



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE TECNOLOGÍA MÉDICA**

**DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN
DE SANGRE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO
DE LICENCIADO EN TECNOLOGÍA MÉDICA**

**AUTOR: JAVIER ENRIQUE SANTELICES REYES.
PROFESORA GUÍA: TM. Mg. Cs CARLA TORO OPAZO.**

**TALCA-CHILE
2021**

CONSTANCIA

La Dirección del Sistema de Bibliotecas a través de su unidad de procesos técnicos certifica que el autor del siguiente trabajo de titulación ha firmado su autorización para la reproducción en forma total o parcial e ilimitada del mismo.



Talca, 2022

DEDICATORIA.

Dedicada primeramente a Dios, quien siempre estuvo ahí para alentarme y confiar en mi aun cuando ni yo lo hacía, su fidelidad es real.

Además, dedicada a mi familia; mis padres, quienes siempre han estado y estarán conmigo y a quienes les debo todo lo que soy ; mis primas, primos, amigos, quienes de una u otra forma me han ayudado a salir adelante a pesar de todo.

.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco primeramente a Dios, quien estuvo conmigo en todo este proceso en el cual a veces pensé que nunca lo lograría, al fiel amigo Jesús quien cree en nosotros y nos tiene mas fe que nosotros mismos y nunca falla.

Agradezco también a mi mamá, a mi papá, quienes siempre han luchado por sacarnos adelante y que crezcamos como personas, gracias por su ejemplo y empuje a seguir adelante aquellas noches en las que pensaba que todos saldría mal y que tenía ganas de tirar la toalla. ¡Los amo infinitamente y estaré eternamente agradecido por todo lo que me han enseñado!

A mi hermana, sobrina y en general a mi hermosa familia, mis tíos, mis primas, primos y mi perrito AKI, quienes me dieron todo el apoyo, alegría y me escucharon y alentaron a seguir.

Además, le agradezco nuevamente a Dios por las hermosas personas que puso en mi camino durante todo este proceso; tanto de la universidad, como de la etapa de la tesis, ya que, sin su presencia en mi vida, nada hubiese sido lo mismo, gracias por todo el aguante, el estrés y las ganas de seguir adelante, aunque no hubiera fuerzas.

Finalmente agradezco a mi profesora guía: Carla Toro Opazo, quien estuvo siempre como una mamá, presente, alentando, escuchando, guiando, confiando en que lo lograría a pesar de todo, ¡La admiro mucho ¡.

RESUMEN

La sangre ha ocupado un lugar muy especial en la historia de la humanidad, desde los tiempos remotos se le ha otorgado una vital importancia y un místico concepto.

Los donantes voluntarios altruistas que donan periódicamente brindan mayor seguridad ya que tienen conocimiento acerca de cómo cuidar su salud.

Este estudio se basó en una revisión bibliográfica la cual tiene como objetivo principal Analizar diferentes estrategias de promoción de la donación de sangre empleadas para promover la donación de sangre altruista y la fidelización de los/las donantes; en el cual se realizó la búsqueda de estrategias de la promoción de donación de sangre y estudios que demostraran la efectividad de ellas, describiendo las principales estrategias abordadas en el mundo incluido Chile, el efecto de ellas y los principales focos a considerar para lograr la captación y la fidelización de donantes voluntarios de Sangre.

Las principales estrategias descritas pueden ser clásicas como el empleo de afiches, las colectas en distintas comunidades, las charlas educativas, la celebración del día Mundial del Donante de sangre, entre otras. Mientras que el empleo del marketing como herramienta en los Bancos de Sangre, lo permite categorizar como un nuevo tipo de estrategias, a ello se le suman las redes sociales, aplicaciones, llamados y mensajes personalizados.

La literatura describe como eficaces a aquellas estrategias que brindan información, generan cercanía, educan, son personalizadas como el llamado telefónico y envío de mensajes y aquellas que disminuyen las barreras que impiden donar.

Los principales focos para considerar al emplear una campaña es abordar la manera en que un donante puede comportarse, que el Estado asuma un rol partícipe y activo para promover la donación de sangre, considerar los aspectos que influyen en la decisión de donar sangre, incentivar el reconocimiento de los donantes y emplear el marketing social, cercano, centrado en el donante como principal estrategia.

PALABRAS CLAVE: DONACIÓN DE SANGRE-MARKETING SOCIAL-ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN – DONANTE DE SANGRE- CAMPAÑA DE DONACIÓN.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
INDICE DE CONTENIDOS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	10
1. OBJETIVO GENERAL.....	10
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN. .	11
MARCO TEORICO	12
1. DONACIÓN DE SANGRE	12
1.1 Sangre humana como fuente de transfusiones.....	12
1.1.1 Descripción del proceso de donación.....	13
1.2 Donantes de Sangre y su importancia en la cadena transfusional.	15
1.3 Historia de la Promoción de donación de Sangre.....	16
2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN.....	20
2.1 Estrategias Clásicas.....	21
2.1.1 Carteles/Afiches.....	21
2.2 Estrategia conmemoración Día Mundial del Donante de Sangre.....	26
2.3 Estrategia Club “25”.....	29
2.3 Colectas.....	30
1. Colecta móvil/externa/extramural	31
2. Colecta Fija/Interna/Intramural	32
2.4 Charlas	33
2.5 Estrategias Nuevas.....	34
2.5.1 Uso de Medios de comunicación masiva.....	36
2.5.2 Marketing directo.....	37
2.5.3 Marketing telefónico:.....	38
2.5.4 Email marketing:.....	38
2.6.5. Marketing digital y Redes Sociales	39
2.6 Alternativas en Desarrollo	40
2.7 Estrategias post donación.....	43

3. ESTRATEGIAS EN CHILE	44
4. EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	47
5. FOCOS PARA CONSIDERAR EN UNA CAMPAÑA.....	52
CONCLUSION(ES).	56
BIBLIOGRAFÍA.	57

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Proceso de donación de sangre.	13
Figura N° 2: Principales Requisitos para realizar Donación de sangre.....	14
Figura N° 3. Principales hitos de la historia de la Promoción de la Donación de Sangre.	17
Figura N°4: Características esenciales de un cartel publicitario,	22
Figura N°5: Carteles publicitarios de promoción de donación de sangre, que cumple con los criterios expresados en la figura N°4	22
Figura N° 6. Resultados de encuesta sobre actividades de promoción de la donación que desempeña la Asociación encuestada.....	23
Figura N°7. Principales temas abordados en afiches de promoción de la donación de sangre a nivel mundial.....	25
Figura N°8 Tipos de Comunidades a las que se dirige una Colecta de Donación de Sangre.....	28
Figura N°9. Aspectos a considerar sobre la publicidad en la Promoción de la Donación de Sangre	
Figura N° 10. Principales Características que las Redes Sociales aportan a la Promoción de la donación de Sangre.	40
Figura N° 11. Inicio Sitio Web EFS.....	41
Figura N° 12. Características de aplicación dono sangre	46
Figura N°13. Como estimar la Eficacia de una campaña de Donación de Sangre.....	51
Figura 14: Pasos y procesos en la responsabilidad del Estado requeridos para alcanzar la donación voluntaria altruista universal de sangre.....	54
Figura 15 : Modelo del comportamiento del donante de sangre	55

INDICE DE TABLAS.

Tabla N°1 “Tipos de Donantes de Sangre”. Adaptada de OMS (2017) (8).....	15
Tabla N° 2 Objetivos principales del Día mundial del donante de Sangre de los últimos 5 años. Tomado y adaptado de OMS. (23-25).....	28
Tabla N°3. Principales estrategias del Plan de conversión 2019-2021.	44
Tabla N°4. Tipos de Intervenciones incluidas en el análisis y su efecto de grupo. Tomada de Godin, G, Vézina , L & Col.(2012) (51).....	47
Tabla N° 5 : Propuesta de cambio, instaurada por la OPS, sobre la donación de sangre.	53

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios el ser humano no ha cesado de luchar contra las enfermedades y por eso, primero buscaba en las idealizaciones y creencias religiosas una explicación a los males que le aquejaban; y a la vez, pretendía encontrar fórmulas que le ayudaran a curarse y sobrevivir, casi siempre de forma ineficaz. El continuo y creciente progreso de las sociedades en sus diferentes etapas históricas han facilitado el avance gradual del desarrollo de la ciencia y la técnica. Ésta, ha sido el podio de los gigantescos logros que se exhibe en la medicina moderna, incluyendo la medicina transfusional(1).

La sangre ha ocupado un lugar muy especial en la historia de la humanidad, desde los tiempos remotos se le ha otorgado una vital importancia y un místico concepto. Incluso se menciona la Biblia en Isaías 53:5 “Por su sangre fuimos curados “(2). haciendo alusión a la conocida muerte y derramamiento de sangre por Jesucristo para con la “salvación” de la humanidad.

De este modo, la extracción de este vital líquido humano se ha convertido en un servicio público que se inscribe en un marco legal y ético, en el que están involucrados; ayer los bancos de sangre y hoy en día, las unidades de medicina transfusional, los centros de donación, el personal que labora en estas instituciones, los donantes y toda la sociedad.

Desde inicios del siglo XX, se ha luchado para obtener y mantener de una manera segura, eficaz, y oportuna la cantidad de sangre a servicio de quienes más lo necesitan, ya sea para heridos de guerra, tratamiento de enfermedades, procedimientos médicos e incluso salvar en minutos la vida de las personas que han sufrido poli traumas como en un accidente automovilístico.

Muchos han sido los métodos y estrategias para obtener este vital componente humano, de ahí recae la necesidad de “concientizar” y alentar a la población de su importante y protagónico papel en la lucha de esta necesidad, ya que, sin su ayuda, junto

con el valiente y grandioso acto de ser donante, esto no sería posible, no sólo en Chile, si no alrededor de todo el mundo.

Cabe destacar que muchos son los países que luchan año a año para poder entregar una Salud Pública de calidad a la sociedad y, dentro de los servicios sociales que le competen al Estado para con la sociedad dentro del ámbito de la salud, está el disponer y ofrecer de manera oportuna la sangre para el procedimiento que se estime necesario, ya que por sobre todo obstáculo no hay que olvidar que se debe velar por el cuidado y salud de las y los usuarios del Sistema de Salud del Mundo, ellas y ellos son el centro de todo.

En la presente revisión se darán a conocer las principales estrategias de promoción de la donación de sangre, sus efectos y los principales focos a considerar para obtener, mantener y superar las barreras de la necesidad de sangre a través de la donación voluntaria, mediante un análisis integrativo de la información recopilada sobre el tema en distintos países incluido Chile.

OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL.

- 1.1 Analizar diferentes estrategias de promoción de la donación de sangre empleadas para obtener donantes altruistas y lograr su fidelización.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- 2.1 Explicar la importancia de la donación de sangre altruista en la cadena transfusional.
- 2.2 Describir estrategias de promoción de la donación de sangre empleadas en el mundo.
- 2.3 Identificar campañas exitosas utilizadas para la promoción de la donación de sangre descritas en la literatura.
- 2.4 Enunciar focos estratégicos a utilizar en las campañas de donación de sangre para que estas sean exitosas.

METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Se realizó una búsqueda exhaustiva de información en diversos sitios y/o bases de datos científicos tales como: Web of science, Scielo, Pubmed, Sociedad Chilena de Hematología, Google scholar, revistas internacionales de hematologías tal como: Blood Journal, Medigraphic, sitios web oficiales de entidades de autoridad sanitaria tales como: Sitio oficial de la Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud , Ministerio de Salud de Chile, Cruz Roja Americana , además del centro de sangre Francés.

Se utilizó para la búsqueda las palabras claves correspondientes a donación de sangre, donante de sangre, estrategias de promoción de la donación de sangre, marketing social, factores que inciden en la donación de sangre, disponibilidad de la sangre, estudios sobre campañas de donación de sangre exitosas, eficacia de estrategias de donación.

Se filtró la información en base a la calidad del contenido, es decir, se seleccionaron aquellos artículos que fueron un aporte para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio. El filtro de selección fue en base al año de publicación del artículo, para la sección de estrategias clásicas se seleccionaron artículos de hasta 25 años atrás, en cambio para la sección de estrategias nuevas se seleccionaron artículos de hasta 10 años atrás y se escogieron estudios con resultados significativos de campañas de donación exitosas empleadas. Además se incluyó información relevante recopilada a partir del I Congreso Internacional Virtual de la Promoción de la donación, realizado en Mayo de 2021, organizado por la Sociedad Chilena de Hematología (SoChiHem),

La información fue recopilada y ordenada según la línea de estudio que se llevó a cabo en la memoria, es decir, desde la base del concepto e importancia de la donación de sangre hasta describir aquellas estrategias que dan resultados efectivos para con la fidelización de un donante de sangre voluntario altruista, considerando los focos estratégicos a considerar en la promoción de la donación de sangre , para finalmente realizar un análisis y conclusión de la información consultada en la literatura .

MARCO TEORICO

1. DONACIÓN DE SANGRE

1.1 Sangre humana como fuente de transfusiones

La donación de sangre es un procedimiento descrito como la extracción segura, a una persona que voluntariamente da su consentimiento, para que su sangre sea utilizada y transfundida en otra persona para tratar diferentes enfermedades crónicas y ser dispuesta oportunamente en casos de hemorragias agudas a causa de cirugías y/o accidentes, entre otras.

