



Marketing social y mapeo de activos: herramientas ante desafíos de la promoción de salud comunitaria

Social marketing and asset mapping: tools for the challenges of community health promotion

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez^{1*}, Marlene Jacqueline García Veloz¹, Marcia Verónica García Veloz², Edwin Marcelo Jijón Paredes¹

¹Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Chimborazo, Ecuador.

²Universidad Nacional de Chimborazo. Chimborazo, Ecuador.

*Autor para la correspondencia: yolanda.moncayo@epoch.edu.ec

Cómo citar este artículo

Moncayo Sánchez YP, García Veloz MJ, García Veloz MV, Jijón Paredes EM: Marketing social y mapeo de activos: herramientas ante desafíos de la promoción de salud comunitaria. Rev haban cienc méd [Internet]. 2025 [citado]; 24. Disponible en: <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/5933>

Recibido: 11 de enero de 2025
Aprobado: 04 de mayo de 2025

RESUMEN

Introducción: En el contexto actual, donde los sistemas de salud enfrentan presiones significativas derivadas de cambios demográficos, el aumento de enfermedades crónicas y desigualdades sociales, la promoción de la salud, con el empleo del *marketing* social y el mapeo de activos, se perfila como un recurso clave para abordar estos desafíos.

Objetivo: Analizar la integración del marketing social y el mapeo de activos como herramientas estratégicas en la promoción de la salud comunitaria.

Material y métodos: Se realizó un estudio de revisión. Las fuentes incluyeron bases de datos científicas, repositorios documentales y textos completos de 2019 a 2024, seleccionados mediante palabras claves. Se emplearon estrategias de búsqueda estructuradas. De 82 documentos revisados, se seleccionaron 50 para su análisis y se incluyeron 28 por su pertinencia y calidad.

Desarrollo: Al entrelazar la promoción de la salud comunitaria con las estrategias del *marketing* social y el mapeo de activos, se crea un enfoque holístico que, no solo busca prevenir enfermedades, sino también empoderar a las comunidades para que tomen el control de su propio bienestar. Este modelo integrado permite una respuesta más adaptativa y equitativa a los diversos desafíos de salud.

Conclusiones: La promoción de la salud comunitaria enfrenta una variedad de desafíos que van desde barreras culturales y económicas hasta limitaciones tecnológicas y políticas. Superar estos obstáculos requiere un enfoque integral que combine sensibilización, colaboración intersectorial, innovación tecnológica y compromiso político. El *marketing* social y el mapeo de activos representan herramientas esenciales en la promoción de la salud comunitaria.

Palabras Claves:

"Estrategia de *marketing*", "Tecnologías digitales", "Redes sociales", "Herramientas de *marketing*", "Mapeo de activos".

ABSTRACT

Introduction: In the current context, where health systems face significant pressures arising from demographic changes, the increase in chronic diseases and social inequalities, health promotion, with the use of social marketing and asset mapping, is emerging as a key resource to address these challenges.

Objective: To analyze the integration of social marketing and asset mapping as strategic tools in the promotion of community health.

Material and Methods: A review study was conducted. The sources consulted included scientific databases, documentary repositories and full texts from 2019 to 2024, which were selected using keywords. Structured search strategies were used. Of 82 documents reviewed, 50 were selected for analysis and 28 were included for their relevance and quality.

Developmet: By interweaving community health promotion with social marketing and asset mapping strategies, a holistic approach is created that not only seeks to prevent disease, but also to empower communities to take control of their own well-being. This integrated model allows for a more adaptive and equitable response to diverse health challenges.

Conclusions: Community health promotion faces a variety of challenges ranging from cultural and economic barriers to technological and political constraints. Overcoming these obstacles requires a comprehensive approach that combines awareness raising, intersectoral collaboration, technological innovation, and political commitment. Social marketing and asset mapping represent essential tools in community health promotion.

Keywords:

"Marketing strategy", "Digital technologies", "Social media", "Marketing tools", "Asset mapping".



INTRODUCCIÓN

La promoción de la salud comunitaria constituye un pilar fundamental para el avance de la salud pública y el bienestar colectivo.⁽¹⁾ Esta disciplina abarca un conjunto de estrategias diseñadas para empoderar a las comunidades y fomentar estilos de vida saludables, priorizando la prevención de enfermedades y el fortalecimiento de las capacidades locales.⁽²⁾ En el contexto actual, donde los sistemas de salud enfrentan presiones significativas derivadas de cambios demográficos, el aumento de enfermedades crónicas y desigualdades sociales, la promoción de la salud, con el empleo del *marketing* social y el mapeo de activos, se perfila como un recurso clave para abordar estos desafíos de manera integral.⁽³⁾

