

Type of the Paper (Article)

Estrategia promocional para aumento en la captación de donantes en bancos de sangre de Colombia.

Promotional strategy to increase the recruitment of donors in blood banks in Colombia.

Luz Andrea Acosta Castañeda¹ and Lizeth Katherine Pineda Tarazona²

¹ Facultad de Ingeniería, Instituto de Postgrados, Universidad Libre; Andreacos4@gmail.com.

² Facultad de Ingeniería, Instituto de Postgrados, Universidad Libre; Lizpineda_mba@hotmail.com.

* Correspondence: Lizpineda_mba@hotmail.com.

Received: 18/03/2022; Accepted: 20/05/2022; Published: 30/06/2022

Resumen: Todas las clínicas y hospitales del país tienen pacientes que a diario requieren de transfusiones sanguíneas y, en varias ocasiones, no se cuenta con la cantidad de sangre suficiente para cubrir esta necesidad. Los Bancos de sangre son los encargados de conseguir a los donantes, seleccionarlos, obtener, procesar y proveer la sangre necesaria y suficiente a los servicios de transfusión sanguínea, es decir, a los hospitales y clínicas, para transfundirla a los usuarios que lo requieran. Actualmente solo 50 de cada 100 personas donan sangre voluntariamente y solo 9 de cada 100 donantes son habituales, quiere decir que por lo menos donan sangre dos veces al año. Dada la baja participación de la población en la donación de sangre, se busca generar estrategias que generen cambios de actitud creando una cultura ciudadana enfocada en la donación voluntaria y repetitiva como resultado de un estilo de vida saludable y una responsabilidad comunitaria.

Palabras clave: Banco de Sangre, Terapia Transfusional, Dispositivo Médico, Hemocomponentes Sanguíneos, Entidades prestadoras de Salud, censo, Plan Estratégico, Estrategia de Marketing.

Abstract: Every day in every clinic and hospital in the country they have patients who blood transfusions and on several occasions, there is not enough blood to cover this need. Blood banks are responsible for obtaining donors, selecting them, obtaining, processing and providing the necessary and enough blood to blood transfusion services, that is, to hospitals and clinics, to transfuse it to users who require it. Currently only 50 out of 100 people donate blood voluntarily and only 9 out of 100 donors are habitual, which means that at least they donate blood twice a year. Due to the low participation of the population in blood donation, it is sought to generate strategies that generate attitude changes creating a citizen culture focused on voluntary and repetitive donation as a result of a healthy lifestyle and community responsibility.

Keywords: Blood Bank, Transfusion Therapy, Medical Device, Blood Hemocomponents, Healthcare Providers, census, Strategic Plan, Marketing Strategy.

1. Introducción

La donación de sangre es un acto voluntario y altruista que contribuye a salvar la vida de muchas personas. Es decir que la actividad de donar no es considerada una acción de tipo individual, más bien es un acto social que refleja un compromiso moral con los semejantes, manifestado a través de la colectividad y solidaridad. La transfusión de sangre es un proceso que consiste en infundir componentes sanguíneos como glóbulos rojos, plaquetas y/o plasma de alta calidad, libres de patógenos e inmunológicamente compatibles a un paciente (receptor) que padece de insuficiencia o deficiencia de alguno de estos componentes, derivada de accidentes, traumatismos o enfermedades de base.

De acuerdo con lo anterior, la captación y disponibilidad de sangre se convierte en un factor clave para todos los sistemas de salud, adicionalmente es un recurso limitado obtenido únicamente a través del Sistema de Donación de Sangre, ya que no es posible producirla *in vitro*.

Según la información del Instituto Nacional de Salud en el 2018 solamente 220 mil colombianos al año donan sangre y al día se realizan más de 2400 transfusiones que pueden salvar la vida de niños, maternas y adultos mayores, dado que este es un componente vital para tratar enfermedades como leucemias, anemias, cirugías, cáncer, etc., por tal motivo es tan importante incrementar la donación voluntaria.

