ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Marketing Social y Campañas de Promoción de la Salud: Diseño, Segmentación y Evaluación

6 ECTS | 150 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa



Especialízate con este programa formativo de ICUFOR y adquiere las competencias necesarias para diseñar e implementar campañas de marketing social orientadas a la mejora de la salud pública. En un contexto donde los retos sanitarios requieren estrategias innovadoras y fundamentadas, este curso te preparará para influir positivamente en los comportamientos de la población, combinando rigor científico con creatividad comunicativa.

A lo largo de la formación, profundizarás en los fundamentos del marketing social y su aplicación específica al ámbito sanitario, dominando modelos teóricos de cambio conductual como el Health Belief Model o la economía conductual. Aprenderás a realizar investigación formativa, segmentar audiencias mediante técnicas avanzadas y planificar estratégicamente campañas integrales.

Duración
150 horas

Créditos
6 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos del marketing social y su vinculación con la promoción de la salud, diferenciando sus elementos constitutivos del marketing comercial y del marketing con causa social.

Identificar los principales modelos teóricos de cambio de comportamiento en salud, relacionando sus componentes con el diseño fundamentado de campañas de marketing social sanitario.

Aplicar métodos de investigación formativa cualitativa y cuantitativa, elaborando diagnósticos rigurosos de necesidades, activos y competencia conductual en poblaciones diana.

Dominar los criterios y técnicas de segmentación de audiencias, desarrollando perfiles específicos que orienten la adaptación cultural, lingüística y estratégica de las intervenciones.

Diseñar planes estratégicos de campañas de marketing social en salud, integrando la formulación de objetivos SMART, el marketing mix social y la selección coherente de mensajes y canales de difusión.

Implementar campañas de promoción de la salud, gestionando equipos multidisciplinares, recursos presupuestarios, procesos de pilotaje y sistemas de monitorización en tiempo real.

Conocer los diseños de evaluación aplicables a campañas de marketing social sanitario, utilizando indicadores de proceso, resultados e impacto, así como métodos de evaluación económica y retorno social de la inversión.

Fundamentar la práctica del marketing social en principios éticos, de equidad y responsabilidad social, incorporando las tendencias emergentes de innovación tecnológica y participación comunitaria.

Temario

01 Fundamentos del marketing social y su aplicación a la promoción de la salud

1.1. Concepto, evolución histórica y definición del marketing social
1.2. Principios y características esenciales que definen el marketing social contemporáneo
1.3. La promoción de la salud como ámbito estratégico de aplicación del marketing social
1.4. El marketing mix social: producto, precio, distribución y comunicación adaptados a la salud
1.5. Actores clave, stakeholders y marco institucional de las intervenciones de marketing social en salud

02 Modelos teóricos y marcos conceptuales del cambio de comportamiento en salud

2.1. Importancia de los modelos teóricos para fundamentar el diseño de campañas de marketing social
2.2. Modelos individuales de cambio de comportamiento aplicados a la salud
2.3. Modelos interpersonales y comunitarios de influencia en la salud
2.4. La economía conductual y el diseño de nudges en la promoción de la salud
2.5. Integración de múltiples marcos teóricos en la planificación de campañas de marketing social
2.6. Evidencia científica sobre la eficacia de los distintos enfoques teóricos en marketing social sanitario

Temario

03 Investigación formativa y diagnóstico para campañas de promoción de la salud

3.1. El papel de la investigación formativa en el proceso de marketing social en salud
3.2. Métodos de investigación cualitativa aplicados al marketing social sanitario
3.3. Métodos de investigación cuantitativa para el diagnóstico de necesidades de salud
3.4. Análisis del entorno y del contexto sociocultural de la salud
3.5. Análisis de la competencia conductual: factores que compiten con las conductas saludables deseadas
3.6. Pretesteo de conceptos, mensajes y materiales comunicativos antes del lanzamiento

Temario

04 Segmentación de audiencias en campañas de marketing social sanitario

4.1. Concepto, relevancia estratégica y beneficios de la segmentación en el marketing social en salud
4.2. Criterios y variables de segmentación de audiencias en el ámbito de la salud
4.3. Técnicas avanzadas de segmentación y análisis de datos poblacionales
4.4. Selección y priorización de segmentos objetivo (targeting)
4.5. Creación de perfiles de audiencia y desarrollo de personas (buyer personas adaptados a salud)
4.6. Adaptación cultural y lingüística de las intervenciones a segmentos poblacionales específicos
4.7. Segmentación en poblaciones vulnerables y en situación de desigualdad en salud