El enfoque de la promoción de la salud comunitaria se basa en la participación activa de los individuos y las comunidades en la identificación de sus necesidades y la implementación de soluciones sostenibles. Este enfoque reconoce que los determinantes de la salud trascienden los factores biológicos, incorpora aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales que configuran las condiciones de vida de las personas.⁽⁴⁾

En la actualidad, el uso de la promoción de la salud como una herramienta clave para la salud pública ha ganado relevancia en todo el mundo. Organismos internacionales, gobiernos y organizaciones no gubernamentales han desarrollado iniciativas y políticas destinadas a garantizar que la promoción de la salud sea una parte integral de los sistemas sanitarios.⁽³⁾ Sin embargo, el éxito de estas iniciativas requiere superar desafíos como las barreras culturales, económicas y tecnológicas, además de asegurar un compromiso político y social sólido. Un ejemplo del impacto de la promoción de la salud es el papel que desempeñó durante la pandemia de COVID-19,⁽⁵⁾ donde las campañas de sensibilización, la educación comunitaria y la colaboración intersectorial fueron esenciales para mitigar la propagación del virus.⁽⁶⁾ Asimismo, la tecnología digital ha surgido como un aliado importante, permitiendo la difusión masiva de información y la creación de plataformas interactivas para involucrar a las comunidades en prácticas de autocuidado y prevención.

A pesar de los avances, persisten desafíos significativos, como la equidad en el acceso a servicios,⁽¹⁾ la brecha digital y la sostenibilidad de los programas de salud. Por lo tanto, es fundamental seguir invirtiendo en estrategias que promuevan la colaboración multisectorial, el fortalecimiento de capacidades locales y la innovación, asegurando que la promoción de la salud comunitaria continúe siendo una herramienta eficaz para construir sociedades más saludables y resilientes.

Cuando se entrelazan la promoción de la salud comunitaria con las estrategias del *marketing* social y el mapeo de activos, se crea un enfoque holístico que, como destacan los autores del estudio, no solo busca prevenir enfermedades, sino también empoderar a las comunidades para que tomen el control de su propio bienestar. Además, señalan que este modelo integrado permite una respuesta más adaptativa y equitativa a los diversos desafíos de salud, promoviendo un cambio positivo que perdure en el tiempo.⁽⁷⁾

Teniendo en cuenta el tema que se trata, se ha proyectado como **objetivo** analizar la integración del *marketing* social y el mapeo de activos como herramientas estratégicas en la promoción de la salud comunitaria, con el fin de contribuir a la identificación y potenciamiento de recursos locales, diseño de intervenciones más efectivas y fomentar el cambio de comportamiento en comunidades frente a desafíos de salud pública.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó un artículo de revisión basado en el análisis de literatura científica para evaluar la integración del *marketing* social y el mapeo de activos en la promoción de la salud comunitaria. Las fuentes consultadas fueron:

- Bases de datos bibliográficas: PubMed, Scopus, Web of Science y Google Scholar.
- Repositorios documentales: Organización Mundial de la Salud (OMS), Pan American Health Organization (PAHO).
- Recursos a texto completo: Publicaciones accesibles mediante el sistema institucional de acceso bibliográfico.

Palabras claves y descriptores utilizados: "Estrategia de *marketing*", "Tecnologías digitales", "Redes sociales", "Herramientas de *marketing*", "Mapeo de activos".

Inglés: "*Marketing* strategy", "Advertising", "Digital technologies", "Social media", "*Marketing* tools", "Asset mapping".

Los términos fueron combinados con operadores booleanos (AND, OR) y truncamientos para optimizar los resultados.

Estrategia de búsqueda: En cada fuente de información se aplicaron estrategias específicas:

- En PubMed: ("Social *marketing*"[MeSH] AND "Community health"[MeSH]) AND ("Asset mapping" OR "Digital tools").
- En Scopus: TITLE-ABS-KEY ("social *marketing*" AND "community health promotion") AND ("asset mapping").

- En Google Scholar: Uso de palabras clave en combinaciones amplias, priorizando artículos de los últimos cinco años.
- En repositorios: Filtros de idioma (español/inglés) y fechas de publicación (2019-2024).

Selección de referencias: De un total de 157 referencias obtenidas, se seleccionaron 28 para el análisis final.

Los criterios de inclusión fueron:

- Relevancia directa con los objetivos del estudio.
- Enfoque metodológico claro sobre marketing social y/o mapeo de activos en salud comunitaria.

Los criterios de exclusión son:

Estudios duplicados.

- Publicaciones con limitaciones metodológicas significativas.
- Período de tiempo de revisión.

La revisión abarcó estudios publicados entre enero de 2019 y diciembre de 2024, garantizando la inclusión de literatura reciente y relevante al tema.