El proceso comprende la captación de la población que tiene la intención de donar , con campañas de educación y promoción, reconociéndose este como la etapa de mayor complejidad , debido a que donar sangre por parte de una persona, debe ser considerado como un acto voluntario y socialmente responsable , en el cual se debe dar prioridad para que sea este , un reflejo de altruismo con fines no lucrativos dirigido hacia quienes más la necesiten (3), porque en la sangre ,” está la vida de la carne, es decir no es la vida misma , sino que la portadora de ella”(4), y es vital para la sobrevivencia de los seres humanos.

Además, se suma el hecho de que la sangre humana es una sustancia que a la fecha no es posible sintetizarse, por lo cual es fundamental contar con individuos que donen su sangre de manera periódica para satisfacer las necesidades transfusionales que pueden ocurrir en un recinto de salud con respecto a la complejidad que estos pueden presentar(5).

“El acto de donar sangre es un ejemplo palpable de la aplicación de los principios bioéticos entre los cuales, el concepto de autonomía tanto en mujeres como en hombres tiene su máximo exponente. El (La) donante es consciente del acto a realizar dado que se le informan los detalles del procedimiento, sus objetivos y los riesgos a los que se somete, y con todos estos elementos en su poder, da su consentimiento escrito. Este acto, además del principio de la beneficencia, tiene un propósito dual: no causar daño al donante ni al receptor de la sangre”(6)

1.1.1 Descripción del proceso de donación.

La donación de sangre conlleva una serie de pasos a seguir meticulosamente para ser llevada a cabo, es decir, se debe completar un proceso por parte del/la posible donante que toma alrededor de 20 minutos para contribuir a salvar vidas(7).

Este proceso en sí conlleva el registro de la persona, una entrevista confidencial y selectiva, un examen físico y un agradecimiento final (5), tal como lo explica la figura que se presenta a continuación (Ver Figura N°1)



Figura N°1. Proceso de donación de sangre. Tomado y Adaptado de OPS(5,6).

Claramente, dentro del proceso de selección del donante se debe contar con requisitos estandarizados a nivel nacional como internacional, que deben cumplir las y los posibles donantes. Estos son indicados por la OMS para que sean empleados en cada país

miembro hacia su población (8). Un ejemplo de esto es en nuestro país, en el cual los principales requisitos se expresan en la figura 2.

Puede donar sangre Si	No puede donar sangre si
<p>Tiene Cédula de Identidad, Licencia de conducir o pasaporte vigente con foto</p> 	<p>Ha tenido relaciones sexuales con una persona nueva hace menos de 6 meses</p> 
<p>Tiene entre 18 y 65 años</p>	<p>Ha tenido relaciones sexuales con más de una persona en los últimos 7 meses</p> 
<p>Ha dormido al menos 5 horas</p> 	<p>Tiene o ha tenido sexo con personas que ejercen el comercio sexual en los últimos 12 meses</p> 
<p>Pesa más de 50 kilos</p> 	<p>Se ha realizado tatuaje, piercing o sesiones de acupuntura en los últimos 7 meses</p> 
<p>Ha comido en las últimas 6 horas (desayuno o almuerzo)</p> 	<p>Se ha realizado endoscopia o colonoscopia en los últimos 7 meses</p> 
<p>Su última donación fue hace 3 meses (hombres) o 4 meses (mujeres)</p> 	<p>Está embarazada, ha tenido parto o aborto en los últimos 6 meses</p> 
<p>Puede esperar UNA hora para poder conducir luego de haber donado</p> 	
<p>Puede esperar 12 horas luego de donar sangre para: Conducir Locomoción Colectiva, Realizar Deportes de Alto Riesgo, Utilizar Pesas o Realizar Trabajos en Altura</p> 	

Figura N° 2: Principales Requisitos para realizar Donación de sangre. Adaptado de Servicio de Salud Ñuble acorde las directrices del Ministerio de Salud. (2016). (9).

1.2 Donantes de Sangre y su importancia en la cadena transfusional.

La OMS, reconoce en la literatura que Existen 6 tipos de Donantes de sangre, los cuales se describen a continuación. (Ver tabla N°1).

Tabla N°1 “Tipos de Donantes de Sangre”. Adaptada de OMS (2015) (8).

Tipo de Donante	Definición
Donante Voluntario no remunerado	Persona que dona sangre (y plasma o componentes celulares) por voluntad propia y no recibe por ello ningún pago, ni en dinero ni en especies que pudieran considerarse como sustitutos del dinero.
Donantes de reposición	Persona que dona una unidad de sangre únicamente cuando la necesita un miembro de su familia o un amigo.
Donantes remunerados	Persona que dona sangre a cambio de dinero u otra forma de pago.
Donantes autólogos.	Paciente que dona su sangre para que sea almacenada y refundida, en caso de necesidad, durante una intervención quirúrgica.
Donante de primera vez	Es un individuo que nunca había donado sangre y lo hace por primera vez.
Donante de sangre repetido.	Es una persona que ha donado sangre previamente.

Para la OMS, los donantes voluntarios no remunerados, que donan sangre habitualmente, son más seguros que aquellos que dan su sangre cuando un miembro de la familia o comunidad lo requiere (donante de reposición), o los que donan su sangre a cambio de dinero u otra forma de retribución (donante remunerado o profesional).

Las personas que donan sangre por obligación, o por dinero, podrían ocultar información acerca de lo que les impide donar, por lo tanto, pueden ser peligrosos. Los donantes voluntarios, en cambio, donan su sangre de forma altruista; y si lo realizan periódicamente, brindan mayor seguridad ya que tienen conocimiento acerca de cómo cuidar y mantener su estado de salud para lograr ser aceptados nuevamente como donante, lo que genera una cadena transfusional, es decir desde el momento de donar hasta el momento de transfundir el hemo componente a quien lo necesite, lo más segura y de calidad posible. (8).

1.3 Historia de la Promoción de donación de Sangre.

La sangre ha sido de suma importancia a lo largo de toda la historia, ya sea de forma mágica con su predominio curativo, para realizar ritos, entre otras, pero por sobre todo es, ha sido y será un fluido corporal necesario para vivir, irremplazable y difícil de sintetizar, por lo que es necesario destacar los principales hitos históricos que conllevaron hacia una promoción de la donación de esta misma para suplir las necesidades y contribuir a salvar y/o mantener vidas.

Un conocido ejemplo en el que ha contribuido históricamente la promoción y la donación de sangre por parte de la población ha sido en contextos de guerras de carácter civil como mundial. A esto se le suma el descubrimiento de los grupos sanguíneos en 1910 por Karl Landsteiner, y el desarrollo de las soluciones anticoagulantes y las herramientas necesarias para la colección, procesamiento y posterior despacho de sangre, que permitieron la concepción de los bancos de sangre como una institución donde se colecta sangre, se procesa y se producen los hemo componentes, lo que permite asegurar una adecuada transfusión hacia pacientes que así lo requieran (1).

Los Principales hitos de la historia de la promoción de la donación de sangre se esquematizan en la figura 3.



Figura N° 3. Principales hitos de la historia de la Promoción de la Donación de Sangre. Adaptado de Urcelay, S. (2020) (10).

Se estima que el año 1921 en la ciudad de Londres, Inglaterra, bajo el impulso de PL Oliver se emplea un Servicio de donantes ambulantes, promocionando la donación de sangre con un fichero de donantes voluntarios clasificados por grupo y un teléfono para localizarlos ante una transfusión inmediata. Tras ello en 1923 se crea en París el primer centro de transfusión y en el año 1926, La Cruz Roja en Bélgica, debido a la negación de los potenciales donantes de sangre, llegó a pagar a cada donante 400 francos belgas (10 euros) por medio litro de sangre y si la donación se necesitaba urgentemente, se agregaban 1.25 euros, esta campaña, logró 8000 donantes en dicho país.

En 1932 se crea en San Petersburgo el primer banco de sangre y, posteriormente durante la Guerra Civil española (1936-1939) comienzan a desarrollarse programas de captación de donantes de sangre para cubrir las necesidades de transfusión destinadas a

los heridos. En este periodo de contienda se realizaron más de 50.000 transfusiones a más de 20.000 afectados.

En la II Guerra Mundial (1939-1945), la red de donantes europeos tuvo una gran extensión territorial, y así se logró ayudar a soldados y población civil herida, se organizaban extracciones mediante camiones ambulantes junto al establecimiento de servicios especiales para enviar dicha sangre al campo de batalla. Simultáneamente en Francia se comienzan a organizar las llamadas “Journées du sang” en distintas ciudades con el lema “ningún soldado herido morirá por falta de sangre”, que permitió mantener el abastecimiento de sangre.

En 1940 , por Charles Drew y Cohn ,se comenzó a dar uso clínico a los hemocomponentes , por ejemplo para tratar a las víctimas del ataque a Pearl Harbor , lo que fue una herramienta utilizada por parte de la armada tras la constitución de un servicio de donación , el coordinar la promoción y ayudar en los centro de donantes con publicidad y reclutamiento mediante carteles, folletos, fotografías, anuncios en radio y periódicos. Además de generar planes de visitas casa a casa, a escuelas y organizaciones locales de Federación Americana del Trabajo por parte de voluntarias (os) de la Cruz roja, asegurando de esta manera donaciones fijas semanales.

En 1948, la Cruz Roja Americana Presenta el 1ºPrograma civil de donación de sangre voluntaria, creándose hacia el año 1955 la Federación Internacional de Organizaciones de Donantes de Sangre y con el paso de los años, tras el desarrollo de la Ciencia y Tecnología en las décadas del 70 y 80, aumenta la seguridad de la sangre debido a la implementación del estudio de las muestras, los análisis para VIH y los virus de la hepatitis B y C.

Tras una base sólida y científica respaldando el proceso de donación y transfusión de sangre y la necesidad de este vital recurso a nivel mundial, provoca en 1975 a la Organización Mundial de la Salud (OMS) incentivar por primera vez a sus estados miembros a “promover el desarrollo de servicios nacionales basados en la donación de

sangre voluntaria no remunerada, lo que queda estipulado en la resolución WHA (World Health Assembly) 28.72. Además de aprobarse el Código de Ética para la donación y transfusión de sangre, declarando que la donación de sangre es un principio que debe ser desarrollado en la población, ya que da a conocer el valor de la responsabilidad para con la y el necesitado.

Tras esto, años más tarde en 1997, la OMS insta a todo el mundo a donar sangre voluntariamente, como objetivo para el 2020 y así mismo en el año 1999 la Organización Panamericana de la Salud (OPS), insta a sus miembros que promuevan el desarrollo de Programas de Sangre con base en la donación voluntaria, altruista y repetida de sangre como uno de los indicadores del desarrollo humano de la población y de la garantía de la calidad, ya que las donaciones remuneradas presentan mayor riesgo de transmisión de infecciones, indicando además argumentos de justicia y deshumanización ya que afirmaba que cuando la sangre entra en el mercado son los pobres los que la venden y los ricos los que con mayor frecuencia la reciben y se convierten en mercancías sujetas a precio, además de expresar que cuando se pasa del altruismo a la venta, descienden las donaciones voluntarias y se empobrece la vida moral y cívica de la sociedad.

Posteriormente, en 2004 La OMS implanta la celebración del Día mundial del Donante de Sangre el 14 de junio, en honor al nacimiento de Karl Landsteiner con el fin de promover la donación altruista, la que se celebra todos los años en distintos países del mundo (10).

Aún queda mucho por aprender y por hitos que agregar a la historia de este ámbito de la medicina transfusional. Sin embargo se debe conocer y/o estimar cómo se llega a aumentar las cifras de donaciones, cuáles y cómo son las estrategias de promoción de la donación de sangre utilizadas, para que los Sistemas de Salud en conjunto con el Estado logren contar con sangre de manera oportuna en los Servicios de Salud y asimismo fidelizar y captar donantes de manera periódica, ya que aunque la Ciencia y tecnología han alcanzado un gran desarrollo, la única forma de obtener la sangre humana para salvar vidas en transfusiones que lo requieran, sigue siendo a través de las y los seres humanos

que donan fielmente su sangre sin intereses de por medio , puesto que hasta el día de hoy “la donación voluntaria altruista es y será la base de la seguridad transfusional” (11).

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN

Una estrategia según la RAE es “El arte de dirigir un asunto”(12), si esta se describe y/o enfoca en el ámbito de promoción, la literatura la describe como “un plan factible en el que se emplea la publicidad u otra herramienta comunicativa, para influenciar a la gente sobre un negocio a la vez que se generan compradores y aumentan la fidelización de las y los clientes” (13). Claramente en el ámbito de la donación de sangre el negocio como tal es la obtención de sangre mediante el aporte voluntario de esta por parte de los “clientes” o donantes.

Asimismo, la promoción cumple un rol protagónico para la obtención de donantes voluntarios de sangre, ya que según la literatura ayuda a llamar la atención de un determinado público objetivo, con el fin a que compre productos, contrate servicios, o en este caso acceda a donar sangre no tan solo de primera vez, si no que pueda llegar a fidelizarse como tal.

Además “busca mover a las personas mediante el diseño de programas que combinen esfuerzos intra e intersectoriales para la entrega de información, educación y comunicación sobre el tema, en la cual el personal de salud debe encargarse de que esta sea dirigida a la población en general, ya sea de forma interpersonal o colectiva por medio de campañas publicitarias, reclutamiento de donantes en las escuelas de educación media, universidades, industrias y oficinas, concursos de carteles, pinturas o dibujos, conferencias sobre sangre segura, y eventos destinados(14) a buscar una respuesta o acción positiva de entendimiento y comprensión del procedimiento de dar altruistamente su sangre con la satisfacción de contribuir a un bien común y al resultado de su bienestar físico, mental y social “(15).