Actualmente en Colombia existen 81 bancos de sangre y 588 servicios transfusionales reportados como inscritos ante los entes territoriales encargados de la habilitación y control de estos servicios, dichas entidades se clasifican según las siguientes características:

- Públicos: 30 (28 hospitalarios y 2 distribuidores)
- Privados: 43 (28 hospitalarios y 15 distribuidores)
- Cruz Roja: 6 (todos distribuidores)
- Fuerzas Militares y Policía: todos hospitalarios

Estos servicios ya sean hospitalarios y/o distribuidores, tienen como fin común mantener la disponibilidad de unidades de sangre para cubrir la demanda de toda la red, en específico realizan la captación de donantes, obtención y procesamiento de hemocomponentes, almacenamiento, disposición y/o distribución final de los mismos en las instituciones prestadoras de salud que lo requieran. Para mantener el stock de las unidades de sangre necesarias para salvar la vida de los pacientes que diariamente requieren este servicio y como derecho fundamental que tenemos todos los colombianos de recibir trasfusiones cuando sea medicamente requerido, los bancos de sangre deben adoptar estrategias de mercadeo que impulsen este hábito en la población nacional teniendo como base las normas establecidas para estos procedimientos, entre otras la frecuencia con la que se pueda realizar el proceso de donación, dispuesta así: población masculina hasta 4 donaciones en el año (cada 3 meses) y femeninas hasta 3 veces en el año (cada 4 meses). En cada donación se extraen entre 450 y 480 mililitros de sangre que puede beneficiar hasta 3 personas.

Cerca de 830 mil unidades de sangre fueron recolectadas el último año en todo el país, en donde el 52,6% de los donantes fueron hombres y el 47,4% mujeres. El 33,6% fueron donantes que al menos lo hacen dos veces al año y el 37,9% fueron donantes por primera vez y el 28,4% son donantes no habituales [1].

Desde los inicios de la terapia de transfusión, los servicios de sangre de todo el mundo identificaron una amplia variedad de medidas para lograr una transfusión de sangre más segura.

La Organización Panamericana de Salud reconoce los grandes avances que ha tenido Colombia en cuestión de seguridad transfusional. A cada unidad de sangre donada se le practican pruebas para detectar infecciones como hepatitis B, hepatitis C, Virus de la Inmunodeficiencia Humana –VIH, Sífilis, Chagas y Virus linfotrópico de células T humanas - HTLV para así descartar las unidades de sangre que se detecten positivas.

Los servicios de sangre de todo el mundo identificaron una amplia variedad de estrategias para lograr una transfusión de sangre más segura y aumentar la captación de donantes como:

Educar en temas de salud pública sobre la importancia que tiene la donación de sangre, pues con esto se pueden salvar muchas vidas y el beneficio que se obtiene al donar sangre, dado que estimula la producción de células sanguíneas que permiten la oxigenación de órganos y tejidos. De igual manera desmintiendo ideas como el que donar sangre hace que la persona aumente de peso, se debilite o adquiera enfermedades.

Informando sobre los factores de riesgos que pueden hacer que una persona no sea apta para donar, los donantes más seguros son los donantes voluntarios y no remunerados, pues se consideran como un grupo de personas con hábitos de vida saludable, conscientes de su responsabilidad y participación en el desarrollo de sus comunidades al contribuir con en el suministro de un producto vital e irremplazable para la salud y calidad de vida de las personas.

El marketing social [2] es una herramienta efectiva para modificar el comportamiento de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, cambiando conductas de estilo de vida como fumar, beber, incluso abuso de drogas y dietas, con el objetivo de beneficiar a las personas y la comunidad a la que pertenecen, transformando su comportamiento aplicando los principios tradicionales de marketing.

En el proceso de donación de sangre, el marketing social es de gran importancia ya que captar y fidelizar donantes voluntarios es la única alternativa para la autosuficiencia de hemoderivados en las entidades prestadoras de servicios de salud relacionados con la hemoterapia.

Para el presente estudio se analiza el contexto local de la donación de sangre, se hace una revisión de los factores que influyen positivamente y aquellos limitantes en la decisión de donar o no en la población, y se proponen lineamientos para estructurar una estrategia de marketing social específica.

2. Marco Teórico

La mayoría de las empresas deben contar con un buen plan estratégico para competir con éxito, éste es el difícil resultado de elegir entre varias alternativas muy buenas, además de un compromiso con ciertos mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicas [3].

Este proceso del plan estratégico consta de tres etapas: formulación, implementación y evaluación de estrategias.

La formulación de estrategias implica desarrollar un visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas de la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se han de seguir.

La implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse. Suele conocerse como la “etapa de acción”

La evaluación de la estrategia es la etapa final, los directivos necesitan con urgencia saber si ciertas estrategias no están funcionando bien y la evaluación de la estrategia es el medio principal para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras, debido al cambio constante de los factores internos y externos.