DESARROLLO

La promoción de la salud comunitaria es una tarea esencial para mejorar la calidad de vida de las personas y construir comunidades más saludables.⁽⁸⁾ Sin embargo, es criterio de estos autores que esta labor enfrenta numerosos desafíos que afectan su implementación y eficacia, por lo que se señalan algunos aspectos identificados como relevantes porque dificultan esta actividad.

Uno de los principales obstáculos que constituyen es la diversidad cultural y social de las comunidades. Las diferencias en valores, creencias y tradiciones pueden influir en la forma en que las personas perciben la salud y las intervenciones propuestas.⁽⁹⁾ Por ejemplo:

- Resistencia al cambio: Algunas comunidades pueden tener creencias profundamente arraigadas que contradicen las recomendaciones de salud.
- Falta de participación comunitaria: Sin la implicación activa de los miembros de la comunidad, es difícil implementar programas sostenibles.

Para abordar este desafío, estos autores estiman que es necesario adoptar un enfoque culturalmente sensible que reconozca y respete las particularidades de cada grupo.

Otro ejemplo son las limitaciones económicas y financieras. Los recursos financieros insuficientes constituyen un reto significativo. Es sabido que la promoción de la salud requiere inversiones en infraestructura, capacitación de personal, materiales educativos, y acceso a servicios básicos. En muchas comunidades, especialmente en zonas rurales o marginadas, los fondos son limitados, lo que dificulta la implementación de iniciativas de salud.⁽¹⁰⁾

Para superar estas limitaciones, es fundamental fomentar la colaboración entre sectores, como el gobierno, organizaciones no gubernamentales y el sector privado, para optimizar recursos y ampliar el impacto de las iniciativas.

Dentro de los desafíos también hay que incluir la falta de información o educación sobre temas de salud que es un obstáculo clave. Muchas personas no están conscientes de los factores de riesgo asociados con ciertas enfermedades o los beneficios de adoptar estilos de vida saludables. Además, la alfabetización limitada es un ejemplo, pues en algunas comunidades, la baja alfabetización dificulta la comprensión de los mensajes de salud,⁽¹¹⁾ a lo que hay que añadir cómo la circulación de mitos y noticias falsas puede generar confusión y desconfianza hacia los programas de salud. Es crucial diseñar estrategias educativas claras, adaptadas a los niveles de alfabetización y los contextos locales, utilizando herramientas como medios visuales, talleres interactivos y redes sociales.

Por otra parte, el acceso limitado a servicios de salud es uno de los retos más significativos. En muchas comunidades, la falta de infraestructura sanitaria y la escasez de profesionales capacitados dificultan el acceso a servicios básicos.⁽¹²⁾ Esto puede agravar los problemas de salud y desincentivar la participación en programas preventivos. Además, las distancias geográficas en zonas rurales obligan a recorrer grandes trayectos hacia los centros de salud, y se convierten en un obstáculo importante.

Un factor que se adiciona son los costos asociados. Incluso, cuando los servicios están disponibles, los costos pueden ser prohibitivos para muchas familias. Por tanto, promover la equidad en el acceso a servicios sanitarios es esencial, ya sea mediante clínicas móviles, telemedicina o subsidios económicos para las comunidades más vulnerables.

El compromiso gubernamental y la voluntad política son determinantes en el éxito de los programas de promoción de la salud.⁽¹³⁾ Sin embargo, como desafíos existen barreras provocadas por la falta de continuidad en las políticas públicas debido a los cambios en las administraciones que interrumpen iniciativas de salud bien planificadas, así como la burocracia excesiva. Los procesos administrativos lentos y complejos pueden retrasar la implementación de programas. Abogar por políticas sostenibles, con una visión de largo plazo y el apoyo de todos los niveles gubernamentales, es fundamental para superar estos desafíos.

Contrariamente a lo que se espera, aunque las herramientas digitales y tecnológicas tienen un gran potencial para mejorar la promoción de la salud, su uso presenta retos,⁽¹⁴⁾ entre los que están las brechas digitales, que se manifiestan en muchas comunidades que no tienen acceso a internet o dispositivos tecnológicos. Asimismo, la falta de capacitación puede provocar que los promotores de salud y los miembros de la comunidad pueden carecer de las habilidades necesarias para utilizar estas herramientas de manera efectiva. Para aprovechar al máximo la tecnología, es necesario invertir en infraestructura digital y capacitación, asegurándose de que las soluciones tecnológicas sean inclusivas y accesibles.

Otro desafío recurrente es la falta de sistemas efectivos para evaluar el impacto de las iniciativas de promoción de la salud. Sin evaluaciones adecuadas, es difícil identificar éxitos, fallas y áreas de mejora.⁽¹⁰⁾ Implementar mecanismos de seguimiento y evaluación basados en indicadores claros y medibles es esencial para garantizar que los programas sean efectivos y adaptables a las necesidades cambiantes de la comunidad.