Se busca en un periodo a largo plazo ,crear una cultura de donación de sangre voluntaria, altruista y habitual y fomentar la responsabilidad social y la solidaridad, de

forma tal que las personas puedan planificar la asistencia a los centros de donación de forma espontánea, con el único objetivo de sentir la satisfacción, seguridad y ser conscientes de que con su acción contribuyen a ayudar a las personas a nivel local, regional o nacional a recuperar su salud o salvar su vida, asegurando el suministro de sangre segura en los bancos de sangre(16).

2.1 Estrategias Clásicas.

Dentro del contexto transfusional, algunas de las herramientas empleadas para promover la donación voluntaria de sangre, se han utilizado transversalmente a través del tiempo, por lo que pueden categorizarse como estrategias clásicas de la donación, siendo estas aquellas herramientas que independiente del contexto social y/o desarrollo tecnológico de la sociedad en la que se empleen, siguen siendo utilizadas para promover la donación de sangre.

2.1.1 Carteles/Afiches.

Según menciona Lefrère J. & Danic B. “En cuanto al proceso transfusional, desde el principio pareció que el cartel constituye un medio importante para promover la donación de sangre. Se han creado miles de carteles de apoyo a campañas de donación de sangre regionales, nacionales o internacionales en todo el planeta, con una gran variabilidad de imágenes, símbolos y lemas, que son particularmente reveladores sobre la imagen y la realidad de la donación de sangre.” (15)

Si se estudia y analiza el fin como tal de un cartel o afiche, este es definido como un medio de comunicación del tipo publicitario con carácter de promoción que debe “ser visto” en las calles y lugares públicos, con el fin de llegar a una mayor población, aunque también pueden realizarse afiches destinados a sitios determinados como lo puede ser: columnas, vallas publicitarias, mobiliario urbano, etc.

Para que una publicidad sea efectiva debe cumplir con ciertos requisitos esquematizados en la Figura N° 4. Un ejemplo del cumplimiento de estos requisitos son los afiches de promoción de la donación de sangre representados, tal como se puede observar en la Figura N°5

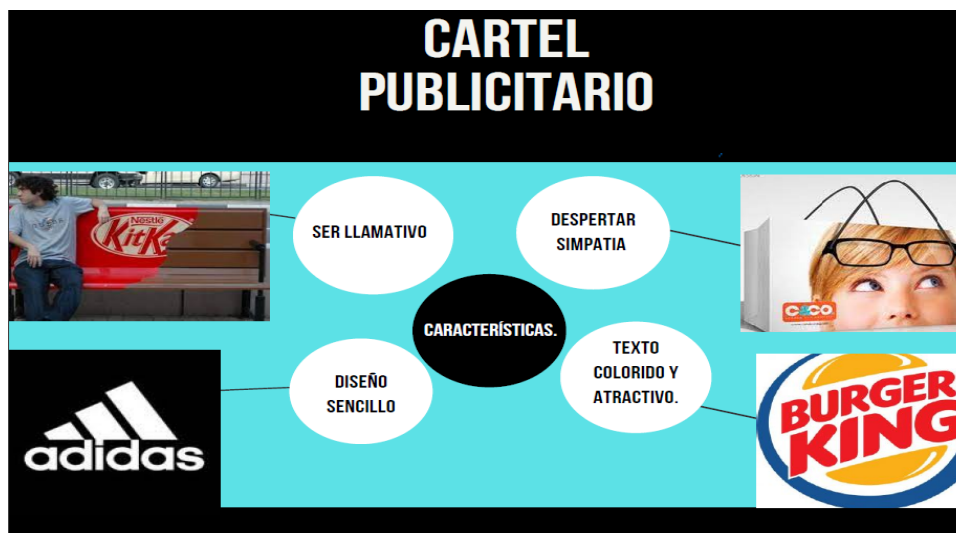


Figura N°4: Características esenciales de un cartel publicitario, Fuente: Elaboración propia. (Santelices, J. 2021).



Figura N°5: Carteles publicitarios de promoción de donación de sangre, que cumple con los criterios expresados en la figura N°4. Tomado y adaptado de (Museo de la Cruz Roja) (18).

El tema de los carteles y/o afiches, es rico en información; particularmente sociológica, sobre la variedad de formas en que las organizaciones de transfusión a nivel mundial han promovido y promueven la donación de sangre”(18) e incluso cada cartel de donación está diseñado u orientado al contexto de la sociedad en particular en que se desenvuelve, ya que según plantea Mathez P & Chapuis S “ las culturas atribuyen un poder metafórico a la sangre, no solo a través de una práctica de sacrificio donde se consume sangre, sino también a través del reconocimiento de las virtudes simbólicas de la sangre”

Además, los afiches y/o carteles son una estrategia altamente utilizada en los centros de Sangre frente a otras como radio, charlas, anuncios en prensa, entre otros. Un ejemplo de ello, son los resultados de una encuesta anexa dirigida a Asociaciones de Bancos de Sangre en España en el libro de Promoción Integral Sostenible de Peiró, C, Flores, J, García, R et-al (2005), tal como se puede observar en la figura N°6, en la que demuestran que un 90 % de los encuestados, lo utilizan.

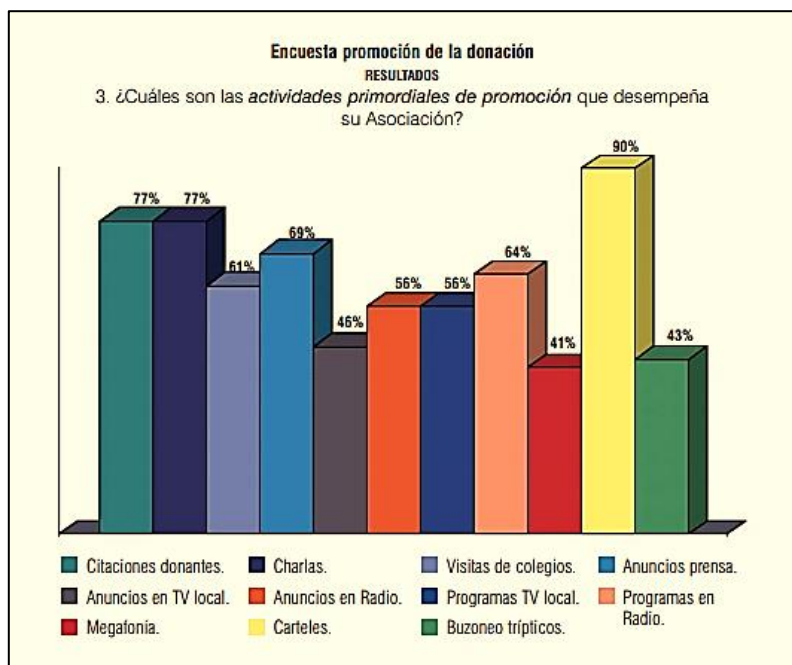


Figura N° 6. Resultados de encuesta sobre actividades de promoción de la donación que desempeña la Asociación encuestada. Tomado de Peiró, C, Flores, J, García, R et-al (2005).(16)

En una revisión realizada en 2011 por Lefrère, J & Danic B, en la cual se analizaron 283 carteles de promoción de la donación de sangre alrededor de todo el mundo en países como Sri Lanka, Inglaterra, Alemania, Francia, Chile, Argentina, Italia, entre otros, y tras la frecuencia de resultado de búsqueda, se categorizó la orientación de diseño y objetivo de los afiches en 24 temas como lo muestra la figura N° 7.

Los carteles publicitarios de la donación de sangre utilizan el marketing del significado de los colores, por ejemplo, el rojo presenta un carácter dominante, de manera psicológica representa alegría, optimismo, entusiasmo, vida, calor y regeneración, además de provocar excitación y relacionarse con la emoción y por ello es el color de muchos símbolos de la donación de sangre, como el corazón, las gotas y bolsas de sangre.

El color azul también es utilizado como un color de fondo, ya que simboliza espiritualidad, descanso, mar, cielo y junto con el verde y el violeta representan sinceridad, sofisticación, contrario a lo que evoca el color negro ya que este genera una sensación de intranquilidad (19).

Los lemas son a veces más “pegadizos” o incluso más provocativos. Algunos carteles son incluso activistas, como los que abogan por la lucha contra el racismo, pero los principales valores morales se expresan en los carteles de forma variable (pequeñas escenas o símbolos) pero con fuerza y solidaridad y ayuda mutua, donde la donación de sangre actúa como un generoso obsequio, por ende, la mayoría de los temas son en gran parte internacionales y promueven la universalidad de la donación de sangre (20).

Si bien el futuro puede estar dominado por las nuevas herramientas de publicidad (Internet, SMS, redes sociales, etc.), los afiches seguirán desempeñando un papel en la promoción de la donación de sangre, con objetivos quizás más específicos: concientizar a las personas que están llegando a la mayoría de edad sobre la donación de sangre, alentar a los donantes a convertirse en donantes habituales, reclutar donantes no remunerados en

países donde todavía se paga a los donantes y seguir fidelizando a quienes son parte del cambio.

Principales temas abordados en los afiches de promoción de la donación de Sangre a nivel mundial



Figura N°7. Principales temas abordados en afiches de promoción de la donación de sangre a nivel mundial. Tomado y Adaptado de Lefrère J & Danic B (2011). (20)

2.2 Estrategia conmemoración Día Mundial del Donante de Sangre.

Dentro de la diversa gamma de estrategias para captar donantes voluntarios altruistas (DVA), se encuentra la conmemoración ya clásica, cada año el 14 de Junio, Día Mundial del Donante de sangre , con el fin de agradecer a los donantes voluntarios no remunerados y concientizar sobre la necesidad de hacer donaciones regulares para garantizar la calidad, seguridad y disponibilidad de sangre y sus hemo componentes de manera oportuna , junto con el propósito de fortalecer los procesos de donación de sangre y de reconocer a quienes colaboran en los esfuerzos por alcanzar suficiencia de sangre para transfusiones.

El Día Mundial del Donante de Sangre fue establecido por la Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2005, en la cual se adoptó la Resolución WHA58.13, “Seguridad de la sangre: Propuesta para el establecimiento del Día Mundial del Donante de Sangre”, tomando en cuenta las reacciones positivas suscitadas por la celebración realizada el 14 de junio de 2004 en varios lugares del Mundo (21). Sin embargo, este día nace a partir del éxito del Día Mundial de la Salud, en el año 2000, cuyo lema fue "La seguridad de la sangre depende de mí. La sangre salva vidas". El entusiasmo y la energía con que se celebró ese día vaticinaban una acogida positiva frente a la oportunidad de agradecer a los millones de personas que dan ese precioso regalo de vida: la sangre. Asimismo, esta celebración encuentra sus raíces en el “Día Internacional del Donante de Sangre”, organizado por la Federación Internacional de Organizaciones de Donantes de Sangre (FIODS), también el 14 de junio, desde 1995 en adelante.

Con este festejo no se pretende sustituir a otros eventos, como los días nacionales del donante de sangre, sino que es una oportunidad especial para realizar una celebración de índole mundial; en efecto, el 14 de junio es una fecha con un significado particular: se trata del aniversario del nacimiento de Karl Landsteiner (ganador del Premio Nobel), quien descubrió el sistema ABO de los grupos sanguíneos. (22).

Además, es clave destacar que las transfusiones de sangre y sus productos ayudan a salvar millones de vidas al año. Contribuyen a que pacientes con enfermedades potencialmente mortales vivan más tiempo con mejor calidad de vida, y posibilitan la realización de intervenciones médicas y quirúrgicas complejas. Asimismo, tienen una función vital en la atención materno infantil, el embarazo y las respuestas de emergencia a los desastres naturales o causados por el hombre. (23).

Cabe destacar que cada año, se presenta un lema diferente para cada campaña, que se emplea a nivel mundial, y cuenta con diferentes objetivos. A continuación en la tabla N°2, se presenta el objetivo principal de los últimos 6 años según la OPS.

Tabla N° 2 Objetivos principales del Día mundial del donante de Sangre de los últimos 5 años. Tomado y adaptado de OMS. (23-25)

Año.	Objetivo Principal	Lema
2016	Centrarse en los servicios de sangre como servicio comunitario, así como en la importancia de la participación de la comunidad para poder contar con un suministro de sangre suficiente, seguro y sostenible.	La sangre nos conecta a todos
2017	Promover la colaboración internacional y velar por la difusión y el consenso mundiales de los principios de donación voluntaria no remunerada, a la vez que se aumenta la inocuidad y disponibilidad de la sangre.	¿Qué puedes hacer? Donar sangre. Donar ahora. Donar a menudo
2018	Fomentar el valor de la donación de sangre como factor de solidaridad comunitaria y cohesión social y de estímulo a que nos cuidemos unos a otros	Date a los demás. Dona sangre. Comparte vida
2019	El acceso a una sangre segura y un producto sanguíneo es una parte integral de la cobertura de salud universal y un componente clave de los sistemas de salud eficaces.	Sangre segura para todos
2020	Centrarse en la contribución que el donante puede realizar para mejorar la salud de los demás en la comunidad., tanto en situaciones normales como de emergencia	Dona sangre para que el mundo sea un lugar más saludable
2021	Los objetivos de este año se centran en promover los valores comunitarios de la donación de sangre, además de incentivar y celebrar a los jóvenes para que respondan al llamado de donar sangre e inspiren a otros a hacer lo mismo y así contribuyan a la promoción de la salud.	Dona sangre para que el mundo siga latiendo.

2.3 Estrategia Club “25”

En el contexto de una necesidad de DVA, para una sangre lo más segura posible, resulta fascinante descubrir que, a menudo, las mejores soluciones son también ¡las de menor costo! Un ejemplo es "CLUB 25", quien surge tras visibilizar una oportunidad en los jóvenes donantes de sangre que aman de veras la vida y son felices compartiendo su tiempo, su sangre, su energía y sus ideas.

