



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

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL EN EL
AUMENTO DE DONACIÓN ALTRUISTA DE SANGRE EN LA REGIÓN DEL
MAULE**

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

**AUTORA: CAMILA PAZ SANDOVAL BRICEÑO
PROFESORA GUÍA: TM. MG. CLAUDIA ARAYA ILUFIZ**

**TALCA - CHILE
2020**

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, 2021

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	4
METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA	5
MARCO TEÓRICO.....	6
1. MARKETING COMERCIAL Y MARKETING SOCIAL	6
1.1 Marketing, Mercadotecnia, Mercadeo	6
1.2 Marketing social	7
1.3 Marketing Social como rama del Marketing	8
1.3.1 Marketing Social y Marketing Comercial	8
1.4 Marketing Social y Marketing con Causas Sociales.....	10
1.5 Implementación de un programa de Marketing Social.....	11
1.5.1 Plan del Marketing Social	11
1.5.2 Marketing Social como estrategia.....	14
1.5.3 Definición de los elementos del Marketing Social	14
1.6 Áreas de aplicación del Marketing Social	17
1.7 Aproximaciones Complementarias al Marketing Social	20
2. MARKETING SOCIAL COMO RECURSO PARA LA GESTIÓN SANITARIA DE SUMINISTROS DE SANGRE.....	21
2.1 La sangre como recurso vital.....	21
2.2 Marketing Social fundamental en Medicina transfusional	24
2.3 Demanda actual de donantes de sangre	27
3. DONACIÓN DE SANGRE EN CHILE.....	29
3.1 Estrategias para el cumplimiento de las metas de donantes altruistas en Chile.	33
3.2 Región del Maule, donación de sangre y métodos para aumentar porcentajes de donantes altruistas.....	40
3.3 Implementación del Marketing Social para incrementar donantes de sangre altruistas y repetidos en el Región del Maule	42
CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Diagrama resumen de los principales elementos que permiten la implementación del Marketing Social.	16
Figura 2. Primeras campañas de donación de sangre impulsados por la crisis bélica de la época.	23
Figura 3: Diagrama resumen de las estrategias implementadas por EFS y Chile para incrementar las cifras de donantes altruistas.	31
Figura 4: Esquema representativo de la Macrored Norte con las UMT intrahospitalarias adscritas hasta el año 2018.	35
Figura 5: Utilización de lentes de realidad virtual, como estrategia para captar más donantes altruistas fidelizados.	36
Figura 6: Bus de la donación de sangre de la Región Metropolitana.	38
Figura 7: Fachada de la CDSM ubicada en la ciudad de Talca.	41
Figura 8. Banners implementados por la CDSM para la captación y fidelización de donantes altruistas.	42
Figura 9. Campaña marzo 2019 "Tú tienes la fuerza", que contó con la colaboración de "Academia Jedi Talca".	44
Figura 10. Campaña que se realiza todos los días del año "Cumpló 18 puedo donar sangre"	44
Figura 11. Souvenirs financiados por el Servicio de Salud del Maule como recuerdo de la donación.	46
Figura 12. Informativo entregado al paciente con indicaciones posteriores a la donación.	47
Tabla 1. Decisiones abordadas en cada etapa de la investigación de un plan de Marketing Social.	12
Tabla 2. Descripción de los tipos de organizaciones en las que se puede desarrollar el Marketing Social.	18
Tabla 3. Macroredes asignadas a los Centros de Sangre con la Región nacional que le corresponden.	32

RESUMEN

En la búsqueda por mejorar y fomentar acciones favorecedoras para la sociedad y cómo llevarlas a la práctica, surge la ampliación de la disciplina de Marketing en un contexto social donde se pretende influenciar al público objetivo con una idea sin obtener un beneficio monetario, sino un cambio en el comportamiento de la comunidad, implementadas principalmente por organizaciones no lucrativas estatales o privadas, expandiéndose a otras áreas diferentes a lo comercial.