El marketing social y el mapeo de activos

El *marketing* social y el mapeo de activos son enfoques complementarios que, cuando se combinan, generan un impacto transformador en el desarrollo social, la promoción de comportamientos saludables y el fortalecimiento de las comunidades.⁽¹⁵⁾ En un mundo caracterizado por desigualdades sociales y desafíos globales como la pobreza, el cambio climático y las enfermedades, estas herramientas representan estrategias fundamentales para fomentar el bienestar colectivo y generar cambios sostenibles.⁽¹⁶⁾

El *marketing* social se define como la aplicación de principios y técnicas del *marketing* comercial para influir en el comportamiento de las personas, no con fines de lucro, sino para mejorar el bienestar de los individuos y la sociedad en general. A diferencia del *marketing* tradicional, que busca aumentar las ventas de un producto o servicio, el *marketing* social tiene como objetivo persuadir a las personas para que adopten comportamientos beneficiosos, como el uso de cinturones de seguridad, el reciclaje o la vacunación, contribuyendo al progreso social.⁽¹⁷⁾ Este enfoque se fundamenta en la comprensión profunda de las necesidades, motivaciones y barreras de los públicos objetivo, utilizando herramientas como segmentación de audiencias, estrategias de comunicación y diseño de mensajes persuasivos.

Por otro lado, el mapeo de activos es una metodología participativa que identifica, analiza y aprovecha los recursos y fortalezas existentes en una comunidad,⁽¹⁸⁾ como individuos, organizaciones, infraestructura y tradiciones culturales. Este enfoque rechaza la perspectiva tradicional basada en carencias y necesidades, centrándose en cambio en las capacidades y los recursos que las comunidades ya poseen para abordar sus problemas y mejorar su calidad de vida. El mapeo de activos fomenta un enfoque inclusivo y colaborativo, permitiendo que las comunidades se conviertan en protagonistas de su propio desarrollo.⁽¹⁹⁾

La integración de estos dos conceptos, el *marketing* social y el mapeo de activos, resulta especialmente poderosa en el diseño e implementación de programas sociales. Al combinar el análisis estratégico del *marketing* social⁽²⁰⁾ con el conocimiento profundo del contexto comunitario proporcionado por el mapeo de activos, se pueden desarrollar iniciativas más efectivas, culturalmente relevantes y sostenibles. Este enfoque dual permite movilizar los recursos existentes, empoderar a las comunidades y generar cambios conductuales significativos.

Estos autores son de la opinión que, para estructurar este estudio, tener en cuenta los principios del *marketing* social y del mapeo de activos es esencial, ya que los mismos proporcionan una base teórica y práctica que orienta el diseño de estrategias efectivas en salud pública.

Estos principios del *marketing* social enfatizan la importancia de comprender y segmentar las audiencias, crear mensajes relevantes y movilizar recursos locales para generar cambios sostenibles. Al aplicar estas guías, el estudio no solo aborda los desafíos actuales de la promoción de la salud, sino que también establece un marco adaptable para enfrentar necesidades futuras de manera participativa e inclusiva.

Entre estos principios están:

1. Enfoque en el cambio de comportamiento:⁽²¹⁾

- El *marketing* social se centra en influir en conductas específicas. Esto incluye motivar acciones como vacunarse, realizar ejercicio regular o reducir el consumo de tabaco.
- Se utilizan modelos como la "Teoría del Comportamiento Planeado" para entender los factores que impulsan o limitan la adopción de ciertas conductas.

2. Segmentación de audiencias:⁽²²⁾

- Se identifica y analiza a los diferentes grupos dentro de una comunidad para personalizar mensajes y estrategias.
- Esto permite abordar las barreras específicas que enfrenta cada segmento y aumentar la efectividad de las campañas.

3. Intercambio de valor:

- Los mensajes de *marketing* social deben mostrar el beneficio personal o colectivo de adoptar la nueva conducta, minimizando los costos percibidos.
- Por ejemplo, en una campaña de vacunación, el "valor" puede estar en la protección contra enfermedades graves.

4. Investigación formativa y evaluación continua:

- Antes de implementar una estrategia, se recopila información sobre las necesidades, percepciones y barreras de la población objetivo.
- Durante y después de la intervención, se evalúa su impacto para realizar ajustes y garantizar el éxito a largo plazo.

5. Uso de múltiples canales de comunicación:⁽²³⁾

- Las campañas suelen utilizar medios digitales, impresos, audiovisuales y actividades comunitarias para maximizar el alcance y la penetración de los mensajes.

El mapeo de activos es un enfoque participativo que identifica los recursos, capacidades y fortalezas de una comunidad. En lugar de centrarse en las carencias o problemas, pone énfasis en lo que ya existe y puede ser aprovechado para mejorar la salud.⁽²⁴⁾ Sus principios son:

1. Enfoque positivo:

- Se parte del principio de que todas las comunidades tienen activos valiosos, como personas líderes, organizaciones, espacios públicos y tradiciones culturales.