En 1989, Zimbabue empezó a centrarse en un grupo hasta entonces no explotado de donantes de bajo riesgo, el de los jóvenes en edad escolar, y dentro de este surge lo que sería una gran idea; que los jóvenes se comprometieran a realizar 25 donaciones de sangre antes de cumplir los 25 años. De este modo muchos estudiantes empezaron a sumarse al proyecto y así se creó el primer club “Compromiso 25” (26).

Actualmente El Club 25 es un concepto juvenil que promueve principalmente el valor de salvar vidas donando sangre, alrededor del mundo y en América Latina en países como: Bolivia, Argentina, Chile y Colombia (27).

Sus objetivos principales son:

- Motivar a la Juventud a participar en la donación voluntaria de sangre
- Incrementar la donación de sangre y plasma voluntaria, no remunerada (DSVNR) y repetitiva.
- Crear un compromiso de larga duración con jóvenes con el concepto de donación regular de sangre segura.

A través de este, se alienta a los jóvenes entre 17 y 25 años a presentarse y a afiliarse a un banco de sangre, informarse y adoptar hábitos de vida saludable. Los jóvenes también comparten lo que han aprendido con sus comunidades a través de las actividades de promoción de la salud para prevenir el VIH/SIDA, el abuso de drogas y otros

comportamientos riesgosos a la salud, además de que se les presentan oportunidades de convertirse en personas activas en la promoción de primeros auxilios.

2.3 Colectas

Este tipo de estrategia es una de las principales formas de captar donantes ante una necesidad de hemo componentes del centro de sangre que la organiza, ya que consiste en planificar la organización de una jornada de donación de sangre para un público determinado. Se presentan principalmente en dos tipos de comunidades. Como se ve en la figura N°8.

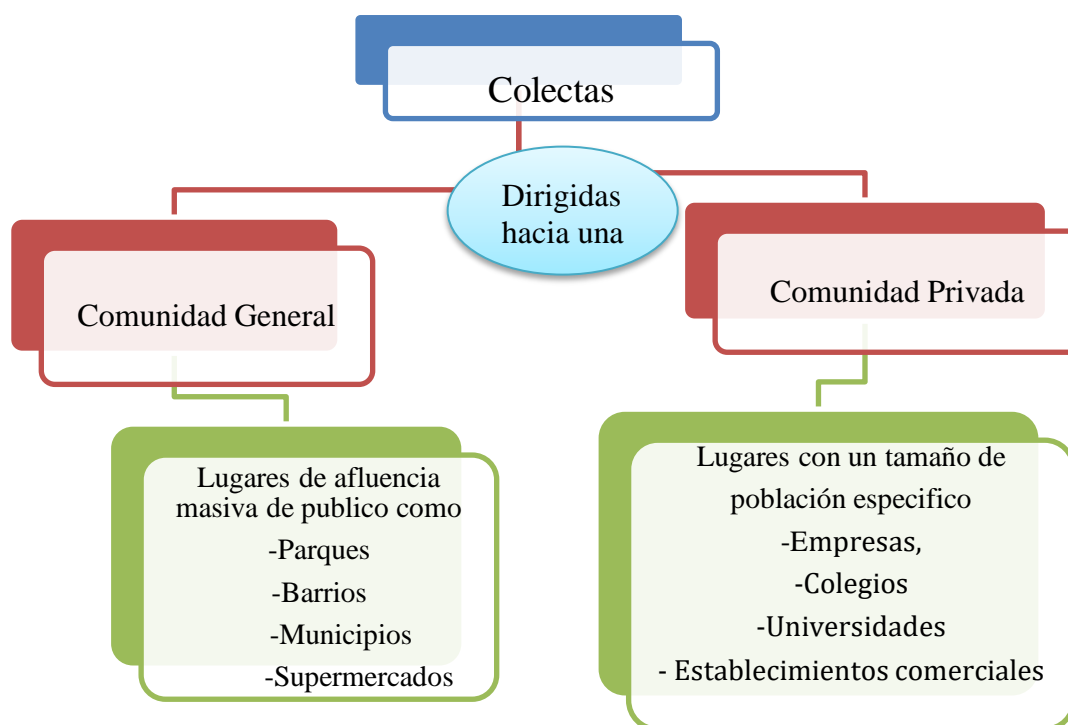


Figura N °8 Tipos de Comunidades a las que se dirige una Colecta de Donación de Sangre. Tomado y Adaptado de Promoción de la Donación Voluntaria de Sangre en Iberoamérica (2020). (10).

Cabe destacar que, para realizar campañas en comunidades generales, es muy importante establecer un vínculo comunicacional con las principales autoridades del público que se desea alcanzar; como grupos voluntarios, propietarios de comercio local,

entre otros. Asimismo, se debe contar con el apoyo de autoridades locales quiénes serán los encargados de brindar apoyo para que la actividad se pueda llevar a cabo sin contar con imprevistos, garantizando mecanismos de seguridad para las y los participantes, junto con la respectiva promoción que conlleve a reunir la mayor cantidad de donantes esperados, esta debe realizarse con un equipo profesional de personas que les apasione sensibilizar, motivar y comunicar sobre la importancia de donar sangre. (28-29)

Los contactos de este tipo de campañas deben ser aliados estratégicos, personas que se sensibilicen con la labor de salvar vidas a través de la Donación de Sangre; de su liderazgo y empoderamiento depende el éxito de la campaña y la posibilidad de programar una nueva fecha de concurrencia.

Se debe recordar con anticipación tener un sitio específico que cumpla con ciertas condiciones de espacio, aseguramiento de red eléctrica y baños próximos ,todo con el fin de que la unidad móvil que concurrirá al sitio establecido cuente con los menores obstáculos para realizar la colecta, por lo cual además se debe contar con una planificación estratégica en base al público objetivo que se quiera alcanzar , junto con un equipo especializado para la campaña de promoción que se encargará de liderar, evaluar y asegurar que las colectas serán llevadas a cabo de la mejor manera posible, agradeciendo a la comunidad mediante correos, cartas , reconocimientos, etc.(29).

Una buena estrategia es enviar fotos de la campaña al personal de contacto en la colecta con los datos del número de donante por campaña. Esto estimula a las empresas o universidades y es un reconocimiento para los donantes.

Según el ambiente en la que se realice la colecta, se distinguen 2 tipos.

1. Colecta móvil/externa/extramural

Estas colectas ayudan a alcanzar un suministro adecuado de sangre, a promocionar la donación voluntaria de sangre en la comunidad, a crear nuevos grupos de donantes ,a

acercarse y dar facilidades para donar a quienes ya lo han hecho anteriormente, debido a que son realizadas fuera del centro o Banco de sangre organizador , generalmente en ocasiones donde la donación de sangre es baja, como lo es en vacaciones. Un ejemplo es el trabajo operativo de los centros colectores de Cruz Roja Ecuatoriana (30).

Además, en estas colectas pueden participar otros actores de la salud y/o de la comunidad en específico donde se realice la campaña, como lo son las universidades o colegios generando un ambiente de alegría y unión. Estas colectas sensibilizan, motivan y ayudan a posicionar y la imagen del servicio y/o Banco de Sangre organizador.

Es una buena instancia en la cual se pueden realizar acuerdos o convenios de asistencia con las diferentes organizaciones que apoyan la donación voluntaria de sangre, con artistas e invitados/as, lo que incrementa el número de convenios y fortalece la Responsabilidad Social Empresarial pues, de esta manera, las empresas forman parte del Programa de Donación Voluntaria de Sangre, promocionan la donación y organizan colectas en sus empresas o incluso participan en eventos socioculturales y deportivos; hay multitud de actividades que pueden dar cabida a la presencia institucional que ofrecen muchas posibilidades de hacerse visibles socialmente. Participar activamente en este tipo de eventos, requiere contar en gran medida con un voluntariado, propiciando su protagonismo en los mismos.

2. Colecta Fija/Interna/Intramural

Este tipo de colecta se realiza en el Banco de Sangre, en un área destinada para la donación o bien puede realizarse en Centros de Colecta de Sangre que son establecimientos fijos que cuentan con los elementos necesarios exclusivamente para extraer sangre o a un hemo centro, según la región, conforme a una meta acordada mensualmente.

El banco de sangre debe contar con una ubicación que sea accesible y en su interior cuenta con buena iluminación y ventilación que contemple facilidad en el acceso para los

donantes que usan transporte personal (31). Entre otros aspectos a considerar, los centros de colecta intramural deben tener horarios adecuados para que los donantes puedan acudir después de finalizar su jornada laboral (32).

Por último, lo que busca la realización de colectas en sitio fijo o móviles es facilitar el proceso de donación a las personas y así disminuir las barreras de acceso para obtener sangre por parte de donantes voluntarios socialmente responsables que se atreven a acercarse y dar vida.

2.4 Charlas

Las charlas son instancias de participación dirigidas a informar y educar a la población sobre un tema en específico, según la OMS (33) Las personas han de adquirir conocimientos, aptitudes e información que les permitan elegir opciones saludables, por ejemplo, con respecto a su alimentación y a los servicios de salud que necesitan. Deben tener la oportunidad de elegir estas opciones y gozar de un entorno en el que puedan demandar nuevas medidas normativas que sigan mejorando su salud, en este caso que puedan ser donantes de sangre voluntarios y altruistas, esperando su fidelización.

Esta estrategia puede ser un complemento del programa educativo, de formación, de instancias de voluntariado, de jornadas científicas, o de programas de fidelización de donantes.

Es necesario contar con instalaciones adecuadas como salón de actos, material audiovisual, y un protocolo de actuación y definición clara de responsabilidades y tareas.

Estas acciones educativas deben ser un eje transversal en la promoción de la donación, y se le debe dar la máxima prioridad, pudiendo contar con programas específicos que generen alianzas en base a intereses comunes con la comunidad educativa en general (alumnos, profesores y padres) y debe estar contemplado como estrategia dentro del plan de promoción/comunicación.

Un ejemplo de esto es en la ciudad de Maldonado en Uruguay y en escuelas de Argentina, en la cual se han realizado charlas y actividades de la promoción de la donación de sangre como parte de la formación curricular escolar de educación primaria y secundaria.

La metodología pedagógica de aprendizaje-servicio puede ser muy adecuada para la realización de programas donde se involucren los centros de enseñanza con la donación de sangre , ya que según Maldonado y Toro(34) se presenta como una herramienta educativa que permite responder integradamente a tres dimensiones: una académica, que posibilita mayores y mejores aprendizajes en los estudiantes; otra, la contribución real a la solución de problemas comunitarios, y finalmente, generar un espacio de formación en valores para los estudiantes, además de ser ‘una experiencia basada en la organización de una actividad de servicio, organizada por los estudiantes, enfocada a satisfacer necesidades identificadas en una comunidad, en coordinación con los contenidos de una asignatura, permitiendo a los estudiantes reflexionar sobre los contenidos del curso, apreciar la disciplina en formación y aumentar el sentido de responsabilidad social’.

Cooper & Creps (35) relatan que el aprendizaje-servicio favorece positivamente a los estudiantes en la percepción de su papel como agentes de cambio de la sociedad y muestran una correlación entre las experiencias obtenidas por el aprendizaje-servicio, el compromiso cívico y las actitudes altruistas de los estudiantes.

2.5 Estrategias Nuevas

Dentro de este contexto, el considerar estrategias nuevas a las herramientas empleadas por los bancos de sangre y su personal asociados, está dada por la implementación del marketing a las campañas. Según la literatura”, El marketing es una técnica que se basa en un conjunto de herramientas en las cuales es posible:

- Estudiar el mercado, su potencial y posibilidad de ventas.

- Determinar las características del consumidor o usuario (deseos, motivos, hábitos y comportamiento).
- Analizar la situación de la competencia.
- Calibrar la efectividad de la publicidad y promociones de venta”. (36)

Dentro de esta rama, se encuentra el marketing social, útil para inducir a una población objetivo a aceptar, rechazar o abandonar voluntariamente una conducta para el beneficio de individuos, grupos o toda la sociedad. Además, que dentro de sus objetivos está el promover y/o (vender) una idea o práctica social en una determinada comunidad., por lo que debe ser considerado una filosofía de acción que más allá de lograr una donación, pretende satisfacer las necesidades de los donantes. Ello junto con estrategias internas en los bancos de sangre permitirá fidelizarlos para que sean donantes habituales (36).

Para que esta tarea sea posible es importante diseñar mecanismos que permitan mantener relaciones estrechas con los medios de comunicación para poder lograr el objetivo (37).

Esta información puede llegar a través de los medios de comunicación de masas, los donantes habituales o los mensajes enviados por los bancos de sangre. A los no donantes les llegará a través de los medios de comunicación de masas, que difundirán la noticia cuando sea necesaria ; con historias de personas salvadas gracias a la generosidad de los donantes anónimos, y acerca de personas que necesitan urgentemente un determinado tipo de sangre de la que haya escasez.

Este recurso puede persuadir a donantes de sangre regulares o potenciales para donar sangre y, por tanto, influir sobre su comportamiento. Quizás el primer reto al que se enfrentan los equipos de promoción y comunicaciones es asociar a los donantes como clientes, y que ellos no adquieren bienes y/o servicios.

En la donación de sangre, los donantes aportan y lo hacen de forma voluntaria. Los donantes conforman un conglomerado (mercado) unido por el sentido de solidaridad (38).