La evaluación estratégica es necesaria porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana, la evaluación consta de tres actividades fundamentales:

1. Revisar los factores internos y externos en función de los cuales se formulan las estrategias actuales.
2. Medir el desempeño

3. Aplicar acciones correctivas

En las grandes empresas las tres etapas, formulación, implementación y evaluación ocurren en tres niveles jerárquicos: corporativo, divisional o de las unidades estratégicas de negocio y funcional. Al fomentar la comunicación e interacción entre gerentes y empleados de todos los niveles jerárquicos los planes estratégicos ayudan a que una empresa funcione como un equipo competitivo.

Dentro de los planes estratégicos tenemos las estrategias de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia, de igual manera describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción).

2.1. Antecedentes

Durante la mayor parte del siglo XX, las transfusiones se realizaban con sangre completa, pero en la década de 1960 se desarrollaron técnicas que permitían separar los distintos componentes de la sangre, siendo más frecuentes durante las décadas de 1970 y 1980. La transfusión de concentrados de hematíes (células rojas de la sangre sin el plasma) es en la actualidad el tratamiento elegido en la mayoría de las situaciones que implican pérdida de sangre, como en traumatismos o en operaciones quirúrgicas.

La sangre puede ser transferida de manera directa, pero la práctica habitual en los hospitales es utilizar sangre que ha sido extraída previamente y se ha almacenado en los llamados bancos de sangre. El uso de sangre almacenada se remonta a la I Guerra Mundial, pero el primer banco de sangre a gran escala fue creado en Chicago (Estados Unidos) en 1937.

3. Metodología

La presente investigación es de tipo cualitativa descriptiva, desarrollada en dos etapas que incluyen la recolección de datos en fuentes primarias de información, seguido de la evaluación y análisis de los resultados obtenidos.

Las fuentes primarias de información de las cuales se obtuvieron los datos del estudio fueron el Instituto Nacional de Salud, Red Nacional de Bancos de Sangre y terapia transfusional, Red Distrital de Sangre y terapia celular, (informe anual 2018 del proceso de donación en Colombia) y los programas de estrategias para la captación de donantes de diversas instituciones.

Para el análisis de las estrategias de promoción de la donación en Colombia, se realizó una entrevista a profundidad con los especialistas del área pertenecientes al principal banco de sangre a nivel nacional. La entrevista estaba basada en un guion de 6 preguntas abiertas orientadas en obtener información detallada sobre el programa de captación de donantes y las estrategias para aumentar esta población, éstas tuvieron una duración de entre 30 a 40 minutos, previa aprobación del participante y cumpliendo las condiciones de manejo y confidencialidad de los datos obtenidos; siendo la entrevista a profundidad el instrumento más asertivo para este estudio.

3.1. Descripción de la muestra

El muestreo es no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, entrevistando un coordinador del programa de promoción de la donación del principal Banco de Sangre del país (de acuerdo con el último informe del INS), que cumplía con criterios de importancia como: desempeñarse en el área de promoción de la donación, desarrollar las actividades referentes a esta área, implementar estrategias para captación de donantes.

3.2. Análisis de los datos

Para el análisis de los datos y contenidos verbales obtenidos a partir de las fuentes primarias de información y tras la aplicación del instrumento en la muestra, se utilizó el método inductivo.