- Este enfoque fortalece la autoestima colectiva y fomenta el compromiso ciudadano.

2. Participación comunitaria activa:

- Los miembros de la comunidad son los principales actores en la identificación y movilización de activos.
- Esto asegura que las estrategias de promoción de la salud sean culturalmente relevantes y sostenibles.

3. Interconexión de recursos:

- El mapeo no solo identifica recursos individuales, sino también explora cómo se pueden combinar y potenciar mutuamente.
- Por ejemplo, una biblioteca local puede colaborar con un centro de salud para desarrollar programas educativos sobre prevención de enfermedades.

4. Desarrollo de capacidades:

- Más allá de identificar activos, se busca fortalecer las capacidades de las personas y las instituciones para que puedan liderar iniciativas de cambio.

5. Resultados orientados a la acción:

- El objetivo final es implementar proyectos o intervenciones concretas basadas en los activos identificados, promoviendo un desarrollo comunitario sostenible.

Tras establecer los principios que fundamentan el *marketing* social y el mapeo de activos, resulta necesario analizar las herramientas comunes que sustentan su aplicación práctica. Estas herramientas operan como vehículos claves para materializar los objetivos definidos, que se traducen a estrategias concretas que potencian la efectividad de las intervenciones en salud pública. Para comprender mejor la relevancia y el impacto de estas estrategias, es fundamental explorar las herramientas comunes de ambos enfoques.

Las herramientas comunes del *marketing* social son los métodos y recursos que permiten influir en el comportamiento de las personas hacia objetivos de bienestar social. Estas incluyen la investigación de mercados para comprender las necesidades y barreras del público, el diseño de mensajes persuasivos adaptados a audiencias específicas, el uso de medios como redes sociales, televisión o materiales impresos y estrategias de incentivos para motivar la participación. Su propósito es crear intervenciones efectivas, medibles y sostenibles.

En cuanto al mapeo de activos, sus herramientas comunes abarcan técnicas para identificar y movilizar recursos comunitarios existentes. Estas incluyen mapas comunitarios que visualizan fortalezas y conexiones locales, talleres participativos donde la comunidad prioriza sus activos, y bases de datos de recursos locales que registran instituciones, personas claves y espacios físicos relevantes. Estas herramientas fomentan la colaboración y el aprovechamiento de capacidades locales para diseñar soluciones adaptadas y sostenibles.

Aplicaciones específicas en salud pública⁽²⁵⁾

1. Promoción de estilos de vida saludables:

- El *marketing* social se utiliza para fomentar hábitos beneficiosos como una dieta equilibrada, la práctica de ejercicio físico y la adherencia a tratamientos médicos. Por su parte, el mapeo de activos puede identificar espacios públicos como parques o centros deportivos y personas influyentes en la comunidad para promover estas prácticas.

2. Campañas de prevención de enfermedades:

- En la prevención de enfermedades transmisibles, las estrategias de *marketing* social pueden diseñar mensajes que resalten la importancia de la vacunación o el uso de métodos preventivos. El mapeo de activos ayuda a localizar clínicas, recursos educativos y redes comunitarias que pueden servir como puntos clave de intervención.

3. Salud mental comunitaria:

- El marketing social aborda la estigmatización asociada con los trastornos mentales mediante campañas informativas y testimonios positivos. Al mismo tiempo, el mapeo de activos puede identificar grupos de apoyo, terapeutas locales y centros comunitarios para crear redes de contención y ayuda.

4. Respuesta a emergencias sanitarias:

- En situaciones como pandemias o desastres naturales, estas herramientas se combinan para optimizar la comunicación de riesgos y la movilización de recursos. Por ejemplo, el mapeo puede identificar refugios o centros de distribución de insumos, mientras que el *marketing* social asegura que los mensajes sobre medidas de prevención lleguen efectivamente a toda la población.

5. Empoderamiento de comunidades vulnerables:

- Estas estrategias permiten involucrar a grupos marginados en el diseño y ejecución de iniciativas de salud, asegura que sus necesidades y perspectivas sean consideradas. Identificar líderes comunitarios a través del mapeo de activos y usar el *marketing* social para amplificar sus voces puede generar un impacto transformador.

El criterio de estos autores sobre la situación actual y las perspectivas futuras del *marketing* social y el mapeo de activos en el ámbito de la salud radica en que ambos enfoques constituyen pilares fundamentales para los sistemas sanitarios, ejerciendo un impacto significativo en la promoción de la salud comunitaria. Estas metodologías permiten desarrollar intervenciones adaptadas a las necesidades específicas de las comunidades, al tiempo que potencian la movilización de sus recursos y capacidades.

