
**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN DE SANGRE EN
TIEMPOS DE COVID-19**

**TIARA FERNANDA ARAYA LABRAÑA
TECNÓLOGO MÉDICO**

RESUMEN

La donación de sangre es imprescindible para que los servicios de salud dispongan de un stock adecuado de sangre segura y oportuna. Para ello se utilizan estrategias de promoción de la donación de sangre, las que corresponden a acciones de educación, información y comunicación entregadas a la población, con el fin de captar donantes. Ligado a esto es relevante el concepto de marketing social, cuyo propósito es influir en un determinado público para que acepte, modifique, rechace o abandone voluntariamente determinadas conductas en pro de maximizar el bienestar de la sociedad. La pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 desencadenó que las donaciones sanguíneas se vieran disminuidas en al menos un 30%, esto como consecuencia de las medidas restrictivas adoptadas por los países para prevenir la enfermedad, haciendo indispensable el continuo reclutamiento de donantes voluntarios altruistas para suplir la escasez de hemocomponentes usados para realizar transfusiones sanguíneas principalmente en pacientes crónicos y accidentes. Esta revisión bibliográfica buscó caracterizar las estrategias de promoción de la donación de sangre ocupadas por los países en tiempos de COVID-19, mediante recopilación de información obtenida de la literatura y páginas oficiales de Sistemas de Salud y Centros de Sangre. Las estrategias debieron ser modificadas y contextualizadas a la emergencia sanitaria, destacándose la utilización de plataformas digitales en los Centros de Sangre, uso de afiches, agendamiento de citas, vehículos de donación, entre otras. Para determinar qué campaña de donación de sangre es adecuada, es primordial saber cuáles son los factores que influyen en las personas para decidir donar, donde el miedo a contagiarse por el virus SARS-CoV-2 fue el principal factor reportado. Concluyéndose que las estrategias de promoción utilizadas han sido exitosas, pero sigue existiendo un desafío en la fidelización de donantes frente a la incertidumbre generada por la pandemia y sus restricciones.