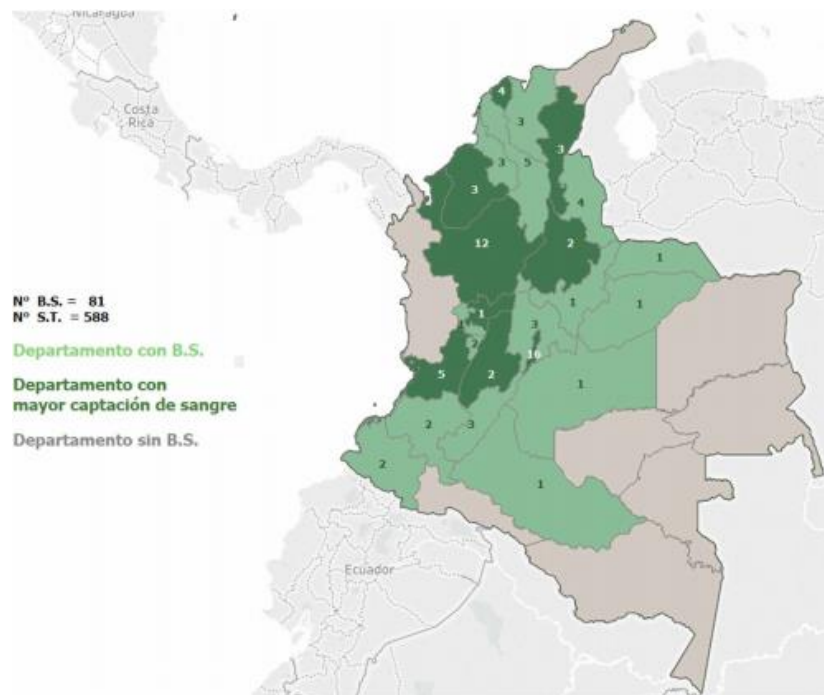
4. Resultados y discusión

4.1. FASE 1. Recolección de datos de fuentes primaria

Los datos obtenidos en el Informe anual de la Red Nacional de Bancos de sangre y servicios de transfusión del Instituto Nacional de Salud permitieron determinar el estado actual de la donación de sangre en Colombia, evidenciando la tendencia de esta práctica por las regiones del país.

Del total de bancos de sangre que suman 81 en todo el territorio nacional, 33 captaron menos de 5.000 unidades de sangre total en el año 2018; 33 de ellos recolectaron entre 5.001 y 12.000 unidades, mientras que 15 de los bancos captaron más de 12.000 unidades de sangre. Estos resultados sugieren la inversión e implementación de estrategias de mercadeo en los bancos de sangre, que ha permitido mantener la tendencia creciente en la captación de donantes.

Gráfico 1. Distribución Bancos de Sangre por Departamento, Colombia



Fuente: Coordinación Red Nacional Bancos de Sangre y Servicios de Transfusión, informe INS 2018.

De acuerdo con el reporte de la Organización Mundial de la Salud¹ Colombia se encuentra entre los países con una tasa de captación mayor a 25 unidades por 1.000 habitantes; siendo la capital del país Bogotá la ciudad con mayor número de donaciones, mientras que Caquetá se posiciona como la región del país con la tasa más baja de donación.

Pese a estos resultados que indican un incremento del proceso de donación voluntaria y altruista en Colombia, la satisfacción a la demanda de sangre a nivel nacional no se cumple en su totalidad, así:

Tabla 1. Satisfacción de la demanda de hemocomponentes, Colombia

Hemocomponente	Porcentaje de satisfacción a la demanda		
	2016	2017	2018
Glóbulos Rojos	84,5	88,8	91,9
Plaquetas	89,1	90,2	93,5

Fuente: Coordinación Red Nacional Bancos de Sangre y Servicios de Transfusión, informe INS 2018.

Según el informe del Instituto Nacional de Salud en la siguiente tabla se define el comportamiento de la distribución de la demanda de unidades de hemocomponentes a nivel de las regiones del país:

Tabla 2. Distribución demanda de sangre Colombia

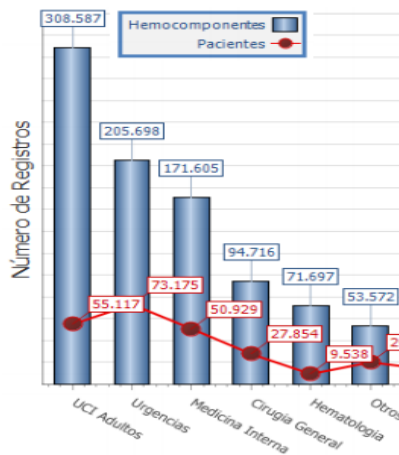
Regiones	% Demanda sangre	Unidades trasfundidas
Bogotá	26%	41.681
Antioquia	34,4%	36.348
Valle del cauca	87,8%	38.279
Santander	28,1%	14.482

Fuente: Elaboración propia, datos Coordinación Red Nacional Bancos de Sangre y Servicios de Transfusión, informe INS 2018.

La importancia de mantener la cantidad de unidades de hemocomponentes necesarios para cubrir con la demanda de todas las entidades Prestadoras de Servicios de Salud a nivel nacional, radica en que para Colombia un país con altos índices de accidentalidad y criminalidad, “una unidad de sangre salva vidas”.