Los profesionales de los bancos de sangre realizan dentro sus funciones una gestión dirigida a sensibilizar, informar, comunicar, educar, y motivar a los donantes de sangre. Pero no lo hacen enfocados en evidenciar la existencia en el mercado de un producto de moda o de un precio favorable. Ellos deben despertar los sentimientos de solidaridad en los seres humanos para invitarlos a salvar vidas.

2.5.1 Uso de Medios de comunicación masiva

La publicidad y la promoción son quizás las herramientas del marketing con mayor aplicabilidad a las funciones de las áreas de mercadeo y comunicación de los bancos de sangre. Lo anterior debido a que a través de éstas el mercado objetivo es informado y persuadido acerca de la necesidad de reclutar donantes de sangre (39). El propósito de la publicidad y la promoción es captar a aquellos que tienen la intención de salvar la vida y convertirlos en Donantes de sangre. En consecuencia, a través de estas herramientas los equipos de promoción pretenden comunicarse con los potenciales donantes influyendo en sus sentimientos y emociones; esto puede conseguirse reforzando y recordando la existencia de una necesidad y la posibilidad que tiene todo aquel que dona con generosidad y altruismo.

Algunos aspectos para tener en cuenta sobre la publicidad se esquematizan en la figura N° 9

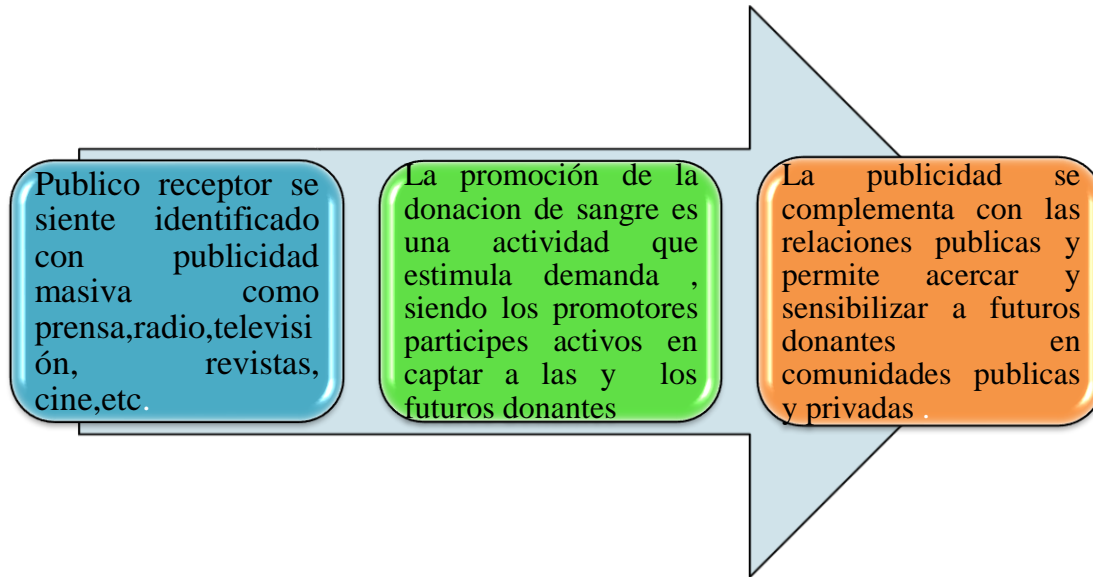


Figura N° 9 Aspectos a considerar sobre la publicidad en la Promoción de la Donación de Sangre. Elaboración propia. Santelices, J (2021) (39).

La publicidad gratuita permite transmitir el mensaje en forma de noticia y/o comunicado de prensa. Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre la organización o acerca sus productos y servicios. No obstante, en algunas ocasiones, los equipos de comunicación no tienen control sobre el público objetivo. Por tanto, es importante definir el enfoque y manejo sobre la noticia y procurar enviar a los medios de comunicación un hecho noticioso positivo y lograr captar su atención beneficiándose de la credibilidad de este medio.

2.5.2 Marketing directo

El marketing directo hace referencia a las conexiones directas establecidas con clientes individualmente considerados, a fin de obtener una respuesta inmediata y establecer relaciones mediáticas. Ejemplo: a través de panfletos publicitarios, cartas personalizadas y llamadas telefónicas.

Si bien el marketing directo parece que ha pasado a un segundo lugar desde la llegada del marketing digital, también aplica a la relación con los donantes de sangre.

Lo anterior debido a que permite tener un contacto inicial para informar y acercar a las personas al tema de dar sangre. Esto se logra por medio de la distribución de material publicitario informativo entregado a los donantes potenciales en las campañas extramurales o telemarketing para invitar a donantes o grupos especiales de donantes

2.5.3 Marketing telefónico:

Por largo tiempo esta estrategia relacional ha sido la base del marketing directo. Cuando no existía Internet, el marketing directo telefónico o telemarketing era el medio para acercar a los clientes/donantes potenciales. Y, aunque podría ser una estrategia un poco invasiva, se podría adaptar para crear una conversación cercana y amable con los posibles donantes o los ya registrados.

Así, algunas actividades podrían ser: llamarles para invitarles a donar vida, preguntarles sus expectativas, conocer alguna sugerencia, agradecerles su donación y hacerle sentir lo importante y vital que fue para alguien. (40)

2.5.4 Email marketing:

Aunque sigue debatiéndose si debiese considerarse como marketing directo o marketing virtual, lo cierto es que el marketing directo a través del email es efectivo siempre y cuando el mensaje sea altamente creativo, claro, concreto e impactante.

Importante es tener una base de datos actualizada. Ello puede lograrse con la colaboración de firmas especializadas en segmentar el mercado objetivo y enviar mensajes sólo a correos de personas que cumplan con las características de los mercados y audiencias objetivas (41).

2.6.5. Marketing digital y Redes Sociales

También conocido como “Ciber Marketing”, son todas las herramientas comunicativas usadas a través de Internet. Evidentemente, su cobertura es amplia y estará dirigida a todas las personas que tengan un computador o algún tipo de dispositivo con conexión a la red.

Con el auge de los Smartphone, las aplicaciones para compartir historias, fotografías y videos a través de estas son cada vez más populares y alcanzan una gran población. Quizás por ello se está apostando a usar estas aplicaciones para sus acciones de marketing (42). En este tipo marketing existen herramientas que permiten mayor visibilidad para la promoción de productos y/o servicios. Los bancos de sangre no pueden ser ajenos a todos estos avances que de una u otra forma son las herramientas de comunicación estratégica actuales y deben considerar características (Ver Figura N°10) que las redes sociales presentan y facilitan la promoción de la donación de sangre según el objetivo que se quiera lograr.

Se debe tener mínimo 3 redes sociales, que haya una base de datos actualizada, con varios administradores que cuenten con disponibilidad oportuna para responder al público, buscando así generar impacto y tener presencia dentro de la red. (43)



Figura N° 10. Principales Características que las Redes Sociales aportan a la Promoción de la donación de Sangre. Adaptado de Domínguez M (2021) (43).

2.6 Alternativas en Desarrollo

Otras alternativas modernas son la implementación de aplicaciones y páginas webs disponibles y accesibles para smartphones que favorezcan el proceso de donación de sangre. Ejemplo de esto son Ecuador, Colombia, Francia. Este último país presenta una

innovadora idea de página web por parte del Establecimiento Frances de Sangre, en la que se permite agendar citas de donación, encontrar la más cercana, estar al tanto de campañas realizadas por el centro, informarse acerca del proceso de donación entre otros aspectos (44) como se expone en la Figura N° 11.



Figura N° 11. Inicio Sitio Web EFS. Se logran apreciar las principales pestañas accesibles para facilitar y promover la donación voluntaria de Sangre. Tomado de EFS (2021) (44).

En Suecia , según lo informa en 2018 el medio periodístico EL Definido ; se dieron cuenta de que había una desinformación por parte de su población ante que sucedía con su sangre después de donarla, es decir cuál es el beneficio directo que surge a partir de este acto además de ser muchas las predisposiciones negativas a donar tales como el miedo a las agujas o a que se vuelva a repetir una experiencia desagradable ocurrida en el pasado,

por lo que en el 2015 , en el centro de donación de sangre de Estocolmo ,se utiliza la tecnología para informar a los donantes y hacer tangible lo que generó su ayuda. Es decir, una vez completada la donación, personalmente a cada donante le llega un mensaje de texto en el que se agradece por la ayuda, y posteriormente mediante una base de datos automatizada, se le envía otro mensaje diciendo que su sangre se ha administrado y/o ha sido utilizada para salvar, mantener y/o prolongar la vida de otra persona(45).

Es una iniciativa, que según Karolina Blom, parte del equipo del banco de sangre de Estocolmo, Bloncentralen, acerca a la realidad de la necesidad de la donación de sangre y además surge como una oportunidad de agradecer, motivar y honrar a las/los donantes por su heroico acto. Por ende, es una estrategia que ha sido replicada en diferentes ciudades del país europeo y a nivel mundial como es el caso de Australia, quienes, en el estado de Nueva Gales del Sur según el Servicio de Sangre de la Cruz Roja australiana, cuando en 2015 emplearon este sistema aumentaron considerablemente sus donaciones, e incluso se duplicaron, en contraste a las donaciones previas a la implementación del sistema (45).

Sin duda una alternativa de promoción, que escapa de la convencionalidad de enviar mensajes de texto para recordar citas de donación, felicitar por cumpleaños o agradecer por donar, pues por lo expuesto anteriormente acerca y posibilita el crear consciencia en los donantes, de que su donación influyó en la vida de un desconocido(a), de manera positiva, tal como lo explica un usuario del centro sueco al exponer "Estaba en casa la primera vez que recibí el SMS de agradecimiento. Me sentí bien y me alegré. Es muy agradable obtener una confirmación de que se ha utilizado tu sangre". O como lo explica una periodista del medio ABC Australia, Ellie Sibson, que se preguntaba si su sangre sería utilizada, pero que se le informó con exactitud, ya que, en el 2017, tras una semana de su donación, le llegó el mensaje "Hola Ellie, ¡tu donación de sangre ya fue utilizada! Ha servido para salvar vidas en el Hospital Logan hoy". (45)

A esto se le suma realizar campañas de marketing directo por WhatsApp o SMS (mensajes de texto en el celular). Un ejemplo de ello es una campaña de la fundación Banco de Sangre y Tejido de las Islas Baleares, en la cual publican sus campañas con la

posibilidad de que los seguidores lo compartan con sus contactos vía este medio de comunicación (46).

2.7 Estrategias post donación

Desde un punto de vista de marketing y de salud, se pueden llevar a cabo distintas acciones para asegurar que el donante se siente bien después de la donación. En primer lugar, se proporciona abundante cantidad de líquidos y alimentos después de la donación para asegurar la recuperación física. En el pasado, la comida ofrecida no era especialmente buena; mientras que, ahora, los equipos encargados de las campañas para obtener de donantes de sangre se esfuerzan en suministrar bocadillos y aperitivos de buena calidad. Este cambio se produjo cuando las asociaciones supieron cómo los donantes percibían la comida proporcionada. una estrategia meramente de Marketing. Los donantes tienden a sentirse tratados como muy especiales, que se les cuida y que sus deseos se tienen en cuenta, junto con la estrategia ya mencionada en párrafos anteriores correspondiente a la citación y recordatorio de la próxima donación.

Otras estrategias posdonación son las que se ejemplifican en la presentación denominada Estrategias para la fidelización de donantes de sangre en la cual el Dr Cesar Cerdas expone que en el Banco de Sangre de Gorra han (65) se les emite un comunicado expresando los motivos por escrito a quienes fueron diferidos de la donación, junto con responder de manera personalizada las sugerencias y reclamos acerca de reacciones adversas a la donación que pueden surgir durante el proceso de donación, recomendando:

- Implementar métodos de distracción como música, videos
- Generar una satisfacción integral del donante
- Ingerir 500 ml de agua previa a la donación

3. ESTRATEGIAS EN CHILE

En nuestro país no existe una ley como tal que regule y controle estrategias a nivel nacional, si no que solo existe la política nacional de Sangre en la que se insta a la promoción de la donación de sangre voluntaria y tiene como objetivo garantizar a toda la población la seguridad y efectividad del proceso que involucra la promoción, donación, extracción, estudios de laboratorio, procesamiento, distribución y uso de componentes sanguíneos. Es por ello por lo que en 2015 se firma un convenio con Francia para reforzar esta promoción, la cual se actualiza en 2019, tal como lo muestra la Tabla N°3, enfocada principalmente a través de Colectas Móviles mediante la adquisición de Vehículos de transporte climatizados y con las condiciones óptimas para realizarlas, junto con la distribución de Centros de Sangre en 4 Macro Redes y la implementación de Casas del donantes adheridas a un Centro, las cuales dentro de sus funciones se encuentran la Atención del donante, marketing y promoción de la donación.

Tabla N°3. Principales estrategias del Plan de conversión 2019-2021. Tomado y Adaptado de Ministerio de Salud (2018)

	Estrategia
1	Formación de Red Nacional de Sangre, que facilita el acceso oportuno a la donación.
2	Implementación página web web.minsal.cl/dona-sangre
3	Estrategia Ministerial de Conversión de Donantes de Reposición en Altruistas mediante llamado telefónico, mensajes de texto y correos electrónicos para motivar la donación
4	Plan de Marketing Social Aplicado a la Donación de Sangre, en la cual se realizan planes específicos de contacto, como por ejemplo un Plan de Contacto Donantes O Rh D (-).