Temario

05 Planificación estratégica de campañas de marketing social en salud

5.1. El proceso de planificación estratégica: del diagnóstico situacional a la acción programada
5.2. Definición de objetivos de cambio comportamental y de mejora de indicadores de salud
5.3. Desarrollo de la propuesta de valor y el posicionamiento estratégico en salud
5.4. Diseño del marketing mix social adaptado a los objetivos de la campaña
5.5. Marcos de planificación consolidados en marketing social en salud
5.6. Diseño del cronograma, estimación presupuestaria y elaboración del plan operativo
5.7. Gestión de alianzas estratégicas y partnerships institucionales para la campaña

Temario

06 Diseño de mensajes y estrategias de comunicación en promoción de la salud

6.1. Principios de la comunicación persuasiva aplicada a la promoción de la salud
6.2. Encuadre (framing) de los mensajes de salud y su influencia en la audiencia
6.3. El uso del miedo y la amenaza en campañas de salud: eficacia, límites y consideraciones éticas
6.4. Diseño de materiales comunicativos: principios gráficos, visuales y de legibilidad
6.5. Personalización y tailoring de mensajes según las características de segmentos específicos
6.6. Branding social: creación de marca, identidad visual y arquitectura de campaña
6.7. Coherencia estratégica entre mensajes, canales de difusión y contextos de recepción

Temario

07 Canales, medios y herramientas de difusión de campañas de salud

7.1. Criterios para la selección estratégica de canales de comunicación en marketing social
7.2. Medios de comunicación tradicionales en la promoción de la salud
7.3. Marketing digital y redes sociales aplicados a la promoción de la salud
7.4. Comunicación interpersonal y comunitaria como canal de promoción de la salud
7.5. Estrategias multicanal e integradas de comunicación en campañas de salud pública
7.6. Relaciones con los medios de comunicación, advocacy mediático y gestión de la desinformación en salud

08 Implementación y gestión operativa de campañas de marketing social en salud

8.1. Del plan estratégico a la ejecución: fases y procesos de implementación de campañas
8.2. Gestión de equipos multidisciplinares en campañas de promoción de la salud
8.3. Gestión de recursos económicos, presupuestarios y logísticos de la campaña
8.4. Pilotaje y prueba de la campaña antes del lanzamiento a gran escala
8.5. Monitorización, seguimiento en tiempo real y estrategias de adaptación durante la ejecución

Temario

09 Evaluación de campañas de marketing social y promoción de la salud

9.1. Importancia, funciones y principios fundamentales de la evaluación en el marketing social
9.2. Tipos de evaluación aplicables a campañas de salud
9.3. Diseños de investigación para la evaluación rigurosa de campañas
9.4. Indicadores y métricas de evaluación en marketing social sanitario
9.5. Herramientas y técnicas de recogida de datos para la evaluación de campañas
9.6. Evaluación económica y retorno social de la inversión (SROI)
9.7. Análisis, interpretación y síntesis de los resultados de la evaluación
9.8. Comunicación, difusión y transferencia de los resultados de la evaluación

Temario

10 Ética, equidad y responsabilidad social en el marketing social sanitario

10.1. Principios éticos fundamentales que rigen el marketing social aplicado a la salud
10.2. Dilemas éticos frecuentes en el diseño y ejecución de campañas de promoción de la salud
10.3. Equidad en salud y marketing social: estrategias para alcanzar a los más vulnerables
10.4. Responsabilidad social corporativa y gestión ética de alianzas público-privadas en salud
10.5. Marcos regulatorios y normativos aplicables a la publicidad y la comunicación en salud pública

11 Tendencias emergentes e innovación en marketing social y promoción de la salud

11.1. Transformación digital y nuevas tecnologías aplicadas al marketing social sanitario
11.2. Co-creación y diseño participativo de campañas con las comunidades destinatarias
11.3. Marketing social, sostenibilidad y contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
11.4. Perspectivas de futuro: retos, oportunidades y agenda de investigación en marketing social en salud pública

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 6 créditos ECTS y 150 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.



Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06

Contenidos actualizados

Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07

El curso, por escrito

Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08

Autónomo, pero acompañado

Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09

Enseñanza adaptada

Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10

Estudio sencillo e intuitivo

Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