En el siguiente grafico obtenido de la fuente de información se evidencia la demanda de unidades de hemocomponentes (glóbulos rojos, plaquetas, plasma) dividido por cada servicio hospitalario:

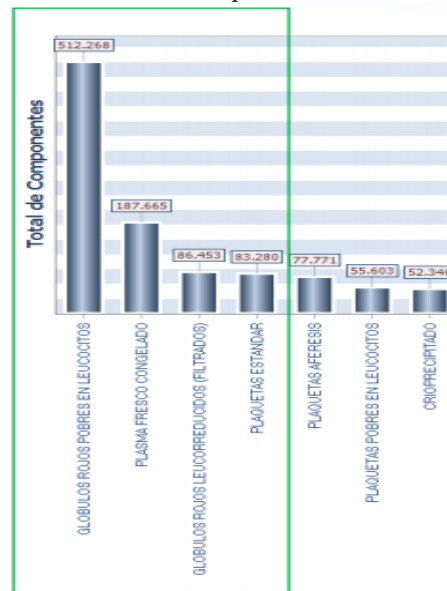
Gráfico 2. Hemocomponentes trasfundidos por servicio hospitalario



Fuente: Hemovigilancia 2018. SIHEVI- INS 2018

Para los meses de enero a diciembre de 2018 los servicios médicos con mayor requerimiento de sangre son UCI adultos y urgencias con alrededor de 513 mil unidades trasfundidas, con la principal característica de ser servicios hospitalarios de alta complejidad con atención a pacientes con traumatismos, de ahí la importancia de mantener la disponibilidad de sangre en estas áreas, que según el siguiente gráfico (No. 3) las unidades de glóbulos rojos son las más solicitadas, seguidas del plasma y las unidades de plaquetas.

Gráfico 3. Hemocomponentes trasfundidos 2018



Fuente: Hemovigilancia 2018. SIHEVI- INS 2018

La permanente crisis en la oferta de sangre genera un alto impacto en la salud de la población, traducido principalmente en la pérdida de vidas.

Para dar inicio al plan de estrategias promocionales para aumento de la captación de donantes en los diferentes bancos de sangre del país.

Para el desarrollo del plan de estrategias promocionales que, de aumento a la captación de donantes en los diferentes bancos de sangre del país, es importante describir la población objetivo definida como los donantes potenciales de sangre.

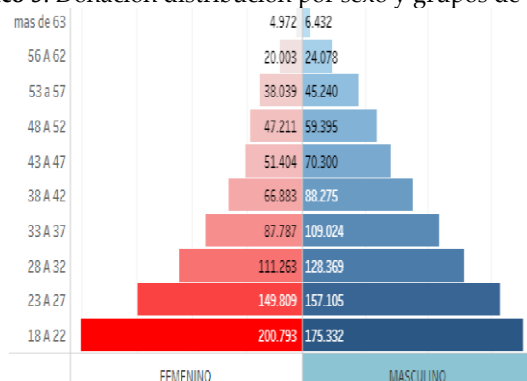
Tabla 3. Donantes potenciales de sangre

Departamento	Total donantes atendidos	Porcentaje			Donantes aceptados
		Autoexcluidos pre-donación	Diferidos permanentes	Diferidos temporales	
Antioquia	128.289	6,9	1,4	20,8	71,0
Arauca	1.441	0,0	0,4	0,2	99,4
Atlántico	65.841	0,0	1,5	8,9	89,5
Bogotá	310.633	2,5	2,2	10,3	84,9
Bolívar	29.285	0,0	0,3	2,2	97,5
Boyacá	17.869	0,0	2,3	6,5	91,3
Caldas	24.986	0,0	3,3	20,5	76,2
Caquetá	1.875	0,0	2,9	17,3	79,8
Casanare	4.573	0,0	4,5	21,8	73,7
Cauca	10.909	0,0	2,0	18,2	79,8
Cesar	22.662	0,0	0,5	6,2	93,3
Córdoba	24.572	0,4	0,7	4,1	94,8
Cundinamarca	43.121	0,4	2,3	8,5	88,8
Huila	12.820	0,0	0,6	6,9	92,5
Magdalena	12.635	3,0	0,9	9,4	86,7
Meta	21.461	0,0	1,8	12,1	86,1
Nariño	18.438	0,0	1,5	9,9	88,6
Norte de Santander	23.099	0,0	3,8	19,0	77,2
Quindío	13.216	0,4	6,8	25,6	67,1
Risaralda	11.177	0,0	1,6	3,6	94,7
Santander	78.452	0,1	3,1	22,9	74,0
Sucre	10.519	0,0	1,5	10,1	88,5
Tolima	46.383	0,0	3,3	7,2	89,5
Valle	69.057	0,4	3,0	22,7	73,9
Nacional	1.003.314	1,8	2,2	13,3	82,8

Fuente: Coordinación Red Nacional Bancos de Sangre y Servicios de Transfusión, informe INS 2018.