En la actualidad, el *marketing* social es ampliamente utilizado como una herramienta para influir en los comportamientos individuales y colectivos con el objetivo de mejorar la salud pública. Sus principios están arraigados en la teoría del cambio de comportamiento y se apoyan en un uso extensivo de medios digitales y tradicionales para llegar a diversas audiencias. Puede señalarse que, en el ámbito de la salud, el *marketing* social ha sido clave para abordar problemas como el tabaquismo, la obesidad y la vacunación. Sin embargo, su aplicación enfrenta varios retos, entre ellos la necesidad de adaptar mensajes a diferentes contextos culturales, la resistencia al cambio en ciertas poblaciones y la lucha contra la desinformación en temas de salud.

Un aspecto destacado de la situación actual es el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y las plataformas de redes sociales, para personalizar mensajes y monitorear su impacto en tiempo real. Esto ha permitido un alcance sin precedentes y una capacidad de adaptación que contribuye a la efectividad de las intervenciones.

El mapeo de activos, por otro lado, se ha consolidado como una metodología que promueve la identificación y movilización de recursos comunitarios para abordar problemas de salud. Este enfoque positivo pone énfasis en las fortalezas de las comunidades en lugar de sus carencias, genera así un sentido de empoderamiento y propiedad sobre las soluciones. En la actualidad, el mapeo de activos se utiliza en diversas iniciativas, desde la promoción de la salud mental hasta la planificación de respuestas ante emergencias sanitarias.

A pesar de su efectividad, enfrenta desafíos relacionados con la sistematización de su aplicación y la necesidad de mayor capacitación para su integración en estrategias de salud pública más amplias. Un desarrollo notable ha sido la digitalización del mapeo de activos, lo que permite la creación de mapas interactivos y bases de datos accesibles en tiempo real. Estas innovaciones facilitan la colaboración intersectorial y aumentan la eficacia de las intervenciones.

Estos autores consideran que el futuro del *marketing* social estará marcado por una mayor integración tecnológica⁽²⁶⁾ y un enfoque en la personalización. Los avances en análisis de datos y algoritmos predictivos permitirán desarrollar campañas aún más adaptadas a las necesidades y preferencias de las poblaciones objetivo. Además, se espera un aumento en la participación activa de las comunidades en el diseño y ejecución de estrategias, fortaleciendo el impacto y la sostenibilidad de las iniciativas. La combinación con herramientas de salud digital, como aplicaciones móviles y dispositivos portátiles, ofrecerá nuevas oportunidades para monitorear y evaluar el cambio de comportamiento en tiempo real. También se prevé que el marketing social juegue un papel crucial en la promoción de la equidad en salud, asegurando que las intervenciones lleguen a poblaciones marginadas y vulnerables.

Dentro de la tecnología aplicada al *marketing* social están las redes sociales,⁽²⁷⁾ que han emergido como una de las herramientas más influyentes en la comunicación de *marketing*, debido a su capacidad para conectar a millones de personas en tiempo real y su flexibilidad para adaptarse a diferentes objetivos y públicos. En el contexto del marketing social, las redes sociales permiten una segmentación precisa de audiencias, lo que facilita la creación de mensajes personalizados y culturalmente relevantes. Además, su naturaleza interactiva promueve un diálogo bidireccional entre los emisores y los receptores de los mensajes, aumentando el compromiso de las comunidades con las iniciativas de salud. Estas plataformas también ofrecen una manera eficiente de medir el impacto y ajustar las estrategias en tiempo real, gracias a herramientas analíticas avanzadas.

La implementación efectiva de las redes sociales en el *marketing* social requiere una planificación estratégica que considere los hábitos digitales de las audiencias objetivo, las plataformas más adecuadas para los mensajes específicos y el uso de formatos innovadores como videos, infografías y transmisiones en vivo. A pesar de su enorme potencial, también enfrentan desafíos, como la desinformación y la saturación de contenidos, que pueden reducir la efectividad de los mensajes. Sin embargo, con una estrategia bien diseñada y la colaboración intersectorial, las redes sociales pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de la salud pública,⁽²⁸⁾ amplificar el alcance de las intervenciones y fomentar cambios conductuales positivos a escala global.

En los próximos años, se espera que tanto el *marketing* social como el mapeo de activos experimenten una evolución significativa, impulsada por avances tecnológicos, cambios demográficos y la creciente importancia de la participación comunitaria en la salud pública.

En cuanto al mapeo de activos, su evolución estará impulsada por la digitalización y el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y los sistemas de información geográfica (SIG). Estas herramientas permitirán una identificación más rápida y precisa de recursos, así como una mejor planificación de intervenciones basadas en datos. Se espera también un incremento en la colaboración internacional para compartir metodologías y mejores prácticas, creando así una red global de conocimiento sobre el mapeo de activos. Además, el enfoque en la capacitación y la educación fortalecerá las capacidades locales para implementar este enfoque de manera sostenible. En los próximos años, se espera que tanto el *marketing* social como el mapeo de activos experimenten una evolución significativa, impulsada por avances tecnológicos, cambios demográficos y la creciente importancia de la participación comunitaria en la salud pública.