Otra estrategia empleada en nuestro país es la Experiencia en comunidades escolares; de educación primaria y secundaria implementada por ejemplo por la Universidad de Chile (47) y el banco de Sangre de la Clínica Santa María la cual ha implementado la campaña “Un amigo, un donante, una vida”, además de Campañas en Comunidades Universitarias realizadas por ejemplo en La Universidad de Talca. A ello se le suma la estrategia implementada por la casa del donante de Talca, denominada Cumpló 18, dono sangre, que convoca a jóvenes a donar sangre por primera vez, una vez obtenida la mayoría de edad (48).

Además, bajo el contexto de Covid-19, la disminución de la tasa de donaciones y el miedo por parte de la población a dirigirse a un hospital o centro de Donación, el MINSAL implementó en marzo de 2020 un bus de donación con todas las medidas de Bioseguridad, en la ciudad de Santiago, para acercarse hacia las y los posibles donantes, requiriendo un listado mínimo de 25 inscritos en el mail centrometropolitanodesangre@ssmso.cl para dirigirse a condominios, edificios, instituciones (49).

En Valdivia , además de ser activos con su comunidad de donantes y los que pueden llegar a serlo , implementaron , además de participar en actividades como corridas por la adquisición de un vehículo denominado “Bloodtruck”, una aplicación que ayuda a agendar la cita de donación, conocer el historial de donaciones, informaciones sobre campañas de donación cercanas, que el /la posible donante esté al tanto del stock de hemo componentes de su centro más cercano, para así acercarse a donar cuando sea posible y/o necesario, además de acceder a un chat de ayuda para resolver duda y/o recibir orientación, como se ve reflejado en la figura N°12 (Ver figura N°12).



Figura N° 12. Características de aplicación dono sangre. Tomado de Dono Sangre.cl (2017).(50).

4. EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

En una revisión que se realizó el 2012 por Godin, G ; Vézina, L; Bélanger, A & Amireault, S. (51) , que tenía como objetivo identificar los tipos de intervenciones más efectivas y sus modos de administración para aumentar la donación de sangre ,se analizaron 29 artículos científicos que describen 36 intervenciones, entre estudios de reclutamiento y retención , con una edad de 25 años promedio de los participantes, los cuales en su mayoría fueron universitarios y mujeres , seleccionándolos tras su resultado en la asistencia a la campaña , y evaluaron qué modos de administración eran más efectivos para aumentar las donaciones de sangre de primera vez. Como lo refleja la Tabla N° 4.

Tabla N°4. Tipos de Intervenciones incluidas en el análisis y su efecto de grupo. Tomada de Godin, G, Vézina, L & Col.(2012) (51).

Variable	S	norte	OR (IC del 95%)	Q	I ₂	(80% PI)
Tipo de intervención						
Motivacional	20	37 102	2,09 (1,64-2,67)	117,21 †	84%	(1,23-3,53)
Basado en cogniciones	8	23 198	2,47 (1,42-4,28)	42,18 †	83%	(0,88-6,97)
Pie en la puerta / puerta en la cara	6	1303	1,86 (1,02-3,39)	12,72 *	61%	(0,74-4,69)
Altruismo	4	7619	3,89 (1,03-14,76)	51,43 †	94%	(0,30-50,96)
Recordatorios	7	286 615	1,91 (1,22-2,99)	19,71 †	70%	(0,91-4,01)
Medición de cogniciones	3	6812	1,23 (1,06-1,41)	3,01	34%	(0,85-1,79)
Modo de entrega						
Cara a cara	5	239	2,57 (1,29-5,11)	5,14	22%	(1,11-5,95)
Correo	4	5536	1,25 (1,12-1,40)	2,49	0%	(0,89-1,76)
Teléfono	10	287 882	2,41 (1,38-4,20)	84,50 †	89%	(0,77-7,50)
Mezcla de modos	10	15 896	1,60 (1,27-2,00)	40,23 †	78%	(1,07-2,39)

Según lo expuesto en la revisión consideraron como eficaces las intervenciones basadas en la cognición, aquellas que son dirigidas a constructos psicosociales como por ejemplo barreras, normas sociales, entre otros. Además de la medición de cogniciones que lograron aumentar la asistencia a campañas de donación de sangre. En este sentido, las técnicas de pie en la puerta /puerta en la cara surgieron como métodos efectivos, aunque dado los pocos estudios analizados, no se consideran meramente efectivos, lo mismo ocurre con la categoría de incentivos, ya que el tamaño del efecto no pudo ser calculado.

Por otro lado, en el análisis de la efectividad del modo de entrega o administración de la promoción para aumentar la donación de sangre, fueron 3 los modos como las vías

más prometedoras para realizar intervenciones sobre donación de sangre: cara a cara, por teléfono y por correo, En estudios anteriores se destacaba que el cara a cara era una estrategia sumamente eficaz que podía ser hasta 4 veces más eficaz que la contratación por teléfono.

Dentro de este análisis, se sugería que cuanto más personal era la promoción, más eficaz era para aumentar la donación de sangre. Sin embargo, dado que la solicitud cara a cara consume más tiempo y es más cara (52), las intervenciones realizadas por teléfono podrían ser el método más rentable.

Asimismo, en una revisión realizada en 2019 por Acosta, L; Gómez, N & Patiño, M, en la cual se buscaba conocer las estrategias más eficientes que aseguran la captación de sangre al momento de la donación en la población general durante el periodo 2009-2019 (53). Los medios tecnológicos fueron la estrategia referida como más eficaz evidenciado en cinco artículos que afirmaban que esta incrementa la captación de donantes de sangre.

En la revisión mencionan que Moussaoui, L., et al (2018) (54) a través de su estudio el cual demostró que los donantes que recibieron un mensaje de texto se acercaron a donar 1 vez (0,83; DE=0.75) a diferencia de quienes no recibieron esta intervención. Dentro de esta categoría, se incluyeron estrategias tecnológicas tales como recordatorios, llamadas telefónicas, envío de cartas, mensajes por radio y mensajes publicitarios concretos.

Actualmente, existen organismos e instituciones que utilizan plataformas tecnológicas para difundir información en salud; siendo estas mismas visualizadas por pacientes o consumidores. La difusión de información en salud en diferentes plataformas tiene ventajas indiscutibles, como, por ejemplo, difundir rápidamente información, abarcando ampliamente a la población; además, son herramientas de bajo costo que facilitan la interacción con las personas, Además, existen algunas recomendaciones a nivel internacional para el uso de los medios tecnológicos en comunicación, las cuales tienen como objetivo, generar un impacto en la población. Estas recomendaciones, incluyeron,

los sistemas de telecomunicación como: enviar mensajes de texto, cortos y correos electrónicos, siendo una muy buena opción por su bajo costo, y por representar una forma de comunicación no directa, donde no se espera una respuesta inmediata, por otra parte, las llamadas telefónicas, son recomendadas para una comunicación directa.

Así mismo, otra de las estrategias menos encontradas tiene que ver con los incentivos, los cuales fueron catalogados como: mención en periódico, camisetas y monetarios. Además en la discusión de la revisión mencionan que Lajya, V en el año 2013 (55) medio de su investigación, demostró que las recompensas financieras generan un aumento significativo en la captación de donantes de sangre, aunque, desde la percepción común, esta podría ser la estrategia más utilizada, y se evidencia la falta de sustento que ratifique la eficacia de esta, por el contrario, las autoras de la revisión, plantean que Stephanou & Moreira, en el año 2019 (56) mencionaban que las campañas de incentivos para la donación de sangre entre las cuales se encuentra la mención en periódico y el obsequio de camisetas son una herramienta utilizada por agencias públicas y privadas, para captar más donantes voluntarios y hacerlos recurrentes.

Sin embargo, existen pocos estudios que evidencien el impacto de estas campañas en el comportamiento de la donación; de igual manera, las autoras citaron un estudio realizado por Zago, Silveira & Dumith en el año (2010) (57) en el cual se encontró que la relación entre las campañas de incentivos y comportamiento de donación de sangre era insignificante.

En cuanto a la estrategia denominada intervenciones de motivación, en la revisión se encontraron tres artículos que la sustentan. En este sentido, las autoras mencionan que según afirma Livitz, I, (2019) (58) la entrevista motivadora a los individuos influye en la captación de donantes de sangre, así lo establecen las autoras, al dar a conocer que Tirado, Santos y Tejero, en 2013, (59) resaltan la calidad, los niveles de conocimiento y entendimiento que logran que las personas estén directamente relacionadas con su motivación, es por ello, que cuando hay motivación, los resultados del aprendizaje se incrementan. De igual manera, afirman que Marichal, B. en 2018 (60) enuncia que la

motivación es la necesidad de activar la conducta dirigiéndola hacia la meta propuesta, por lo cual, aunque esta intervención no la soporten suficientes investigaciones se puede considerar como una estrategia educativa que contribuye al aumento en la captación de donantes de sangre.

Por otra parte, se menciona en la revisión que en una investigación que realizó Carlesso, L., et al año 2017 se demostró eficacia al realizar en conjunto cuatro estrategias que son: entrega de folletos, envío de cartas, envío de correo electrónico y llamadas. Del mismo modo, mencionan que Pichardo, M. & Malagón, .A (2011) (61) por medio de su investigación, la importancia de convertir a los donantes de sangre en voluntarios de repetición, llevando a cabo acciones de fidelización como lo son el envío de carta postal o llamada telefónica con el objetivo de recordarles su próxima fecha de donación; estas acciones resaltan la labor humanitaria que los convierte en personas excepcionales por un alto sentido de responsabilidad social, ética y moral hacia sus semejantes, por ello, es fundamental el uso de estas estrategias al mismo tiempo en una intervención dando como resultado un aumento en la captación de donantes de sangre. Es importante destacar que, en la literatura revisada, se encontró un número considerable de artículos científicos, que nombran las diferentes estrategias utilizadas por los centros encargados de la recolección de sangre u otras instituciones, aunque se dan a conocer, estas intervenciones no demuestran eficacia mediante un valor estadísticamente significativo, ya que la mayoría solo se mencionan.

Sin embargo, una buena forma de estimar la eficacia de una campaña se expresa en la figura N° 13.

Ejemplo de donantes en una Campaña de Donación

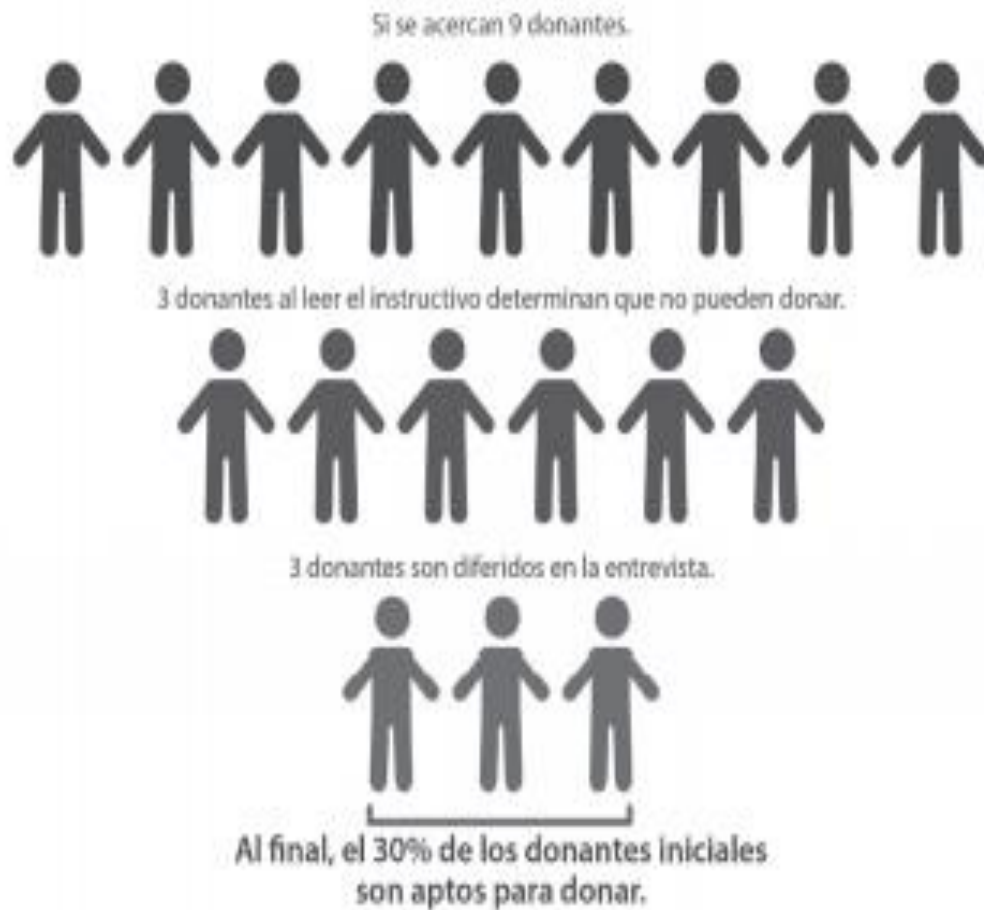


Figura N°13. Como estimar la Eficacia de una campaña de Donación de Sangre.
Tomado de Cortez (2020). (10)

5. FOCOS PARA CONSIDERAR EN UNA CAMPAÑA

Sin duda, los factores culturales, sociales, económicos y políticos de cada nación difieren unos de otros y afectan los resultados del trabajo para conseguir donantes voluntarios de sangre a nivel mundial. Sin embargo, para que una campaña resulte exitosa en general, se deben considerar una serie de criterios y /o términos a emplear. Por ello, la OPS, insta a que se promueva el desarrollo de los programas nacionales de sangre y servicios de transfusión, con base en la donación voluntaria, altruista y repetida de sangre como uno de los indicadores del desarrollo humano de la población y en la garantía de la calidad, instando a cambiar los pilares dogmáticos en los que se centran las donaciones de sangre, dentro de los países miembros de la organización (62). (Ver Tabla N°5). Además de que se plantea que el Estado en conjunto con la sociedad y centros encargados de la promoción de donación de sangre deben seguir una serie de pasos para lograr una donación voluntaria altruista universal, lo que se resume en (Ver figura 14). Junto con ello es crucial contar con personal capacitado en marketing para conocer, estudiar y poder captar la población objetivo de la cual se espera que done y que posteriormente se fidelice en el acto.