Los aportes de colecta sanguínea en cuanto al sexo de los donantes reflejan que los hombres en todos los rangos de edades son quienes más participan en estos procesos de donación, sin embargo, no se evidencia mayor discrepancia con la cantidad de mujeres donantes de sangre.

Gráfico 5. Donación distribución por sexo y grupos de edades



Fuente: Coordinación Red Nacional Bancos de Sangre y Servicios de Transfusión, informe INS 2018.

4.1.1. Cultura de la donación en Colombia

Las organizaciones de salud a nivel mundial han desarrollado una guía metodológica basada en la antropología, para la investigación de actitudes, conocimiento y práctica de la población en general respecto a los bancos de sangre y proceso de donación con el fin de comprender los factores que estimulan y detienen la donación voluntaria de sangre, encontrando limitantes y generando

actividades educativas, de mercadeo y de inclusión, alternas a estas restricciones de las personas al proceso donación de sangre.

Por lo anterior es necesario generar estrategias de *Marketing social aplicado a los bancos de sangre*, siendo esta modalidad de mercadeo importante para la distribución de productos y servicios de salud; esto se logra con una publicidad efectiva, con comunicación afectiva que sensibilice a la población objetivo y los incentive a participar en la donación voluntaria de sangre; con una combinación de procesos y canales de información que incluyen medios masivos e interpersonales que repliquen la información promocional deseada.

El cumplimiento de los objetivos de mercadeo promocional de los bancos de sangre en Colombia no se cumple en su totalidad debido a las dificultades que se plantean alrededor del ejercicio de donar sangre en el país, entre las que se pueden identificar se encuentran: la insuficiencia de las actividades de comunicación de masas, inadecuada estructura de los servicios para atención de donantes, insuficiencia en programas de fidelización de la población donante.

Como se describe a lo largo del presente estudio es ineludible comunicar mensajes apropiados al objeto de que las personas comprendan y acepten la donación de sangre, con mensajes asertivos que generen modificación en las creencias y comportamientos que limitan la donación. Promover la donación voluntaria de sangre desde el Estado Colombiano y alineado con el programa de salud pública nacional tiene como objetivo incrementar la fidelización de los donantes a esta actividad, aumentar el número de personas donantes repetitivos, con el fin último de satisfacer la demanda de sangre, obteniendo unidades de hemocomponentes de alta calidad y sin riesgo de infección de enfermedades relacionadas con la práctica de la transfusión.

La principal estrategia de promoción de la donación voluntaria de sangre según la información recolectada debe fijarse en la comunicación asertiva de la importancia verdadera de la acción de donar, partiendo de los beneficios inherentes a esta práctica en la salud de los donantes y primordialmente concientizando a la población objetivo de que la sangre es un recurso nacional único, irremplazable, inconstruible y que salva vidas a diario.

4.2. FASE 2. Análisis de las estrategias promocionales en el principal banco de sangre del país

Se realizó la guía de preguntas abiertas para la entrevista a profundidad del profesional coordinador del programa de promoción a la donación del banco de sangre Hemolife considerado en el último año como el de mayor importancia en el país.