CONCLUSIONES

La promoción de la salud comunitaria enfrenta una variedad de desafíos que incluyen barreras culturales, económicas, tecnológicas y políticas, que requieren un enfoque integral basado en la sensibilización, colaboración intersectorial, innovación tecnológica y compromiso político. El *marketing* social y el mapeo de activos emergen como herramientas esenciales que, al combinarse, permiten diseñar estrategias centradas en las personas, aprovechando los recursos disponibles y las particularidades de cada comunidad. Este modelo integrado no solo aborda los retos actuales en salud pública, sino que también ofrece una plataforma sostenible para enfrentar necesidades futuras, promoviendo cambios conductuales significativos y equitativos.

RECOMENDACIONES

Identificar necesidades específicas de la población para diseñar mensajes claros, persuasivos y culturalmente relevantes, difundidos a través de medios digitales y tradicionales. Crear y actualizar mapas colaborativos que incluyan organizaciones, servicios y líderes comunitarios, fomentando así la participación activa de la comunidad. Establecer colaboraciones entre instituciones y líderes locales, junto con capacitaciones regulares, para asegurar la sostenibilidad de las iniciativas. Implementar indicadores claros para medir el impacto de las campañas y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Morales M. Participación comunitaria en salud: un desafío para la salud pública. Medicina Social [Internet]. 2022 [Citado 18/11/2024];15(3):119-23. Disponible en:

<https://www.socialmedicine.info/index.php/medicinasocial/article/view/1439>

2. Aké DF, Morales ME, Cohuo SM, Balam M. Promoción de la salud: experiencias de investigación y participación comunitaria. México: Cromberger Editores e Impresores, S.A. de C.V.; 2024.

3. World Health Organization. A global framework for integrating well-being into public health utilizing a health promotion approach. UNSG, the Sustainable Development Goals Report [Internet]. Geneva: WHO; 2022 [Citado 18/11/2024]. Disponible en: <https://www.who.int/publications/m/item/wha-76---achieving-well-being--a-global-framework-for-integrating-well-being-into-public-health-utilizing-a-health-promotion-approach>

4. Coronado JF, Chaparro DP. Determinantes sociales en salud y su relación con el proceso de lactancia materna en adolescentes y mujeres rurales: un análisis desde Trabajo Social, Margen. Revista de Trabajo Social y Ciencias Sociales. 2022;(106):1-10

5. Jagannathan A, Thekkumkara SN, Thirhalli J, Kasi SA. A community participation initiative during COVID-19 pandemic: a case study from India. Indian Journal of Psychological Medicine [Internet]. 2021 [Citado 18/11/2024];43(2):154-7. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34376892/>

6. Mahmood MA, Khan KS, Moss JR. Applying public health principles to better manage the COVID-19 pandemic: "community participation," "equity," and "cultural sensitivity." Asia Pacific Journal of Public Health [Internet]. 2023 [Citado 18/11/2024];33(8):951-2. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33771052/>