Para concientizar acerca de la necesidad de donar sangre, es importante contar con programas de educación y /o promoción, que los bancos de sangre y los servicios de salud lo comuniquen bien y, al mismo tiempo, se cuente con el respaldo de los medios de comunicación. Para lograr la percepción de que la sangre es necesaria, los bancos de sangre deben mostrar los beneficios para el donante de donar sangre y, al mismo tiempo, derribar mitos y explicar las limitaciones para la misma. Algo muy importante es que los donantes sean conscientes de que donar sangre es completamente seguro para ellos y que, sin donantes voluntarios /altruistas algunas personas podrían morir (63).

Además, los bancos de sangre deben conocer los factores internos y externos que influyen sobre los donantes potenciales y reales, como se desprende del modelo del comportamiento del donante de sangre, en el cual estos factores se encuentran interconectados y se ven influenciados por los estímulos del marketing y como se puede

observar en el modelo, hay factores que influyen sobre el entorno como cuestiones legales, información sobre la necesidad de sangre, normas sociales, grupos de referencia y redes sociales, y además, factores internos de los propios donantes de sangre. Entre ellos hay características personales, experiencias, motivaciones, actitudes, situaciones y riesgos percibidos. (Ver figura 15).

Es por ello, que para lograr una promoción de la donación de carácter voluntaria altruista, es necesario diseñar programas, aportar desde un ámbito multidisciplinar, como lo es la educación y comunicación, que llegue a sensibilizar a la población, y logre para con ellas (os), cambios de conductas, fomentar la responsabilidad social, solidaridad y altruismo. (62,63).

Tabla N° 5 : Propuesta de cambio, instaurada por la OPS, sobre la donación de sangre Tomado de (Baptista, 2009). (54).

Abordaje tradicional	Nuevo abordaje
El paciente necesita sangre.	El país necesita sangre.
El hospital solicita donadores.	La comunidad educa a donantes voluntarios.
La familia provee donadores.	El sistema de salud promueve y estimula la donación.
El banco de sangre colecta unidades específicamente para un paciente u hospital.	Los servicios de sangre atienden a todos los donadores.
El hospital utiliza su sangre.	El país utiliza su sangre.

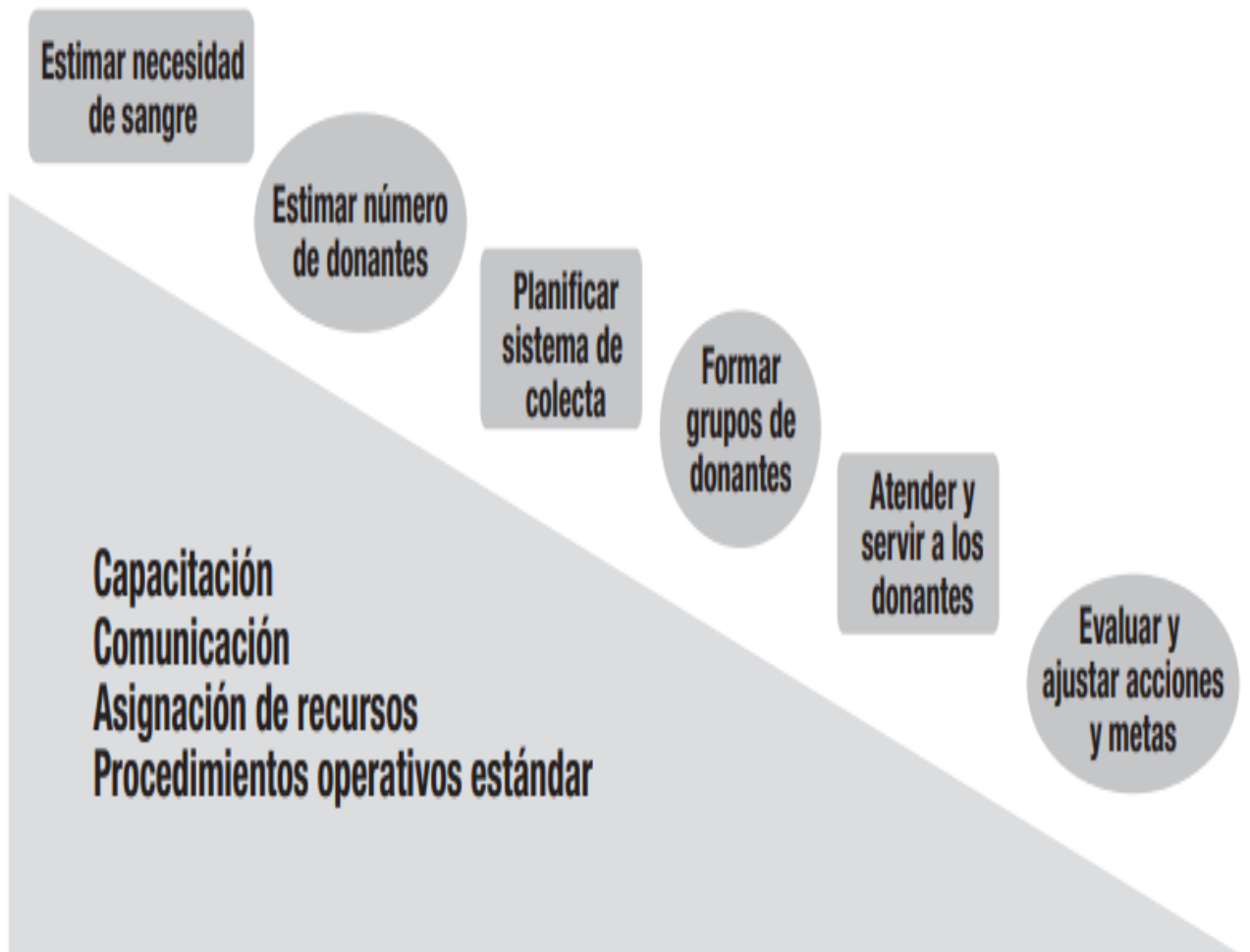


Figura 14: Pasos y procesos en la responsabilidad del Estado requeridos para alcanzar la donación voluntaria altruista universal de sangre. Extraído de (Cabezas et al, 2017). (64)

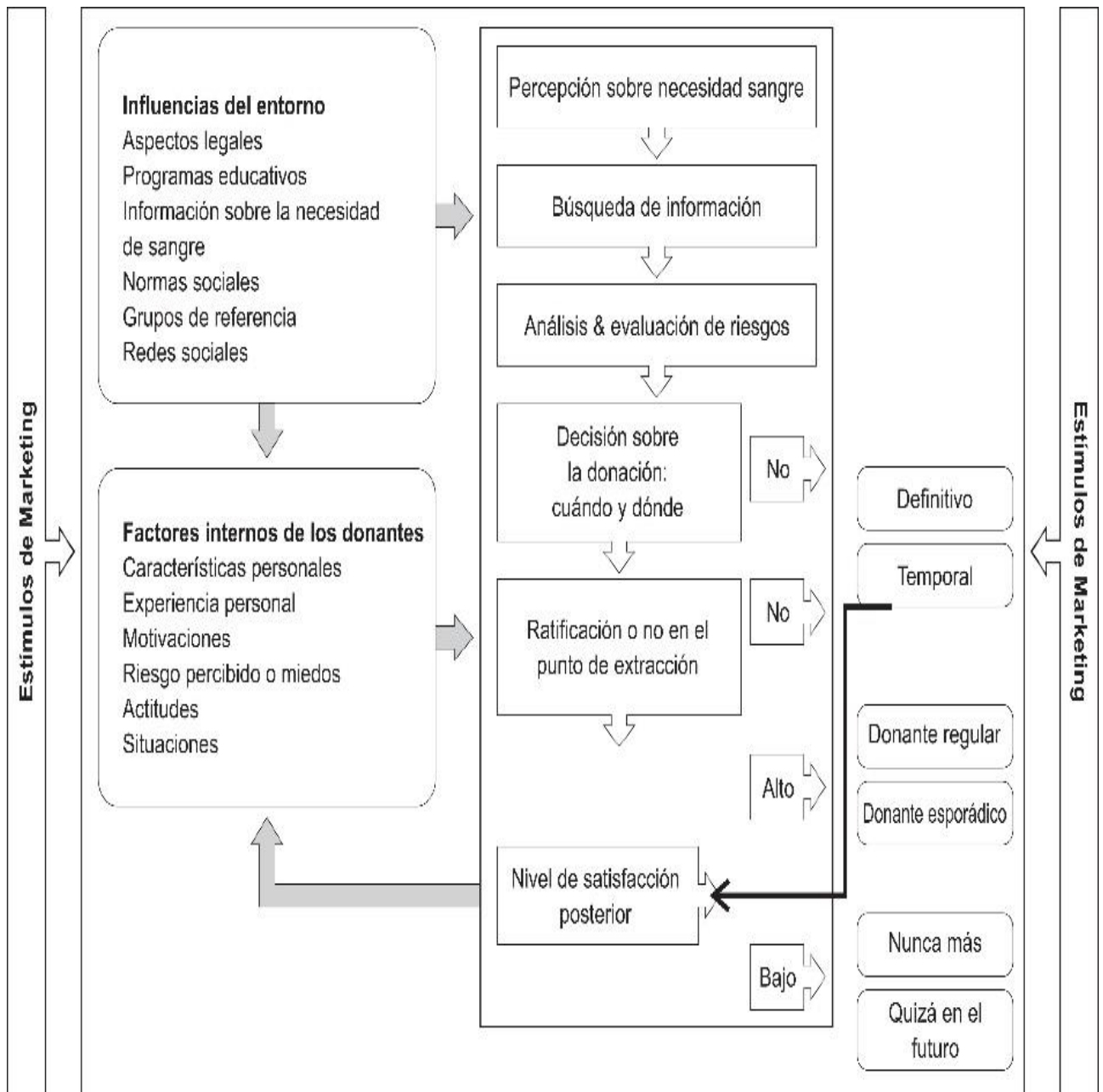


Figura N° 15: Modelo del comportamiento del donante de sangre. Extraído de (Aguirre & Aldamiz , 2014).(55).

CONCLUSION(ES).

La promoción de la donación de sangre sin duda es el eslabón principal del proceso transfusional y muchas han sido las estrategias que se han utilizado en el mundo y en el tiempo para poder obtener donantes voluntarios altruistas y así fidelizarlos.

Las principales estrategias que han resultado exitosas y que demuestran su eficacia corresponden a aquellas en las que la motivación, la cercanía y un buen enfoque hacia el donante como público objetivo se hacen presentes, ya sea por medio de charlas educativas, colectas, llamados telefónicos, mensajes personalizados y el uso de plataformas digitales, todo esto con un enfoque personalizado hacia la población que se busca incentivar, ya que se debe considerar los factores socioculturales que inciden en la donación de sangre, junto con aquellas barreras que impiden la donación de sangre , superarlas y centrarse en una atención de calidad para las y los donantes.

Es necesario realizar más estudios que se enfoquen en evaluar la eficacia del uso de las estrategias de promoción de donación de sangre, ya que la literatura presenta pocos artículos relacionados al tema y los nuevos o campañas deben abordar objetivos específicos, con indicadores para evaluar la eficacia que determine su impacto en la fidelización de los donantes, así como también el impacto que hoy por hoy tendrían el uso de herramientas digitales como las RRSS, correo, webinars en la promoción de la donación de sangre en diferentes países y/o culturas.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Melians Abreu SM, Núñez López E, Esquivel Hernández M, Padrino González M. La sangre como recurso terapéutico desde la donación voluntaria y su impacto científico social. Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río. 2017;21(1):13-24.
2. BiblioGateAway Disponible en : <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Isa%C3%ADas%2053&version=RVR1960>.
3. sochihem. Congreso chileno de hematología y Congreso de Medicina Transfusional. Gerencia de los servicios de sangre. 2018 [Available from: <https://www.sochihem.cl/bases/arch1826.pdf>].
4. H. W. El poder de la sangre Available from: https://books.google.cl/books?id=9wH2BgAAQBAJ&pg=PT27&dq=que+es+la+sangre&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdomp_g5_rAhWuHrkGHSFICVUQ6AEwAnovECAAY=20QseAgr=sX&ved=2ahUKEwjdomp_g5_rAhWuHrkGHSFICVUQ6AEwAnovECAAY=20QseAgr=.
5. Salvador MdSE. MANUAL DE PROMOCIÓN, CAPTACIÓN Y SELECCIÓN DE DONANTES DE SANGRE 2010 [1º:Disponible en : https://www.paho.org/els/index.php?option=com_docman&view=download&alias=1554-manual-de-promocion-captacion-y-seleccion-de-donantes-de-sangre-].
6. serviciosaludnuble Disponible en : <https://www.serviciodesaludnuble.cl/sitio/autoridades-de-salud-promueven-donacion-voluntaria-de-sangre/>.
7. ¿Quién puede donar sangre? 2020 [cited 2 Available from: <p class="MsoListParagraph" style="margin-left:18.0ptAvailable from: text-indent:-18.0ptAvailable from: mso-list:l0 level1 lfo1"> <https://www.who.int/es/campaigns/world-blood-donor-day/2020/who-can-give-blood>.
8. OMS. Base Global de Datos sobre la Seguridad de la Sangre (BGDSS) 2015:[20 p.].Disponible en : https://www.who.int/bloodsafety/global_database/GDBS2015QuestionnaireES.pdf?ua=1.