Gráfico 6. Entrevista a profundidad

Estrategia Promocional para aumento en la captación de donantes en bancos de sangre de Colombia

Apreciado doctor (a), con el siguiente cuestionario pretendemos dar continuidad a la entrevista a profundidad relacionada con el Programa de Promoción de la Donación que Ud. Coordina en la institución Hemolife, es nuestro compromiso garantizar que su identidad y la información recibida de manera verbal no será reproducida en el sector, si no que será fuente de información para la realización del presente artículo de revisión sobre Estrategia Promocional para aumento en la captación de donantes en bancos de sangre de Colombia, con fines netamente académicos. Agradecemos su contribución:

1. Alcances del Programa de promoción de la donación de sangre del Banco Nacional de Sangre Hemolife
2. Que estrategias de marketing adoptan para captar nuevos donantes
3. Qué implicaciones sociales y económicas garantizan el éxito de las estrategias de marketing y calidad
4. Importancia de la promoción de la donación de sangre voluntaria, altruista y habitual

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información suministrada por la fuente, el programa de promoción de la donación está constituido por las acciones de información, educación y comunicación relacionadas con el tema, ofertada a la población objetivo por parte del personal de salud, con el fin de sensibilizar y promover la solidaridad con aquellos pacientes que requieren de transfusiones sanguíneas, incentivando la creación de una cultura de donación a nivel nacional de forma voluntaria, habitual y altruista, para obtener como resultado de esta acción la satisfacción de ayudar al prójimo a recuperar su salud y/o salvar su vida.

Se pretende con la promoción de la donación, que cada participante comparta su experiencia con su familia, comunidad, centro educativo o trabajo para captar nuevos posibles donantes; mediante comunicación de forma interpersonal o colectiva por medio de campañas publicitarias, captación de donantes en los centros de educación universitaria, industrias y oficinas, concursos de carteles, pinturas y/o dibujos, conferencias relacionadas con la terapia transfusional y sangre segura, y eventos destinados a crear conciencia en la población en generar sobre la acción de donar.

Para lograr la promoción de la donación voluntaria altruista de sangre se hace necesario diseñar programas, unificar esfuerzo intra e intersectoriales en la información, educación y comunicación a escala local y nacional, para sensibilizar a la población y logara en ella cambios de conducta, fomentando la responsabilidad social y la solidaridad.

La importancia de la promoción de la donación de sangre voluntaria, altruista y habitual desde la perspectiva de la coordinación del banco de sangre con mayor captación a nivel nacional se sustenta en que este proceso:

- Constituye el lado humano y social de la medicina transfusional, permitiendo salvar la vida de personas afectadas por accidentes o enfermedades.
- La sangre es un componente vital, irremplazable, que no se puede fabricar, por lo cual la única fuente es que una persona quiera donar una cantidad de su sangre.
- Generar hábitos saludables en la población donde se incluya el proceso de donación como un hecho habitual en la vida de los ciudadanos.
- Permite disponibilidad de sangre para responder de manera eficiente y oportuna a las necesidades de los pacientes.

4.2.1. Estrategias de Marketing social en Bancos de Sangre

En primer lugar, los bancos de sangre del país deben enfocar sus esfuerzos para captar donantes voluntarios repetitivos (ya que de ellos se obtienen hemocomponentes más seguros), por medio de la comunicación asertiva de mensajes que informen y sensibilicen de la situación de escasez de unidades de sangre en las diferentes clínicas y hospitales del país. Considerando esta estrategia como llamado urgente para donar, enfocado principalmente en la captación de donantes nuevos, no habituales.

Se debe adoptar nuevas formas de promover la donación de sangre tanto en términos de la población involucrada como en la metodología planteada a utilizar, requiriendo participación de profesionales que desarrollen herramientas, estrategias, planes de marketing y segmentación del mercado para alcanzar los objetivos deseados. Según la información analizada son diferentes los comportamientos entre los segmentos de los donantes, por lo anterior los programas de promoción, captación y fidelización de donantes también deben ser diferenciados y adaptados a dichos factores de comportamiento que influyen en el proceso de donación.

Los programas de mercadeo para captación de donantes deben estar dirigidos principalmente al público objetivo que comprende hombre y mujeres de entre 18 y 21 años, que es el segmento de la población con mayor número de donaciones por habitantes y con un alto índice de fidelidad al programa.

Es importante incluir estrategias de voz a voz, llamada en esta área específica como “donante trae a otro donante”, donde los donantes actuales actúan como motivadores, basados en la experiencia de donación que han tenido.

En los programas dirigidos a la fidelización de los donantes, la comunicación personal es más efectiva y debe ser objetiva en la sensibilización e incentivación de la solidaridad de los donantes. Se debe asociar estas estrategias con la reducción en el tiempo del procedimiento, proporcionar bancos de sangre con horarios de atención más amplios, acercas estos centros a las unidades residenciales de los donantes potenciales o facilitar transporte para ellos. Además, los incentivos médicos (educación en beneficios de donar para la salud) pueden mejorar la efectividad de estos programas, principalmente entre los segmentos de donantes habituales y no habituales.