7. World Health Organization. Bending the trends to promote health and well-being: a strategic foresight on the future of health promotion [Internet]. Geneva: World Health Organization; 2022 [Citado 18/11/2024]. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240053793>
8. De la Guardia MA, Ruvalcaba JC. La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. JONNPR [Internet]. 2020 [Citado 18/11/2024];5(1):81-90. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.3215>
9. Denburg AE, Ungar WJ, Chen S, Hurley J, Abelson J. Does moral reasoning influence public values for health care priority setting? A population-based randomized stated preference survey. Health Policy [Internet]. 2020 [Citado 18/11/2024];124:647-58. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32405121/>
10. Méndez O. Grupos en situación de vulnerabilidad [Internet]. Mexico: CEDHNL; 2024 [Citado 18/11/2024]. Disponible en: <https://shorturl.at/elsG0> https://www.cedhnl.org.mx/imagenes/publicaciones/presentaciones/CEDHNL_VII_SeminarioDHS/ModuloII/Grupos-en-situacion-de-vulnerabilidad.pdf
11. Rural Health Information Hub. Defining health promotion and disease prevention [Internet]. EE UU: Rural Health Information Hub; 2024 [Citado 18/11/2024]. Disponible en: <https://www.ruralhealthinfo.org/toolkits/health-promotion/1/definition>
12. Grimm PY, Oliver S, Merten S, Han WW, Wyss K. Enhancing the Understanding of Resilience in Health Systems of Low- and Middle-Income Countries: A Qualitative Evidence Synthesis. Int J Health Policy Manag [Internet]. 2022 [Citado 18/11/2024];11(7):899-911. Disponible en: <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2020.261>
13. Caron RM, Noel K, Reed RN, Sibel J, Smith HJ. Health Promotion, Health Protection, and Disease Prevention: Challenges and Opportunities in a Dynamic Landscape. AJPM Focus [Internet]. 2023 [Citado 18/11/2024];3(1):100167. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.focus.2023.100167>
14. Dewitz L. Positioning digital well-being in health information behavior. Information Research [Internet]. 2022 [Citado 18/11/2024];27. Disponible en: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:253315268>
15. Barry M. Transformative health promotion: what is needed to advance progress? Glob Health Promot [Internet]. 2021 [Citado 18/11/2024];28:175797592110137. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/17579759211013766>
16. Luo Y, Ruggiano N, Bolt D, Witt JP, Anderson M, Gray J, et al. Community asset mapping in public health: a review of applications and approaches. Soc Work Public Health [Internet]. 2022 [Citado 18/11/2024];38(3):171-81. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/19371918.2022.2114568>
17. Baranowski T, O'Connor TM, Jimenez-Garcia JA, Radhakrishnan K, Arrendondo EM, Thompson D. Social marketing and the challenges of participant recruitment. Transl Behav Med [Internet]. 2024 [Citado 18/11/2024];14(8):499-504. [Citado 18/11/2024];14(10):634. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/tbm/ibae045>
18. Arenas L, Pacheco L, Parada I, Rueda C, Cortez M. Mapeo comunitario para impulsar la participación comunitaria dentro del diagnóstico de salud poblacional. Enferm Univ. 2019;16(2):120-27.
19. Taliep N, Lazarus S, Cochrane J, Olivier J, Bulbulia S, Seedat M, et al. Community asset mapping as an action research strategy for developing an interpersonal violence prevention programme in South Africa. Action Res [Internet]. 2020 [Citado 18/11/2024];21(2):175-97. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1476750319898236>
20. Kumar M, Pathak VK, Tripathi S. Social marketing: a commercial marketing strategy for understanding and improving health. Int J Res Med Sci [Internet]. 2021 [Citado 18/11/2024];9(7):2153-9. Disponible en: <https://www.msjonline.org/index.php/ijrms/article/view/9720>
21. Kish-Doto J, Pohlman JA. Social marketing as a public health intervention. En: The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing [Internet]. Switzerland: Palgrave Macmillan Cham; 2021 [Citado 18/11/2024]. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_89-1
22. Álvarez JF. Los segmentos del marketing: análisis, definición y tipos. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación [Internet]. 2024 [Citado 18/11/2024];11(21). Disponible en: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
23. Liashuk N, Olha L, Lyfar V, Zerkal A, Burdyak O. Social networks as a tool of marketing communications. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences [Internet]. 2023 [Citado 18/11/2024];26(3). Disponible en: <https://doi.org/10.5782/kjhss.2023.28.38>
24. Maaz S, Vaska M, Turin TC. Asset mapping as a tool for identifying resources in community health: a methodological overview. Journal of Biomedical Analytics [Internet]. 2019 [Citado 18/11/2024];2(1):13-25. Disponible en: <https://doi.org/10.30577/jba.2019.v2n1.22>

25. Etienne CF, Fitzgerald J, Almeida G. COVID-19: transformative actions for more equitable, resilient, sustainable societies and health systems in the Americas. *BMJ Glob Health* [Internet]. 2020 [Citado 18/11/2024];5(8):e003509. Disponible en: <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003509>
26. Cham TH, Cheah JH, Memon MA, Fam KS, László J. Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *J Mark Anal* [Internet]. 2022 [Citado 18/11/2024];10:103-5. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
27. Harizi A, Trebicka B. The integration of social media in integrated marketing communication: a systematic review and theoretical framework. *Acad J Interdiscip Stud* [Internet]. 2023 [Citado 18/11/2024];12(6). Disponible en: <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
28. Piterova AY, Pushkareva AA. Social media marketing in the context of a pandemic. *Electronic Scientific Journal Science. Society* [Internet]. 2020 [Citado 18/11/2024];8(3):225-32. Disponible en: <https://doi.org/10.21685/2307-9525-2020-8-3-25>

Financiamiento:

No se contó con ningún financiamiento externo para el desarrollo de esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflictos de intereses entre ellos ni en relación con la investigación presentada.

Contribución de autoría

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez: Conceptualización; análisis formal; investigación; validación; metodología; Escritura – Borrador original.

Marlene Jacqueline García Veloz: Conceptualización; análisis formal; investigación; validación; metodología; Escritura – Borrador original.

Marcia Verónica García Veloz: Conceptualización; administración de proyecto; investigación; recursos; Escritura – Revisión y edición.

Edwin Marcelo Jijón Paredes: Conceptualización; administración de proyecto; investigación; recursos; Escritura – Revisión y edición.