9. Salud ÑSd. Autoridades de Salud promueven donación voluntaria de sangre. Disponible en : <http://www.serviciodesaludnuble.cl/sitio/autoridades-de-salud-promueven-donacion-voluntaria-de-sangre>.
10. Cortés A. Roig R. Cabezas AL García-Castro MUS. Promoción de la Donación Voluntaria de Sangre en Iberoamérica. Colombia2020. p. 1-9.
11. González HAB. La donación voluntaria de sangre. Una actividad social. Médica Sur. 2009;16(3):159-62.
12. Española RA. Estrategia 2006 .Disponible en <https://www.rae.es/desen/estrategia>.
13. Trillo C. Estrategias De Promoción: Cómo Promocionar Mi Negocio 2021 [Available from: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>].
14. Hemolife FBNdS. Estrategia de promoción de la donación de sangre Banco Nacional de Sangre Hemolife 2017. Disponible en <https://hemolifeamerica.org/estrategia-de-promocion/>.
15. Lefrère J-J, Danic B. Transfusion and blood donation in comic strips. Transfusion medicine reviews. 2013;27(3):154-65.
16. OPS. Donante voluntario de sangre 2009. Disponible en https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2009/FPresente091_web.pdf.
17. Cabezas A.(27-29 Mayo 2021). Tomando conciencia de la promoción y captación de donantes voluntarios de sangre".[Sesión de Jornada]. I Jornada Virtual de Promoción de la donación.Disponible en https://www.sochihem.cl/jornada_virtual2021/congreso/index.php
18. ARRIETA GALLASTEGUI R, PEIRÓ C, FLORES PÉREZ J, GARCÍA VILLAESCUSA R, GONZÁLEZ BACHS A, OTERMÍN AYESA M, et al. Promocion integral sostenible. Promocion de la donación de sangre I 2006.Disponible en : https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/medicinaTransfusional/esquemaHemo/docs/promoDona_LbroI.pdf.
19. Lefrère J-J, Danic B. Transfusion and blood donation in comic strips. Transfusion medicine reviews. 2013;27(3):154-65.
18. Mathez P, Chapuis S. Le don du sang s'affiche. Transfusion Clinique et Biologique. 2006;13(3):211-4.

19 Segura N. Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? [Internet]. Santiago, Chile: Universidad de Chile - Facultad de Economía y Negocios; 2016-04 [citado: 2021, junio]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>

20. Jean - Jacques Lefrère, Bruno Danic, Donación de sangre en carteles: una revisión mundial, *Transfusión*, 10.1111 / j.1537-2995.2011. 03422.x, 52, 6, (e1-e14), (2011).

21. OPS. Donante voluntario de sangre 2009. Disponible en : https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2009/FPresente091_web.pdf.

22. Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja. (2006). Fuente Ideas, Hagamos la diferencia. Reclutamiento de donantes de sangre voluntario no remunerados. (pág. 8-11).

23.. OPS. Día Mundial del Donante de Sangre: 14 de junio 2020. Disponible en: <https://www.paho.org/es/campa%C3%B1as/dia-mundial-donante-sangre-14-junio-2020>. [Consultado el 16 de septiembre 2020].

24.. OMS. Día Mundial del Donante de Sangre 2016: La sangre nos conecta a todos. Disponible en: <https://www.who.int/campaigns/world-blood-donor-day/2016/event/es/> [Consultado el 16 de septiembre de 2020]

25.. OMS. Carteles del Día Mundial del Donante de Sangre 2018. Disponible en: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_topics&view=rdmore&cid=9899&Itemid=40821&lang=es. [Consultado el 16 de septiembre de 2020]

26. Cruz Roja Venezolana. (2011) Seccional Carabobo-Valencia. Dirección de Programas Integrales Dirección de Salud Coordinación del Club 25. *Boletín Informativo Cuatrimestral N° 0002*. Disponible en: <http://www.cruzrojavalecia.org/wp-content/uploads/2017/04/Boletin-Informativo-Cuatrimestral-del-Club-25-N%C2%BA->

0002-2011.-Cruz-Roja-de-Valencia.-Coordinacion-del-Club-25.pdf. [Consultado el 16 de septiembre de 2020].

27. Estrategias para la implementación y funcionamiento sostenible del club 25 en la ciudad de Azogues. (2013). Ecuador. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4285/1/UPS-CT002619.pdf>. [Consultado el 16 de septiembre de 2020]

28. 1. Shrivastava SR SP, Ramasamy J. Thank you for saving my life: Blood donation matters. J Res Med Sci. 2016; 21-23 DOI: 10.4103/1735-1995.179891.

29. Gómez, M. Planeación estratégica para la captación y retención de donantes. Medicina Transfusional 2010; 9: 37.

30 Cruzroja.org.ec. 2018. *CRE - Inicio*. [online] Disponible en : <http://www.cruzroja.org.ec/> [Accessed 13 May 2021].

31. Shaz B, Demmons D, Crittenden C, Carnevale C, Lee M, Burnett M et. al. Motivators and barriers to blood donation in African American college students. Transfus Apher Sci 2009;41: 191-197.

32. • Charbonneau J, Cloutier M y Carrier E. Why do blood donors lapse or reduce their donation's frequency? Transfusion Medicine Review 2016; 30: 1-5.

33. ¿Qué es la promoción de la salud? [Internet]. Organización Mundial de la Salud. 2015 [cited 13 May 2021]. Available from: <https://www.who.int/features/qa/health-promotion/es/>

34-Rojas Mónica, Toro-Opazo Carla. Service-learning as methodological strategy in students of medical technology. FEM (Ed. impresa) [Internet]. 2020 [citado 2021 Mayo 28] ; 23(5): 287-292. Disponible en:

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S201498322020000600009&lng=es.

35. Cooper SB, Cripps JH, Reisman JI. Service-learning in deaf studies: impact on the development of altruistic behaviors and social justice concern. *Am Ann Deaf* 2013;157:413-27.

36. Congreso Chileno de hematología y Congreso de Medicina Tranfusional. (2018). Gerencia de los servicios de sangre. Disponible en: <https://www.sochihem.cl/bases/arch1826.pdf>. [Consultado el 18 de mayo 2021]

37. Tafur, A. y Takuma, A. (2018). La influencia del marketing social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Universidad de Piura - Campus Lima (Tesis de licenciatura en Administración de Servicios). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Servicios. Lima, Perú.

38• Biglione A, Woods M, Guia práctico de marketing de relacionado a causas: diretrizes e casos. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). São Paulo, 2007. Disponible en: http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf.

39 Melanie A Wakefield, Barbara Loken, Robert C Hornik, Use of mass media campaignsto change health behaviour, *The Lancet*, Volume 376, Issue 9748, 2010, Pages 1261-1271. Disponible en (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673610608094>)

40. • Guevara, A. marketing tradicional vs marketing de compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana 2012.

41. Mestre S. Marketing: conceptos y estrategias, 5ta Edición. Madrid: Ediciones Pirámide; 2007.

42. Moreno M. Cómo triunfar en las redes sociales [en línea] 2015 [Fecha de acceso 29 mayo 2021] Disponible en: http://static0.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

43. Domínguez Meza , C(27-29 de Mayo 2021) Redes sociales, el nuevo camino a la promoción de donación sanguínea.[Conferencia].I jornada virtual internacional de promoción de la donación. Disponible en: https://www.sochihem.cl/jornada_virtual2021/congreso/index.php

44. EFS. Inicio Establecimiento de Sangre Frances 2021.Disponible en : <https://dondesang.efs.sante.fr/> <p class="MsoNormal" style="margin-bottom:8.0pt.

45 BST. (2015). Ya puedes compartir con tus grupos de WhatsApp las campañas de donación de sangre. (on line). Disponible en: http://www.donasang.org/es_noticias/148/ya-puedes-compartir-con-tus-grupos-de-whatsapp-las-campanas-de-donacion-de-sangre2015. [Consultado el 01 de abril de 2021].

46.. Minsal.cl. 2016. *Promoción de la donación, agendamiento y plan de conversión*. [online] Disponible en <<https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/03/MEM.-ENTENDIMIENTO-FRANCIA-MED.-TRANSFUSIONAL.pdf>> [Accessed 22 May 2021].

47.Barrera Jessica. (27-29 mayo 2021). El aporte estratégico de las Universidades en la consecución de Donantes y la sensibilización de los futuros profesionales. [conferencia].I jornada virtual internacional de la promoción de donación. Disponible en https://www.sochihem.cl/jornada_virtual2021/congreso/index.php

48. Casadeldonantetalc.wixsite.com. 2018. [online] Disponible en :<https://casadeldonantetalc.wixsite.com/casadeldonante> [Accessed 24 May 2021].

49. Ministerio de Salud – Gobierno de Chile. 2020. *Minsal habilita bus para aumentar la donación de sangre*. [online] Disponible en <https://www.minsal.cl/minsal-habilita-bus-para-aumentar-la-donacion-de-sangre/> [Consultado 26 May 2021].

50 prensa, E., 2020. *Innovadora aplicación creada en Valdivia agiliza el proceso de donación de sangre*. [online] [noticiaslosrios.cl](https://www.noticiaslosrios.cl). Available at: <https://www.noticiaslosrios.cl/2020/03/31/innovadora-aplicacion-creada-en-valdivia-agiliza-el-proceso-de-donacion-de-sangre/> [Accessed 17 May 2021].

51. Godin G, Vézina-Im LA, Bélanger-Gravel A, Amireault S. Efficacy of interventions promoting blood donation: a systematic review. *Transfus Med Rev*. 2012 Jul;26(3):224-237.e6. doi: 10.1016/j.tmr.v.2011.10.001. Epub 2011 Nov 29. PMID: 22126711.

52. Oswald RM. Una revisión de la motivación de los donantes de sangre y reclutamiento. *Transfusión* 1977; 17: 123-35

53. Acosta Sánchez L, Gómez Valbuena N, Patiño Mora M. Estrategias más eficientes que aseguran la captación de sangre al momento de la donación en la población general durante el periodo 2009-2019 [Internet]. [Repository.ucc.edu.co](https://repository.ucc.edu.co). 2019 Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17533/3/2020_estrategias_mas_eficientes_que_aseguran_la_captacion_de_sangre_al_momento_de_la_donacion_en_la_poblacion_general_durante_el_periodo_2009-2019.pdf

54. Moussaoui, L., El (2018). Examining if Sending Text Messages to Thank Blood Donors for Saving Lives Is a “Great Idea”? Evidence from a Randomized Field Experiment, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, DOI: 10.1080/10495142.2018.1526753.

55. Lajya, V. et al (2013). The effects of information, social and financial incentives on voluntary undirected blood donations: Evidence from a field experiment in Argentina.

Elsevier, 98, 214–223. Recuperado de <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/science/article/pii/S0277953613005182>

56. Livitz, I. Et al (2019). An automated motivational interview promotes donation intention and self-efficacy among experienced whole blood donors. ResearchGate, Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/333792197_An_automated_motivational_interview_promotes_donation_intention_and_self-efficacy_among_experienced_whole_blood_donors

57. Zago, A., Silveira, M. F., & Dumith, S. C. (2010). Prevalência de doação de sangue e fatores associados, Pelotas, RS [Prevalence of blood donation and associated factors, Pelotas, RS]. *Revista de Saúde Pública*, 44(1), 112-120. doi:10.1590/S0034-8910201000010001

58. Livitz, I. Et al (2019). An automated motivational interview promotes donation intention and self-efficacy among experienced whole blood donors. ResearchGate, Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/333792197_An_automated_motivational_interview_promotes_donation_intention_and_self-efficacy_among_experienced_whole_blood_donors

59. Tirado, F., Santos, G., & Tejero, D. (2013). La motivación como estrategia educativa. *IISUE-UNAM*, 35(139), 79–92

60. Marichal, B. et al. (2018). La motivación en el contexto del proceso enseñanza-aprendizaje en carreras de las Ciencias Médicas. *Revista Médica Electrónica*, 40(4). Recuperado de http://www.revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/2307/html_497

61. Pichardo, M., & Malagón, A. (2011). Estrategias en el reclutamiento de donadores de sangre voluntarios en el Banco Central de Sangre Centro Médico Nacional «La Raza» del Instituto Mexicano del Seguro Social. Asociación Mexicana de Medicina Transfusional, 4(2), 105–110. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/transfusional/mt-2011/mt112k.pdf>

62. GONZÁLEZ, Héctor A. Baptista. La donación voluntaria de sangre. Una actividad social. Médica Sur, 2009, vol. 16, no 3, p. 159-162

63. Aldamiz-echevarria C, Aguirre-Garcia MS. Modelo de comportamiento de los donantes de sangre y estrategias de marketing para retenerles y atraerles. Rev Latino-Am Enfermagem. 2014;22(3):467-75.

64 A. Roig R.Cabezas A.L. García-Castro, M. Urcelay S.(2017) Promoción de la donación voluntaria de sangre en Iberoamérica.

65. Cesar CQ. Estrategias para la fidelización de donantes de sangre s/f Disponible en <https://www.sochihem.cl/bases/arch1715.pdf>