El uso de las campañas publicitarias no debe utilizar imágenes que puedan generar sentimientos negativos en los donantes como agujas, sangre, etc., disminuyendo así las barreras psicológicas relacionadas con el proceso de donación. Alineados con esto, los donantes frecuentes deben difundir sus experiencias positivas en los bancos de sangre, como campaña para la captación y sensibilización de nuevos donantes.

La realización de una investigación de mercado, que permita identificar las preferencias de los diferentes segmentos de donantes de sangre implementando un marketing diferenciado, facilita que los bancos de sangre puedan dirigirse a un mayor número de donantes potenciales, planificando sus jornadas de donación de sangre con mayor precisión y efectividad.

La integración de entes nacionales de salud como la Red Nacional de Bancos de Sangre y Servicios de Transfusión, INS y Ministerio de Salud Nacional, vienen desarrollando acciones encaminadas a fortalecer la promoción de la donación voluntaria y habitual, convirtiendo la experiencia de la donación de sangre en un valor socialmente reconocido, pudiendo convertir a un donante anónimo en una fuente de referencia social que multiplique esta práctica.

Es importante que los bancos de sangre evalúen mediante encuestas de satisfacción, la percepción de los donantes, mejorando en lo posible la calidad del proceso ya que; la experiencia positiva de los donantes se convierte en una estrategia de comunicación efectiva para aumentar la captación.

5. Conclusiones

Con el fin de aumentar el número de donantes habituales o frecuentes de los bancos de sangre a nivel nacional, es necesario la realización de campañas de marketing social no diferenciado, segmentadas y dirigidas a donantes por primera vez y donantes frecuentes existentes en la base de datos de las instituciones, con el objetivo de fidelizar la población.

Los bancos de sangre y servicios transfusionales deben implementar el marketing social para los procesos de captación y fidelización de los donantes que garantice donaciones regulares.

Se deben unificar los esfuerzos en la generación de estrategias de educación, información, sensibilización, responsabilidad social, abordaje a la comunidad, promoción de la vida saludable y autocuidado, como factores que incentiven el cambio comportamental en la población, disminuyendo las barreras limitantes de la donación de sangre.

6. Referencias

- [1] Minsalud, «Ministerio de salud,» 14 06 2018. [En línea]. Available: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/El-desafio-es-lograr-incrementar-la-donacion-de-sangre-en-Colombia.aspx>.

- [2] A. S. Forero y J. S. Forero, *Marketing Social como herramienta fundamental para la creación de ecosistemas de reintegración social laboral.*, Revista Avenir, 2022.
- [3] D. Fred, *Administración Estratégica*, México: PEARSON EDUCACIÓN, 2003.
- [4] Secretaría Distrital de Salud, «Secretaría Distrital de Salud,» 16 04 2018. [En línea]. Available: http://www.saludcapital.gov.co/DDS/Boletin%20Estadistico/Boletin_Estadistico_Red_Sangre_2017.pdf.
- [5] M. I. B. Forero, «Redes Salud Publica,» 10 08 2018. [En línea]. Available: <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionSangre/AreasEstrategicas/Informe%20anual%20Red%20Sangre%202017%20v2.pdf>.
- [6] Nación, «eltiempo,» 01 12 2017. [En línea]. Available: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/panorama-de-la-donacion-de-sangre-en-colombia-154628>.
- [7] WHO, «Global Status Report,» 01 07 2016. [En línea]. Available: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/258923/EMROPub_2017_EN_18907.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [8] Instituto Nacional de Salud, «Ministerio de Salud,» 01 01 2014. [En línea]. Available: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/IA/INS/ins-informe-anual-red-sangre-2014.pdf>.
- [9] F. O.C. y M. Hartline, *Estrategia de marketing*, Mexico: South-Western, 2012.
- [10] F. VELASQUEZ VÁZQUEZ, C. A. CAICEDO y C. A. TABARES, «Estudios Gerenciales,» 2 1 2004. [En línea]. Available: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232004000200005.
- [11] Instituto Nacional de Salud, «aba,» 12 01 2018. [En línea]. Available: https://www.aba.com.co/images/IMAGENES/BLOG/Hemovigilancia_2018.pdf.
- [12] Intituto Nacional de Salud, [En línea].



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).