio / Costo / Barreras a superar
	Plaza / Distribución / Lugar de contacto con el público	Promoción / Persuasión / Canales medios
3.1.2 Estrategias de comunicación bidireccional	Problemática de salud por atender	
	Objetivos	
	Población objetivo	
	Producto / Comportamiento / Beneficio a la salud	Precio / Costo / Barreras a superar
	Plaza / Distribución / Lugar de contacto con el público	Promoción / Persuasión / Canales medios



Dirección General de Promoción de la Salud
 Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables
 Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud

Estrategia de Mercadotecnia Social en Salud	Mezcla Mercadológica de las 4Ps en Salud	
3.1.3 Campañas en salud	Problemática de salud por atender	
	Objetivo	
	Población objetivo	
	Producto / Comportamiento / Beneficio a la salud	Precio / Costo / Barreras a superar
	Plaza / Distribución / Lugar de contacto con el público	Promoción / Persuasión / Canales medios

Formato 5. Validación de estrategias y campañas

Entidad	Fecha de validación	
Estrategia mercadológica	<input type="checkbox"/> 3.1.1 Diseño y difusión de materiales educativos <input type="checkbox"/> 3.1.2 Estrategias de comunicación bidireccional <input type="checkbox"/> 3.1.3 Campañas en salud <input type="checkbox"/> Otra (especificar):	
Estrategia o campaña	Nombre:	
	Número de materiales:	
Material / Campaña a validar	Material impreso <input type="checkbox"/> Folleto <input type="checkbox"/> Tríptico <input type="checkbox"/> Manual /Guía <input type="checkbox"/> Cartel <input type="checkbox"/> Manta/Lona <input type="checkbox"/> Juego didáctico <input type="checkbox"/> Volante <input type="checkbox"/> Infografía <input type="checkbox"/> Otro	
	Materiales audiovisuales <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Spot de radio <input type="checkbox"/> Spot de televisión <input type="checkbox"/> Cineminuto <input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> Otro	
	Material digital <input type="checkbox"/> Material gráfico para redes sociales <input type="checkbox"/> Material audiovisual para redes sociales <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Otro	
	Materiales para exteriores <input type="checkbox"/> Anuncio espectacular <input type="checkbox"/> Anuncio para transporte <input type="checkbox"/> Anuncio para paradas de autobuses <input type="checkbox"/> Pinta de barda <input type="checkbox"/> Valla publicitaria <input type="checkbox"/> Otro	
Tipo de validación	<input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Grupo focal <input type="checkbox"/> Encuesta <input type="checkbox"/> Otro	Tamaño de la muestra



Principales hallazgos de la validación			
VALIDACIÓN FEDERAL (DGPS)			
Tema programado	Contenido	Logos y firmas autorizadas	Comentarios
<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	
Comprensión del material	Atracción de la información y contenido	Induce a la acción en salud	
<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	<input type="checkbox"/> Cumple <input type="checkbox"/> No cumple	
Conclusión de la validación			
Fecha de validación		Autorización	

Formato 6. Ejecución. Actividades, recursos y resultados

Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Fechas	Resultados
Estrategia 1.	Actividad 1.				
	Actividad 2.				
	Actividad 3.				
Estrategia 2.	Actividad 1.				
	Actividad 2.				
	Actividad 3.				
Estrategia 3.	Actividad 1.				
	Actividad 2.				
	Actividad 3.				



Formato 8. Evaluación de campañas

Entidad federativa				Fecha de evaluación	
Estrategia mercadológica	<input type="checkbox"/> 3.1.1 Diseño y difusión de materiales educativos <input type="checkbox"/> 3.1.2 Estrategias de comunicación bidireccional <input type="checkbox"/> 3.1.3 Campañas en salud <input type="checkbox"/> Otra (especificar):				
Población objetivo		Tamaño muestral			
Momento de la evaluación	<input type="checkbox"/> Pre intervenciones <input type="checkbox"/> Post intervenciones				
Principales hallazgos de la evaluación					
Análisis comparativo (resultados encuesta pre y encuesta post)					
Principales hallazgos					
Fecha de reporte		Responsable estatal			

Formato 9. Laboratorio de Comunicación de Riesgos

Entidad federativa		Fecha de reporte	
Periodo del reporte			
Áreas/ Dependencias/ Sectores			
Sesiones de trabajo realizadas			
Actividades de trabajo realizadas			
Estrategias de comunicación de riesgos			
	Riesgo identificado	Población afectada	Nombre de la Estrategia
Avances			
Estrategias de comunicación de riesgos			
	Riesgo identificado	Población afectada	Nombre de la Estrategia
Avances			
Evidencia			



Formato 10. Capacitación en mercadotecnia social en salud

Entidad federativa		Fecha de capacitación	
Tipo de capacitación	<input type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Virtual <input type="checkbox"/> Otro	Duración	
Participantes		Responsable de la capacitación	
Temas			
Evaluación			
Evidencia			