Si bien el Marketing Social tiene una finalidad más empática que el marketing comercial, ambos trabajan bajo las mismas técnicas y consideraciones para el alcance de sus objetivos. La comercialización social, a pesar de obtener resultados a largo plazo, son bien aceptadas por la comunidad, debido a que promueve temas potentes como la eliminación de estereotipos, desigualdad e injusticias, logrado importantes cambios que benefician al colectivo sin hacer diferencias entre la diversidad de las personas.

La implementación de estrategias de marketing social en el área de medicina transfusional es reciente, pero ha demostrado buenos resultados en el alcance de los nuevos objetivos en cuanto a la promoción ética de la donación de sangre altruista y fidelizada a nivel mundial. Chile, adherido a este fundamento ha incrementado positivamente la tasa de donación altruista debido a todos los esfuerzos de los establecimientos nacionales que recolectan sangre como lo es la Casa del Donante de Sangre de la Región del Maule.

Palabras claves: Marketing social, Donación de sangre altruista, Marketing social en medicina transfusional, Reclutamiento de donantes de sangre, Promoción de la donación.

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de los avances en el diagnóstico médico y la tecnología quirúrgica, la necesidad de sangre para transfusiones como parte de tratamiento para los pacientes ha aumentado considerablemente, permitiendo salvar y prolongar su vida. Sin embargo, y a pesar de los grandes avances tecnológicos en el campo de la medicina, ha sido imposible sustituir el tejido sanguíneo por uno artificial. Es por esta razón que la sangre proveniente de donantes voluntarios y altruistas es primordial.

Estimular y mantener el solidario gesto de donar una pequeña parte de nuestra sangre es vital para favorecer el tratamiento de cientos de personas que sufren de graves patologías. Las enfermedades que precisan de la transfusión de componentes sanguíneos son numerosas: Hemorragias severas; anemias que pueden ser causadas por diversas patologías genéticas o adquiridas, cáncer e incluso en cirugías mayores que requieran suplir la pérdida de sangre que compromete la función cardiocirculatoria y de oxigenación del organismo.

Por esta razón los donantes de sangre voluntarios desinteresados son vitales para garantizar el óptimo suministro y reservas de sangre segura, lo que contribuye significativamente a reducir el riesgo de transmisión de infecciones atribuibles a la transfusión, junto a una gestión y administración adecuada que se ajuste a mantener suministros de sangre que asegure las necesidades sanitarias sin desperdiciarla.

A pesar de los esfuerzos de los Gobiernos y entidades internacionales como la Organización Mundial de la Salud, sigue existiendo un déficit importante de suministros de sangre segura que no alcanza a suplir la necesidad mundial, en algunos países más marcado que en otros, donde Latinoamérica tiene uno de los índices más deficitarios.

Chile, lamentablemente no se queda atrás de estas alarmantes cifras, ya que es uno de los países en los cuales sigue existiendo escasez de donantes voluntarios o altruistas, lo que es

preocupante, debido a que la oferta de recursos sanguíneos seguros no alcanzaría para cubrir la demanda de todos los habitantes del país que los necesitaran ante alguna emergencia, como un evento catastrófico natural habituales en el país. A lo largo del territorio nacional las transfusiones de sangre y componentes son una acción de salud frecuente y con tendencia al aumento en el tiempo.

Es así como las organizaciones que se ocupan del llamado de donantes altruistas y de la recolección de sangre han tenido que buscar herramientas que apunten a la moral de las personas para poder aumentar y mantener las cifras de donaciones altruistas. Una de las herramientas más relevantes actualmente es el uso del Marketing para la captación de donantes, pero en su componente social. El Marketing Social se diferencia del Marketing Comercial en que el primero busca un bienestar colectivo sin obtener rentas monetarias, mientras que el segundo sólo tiene un fin económico, por lo que el Marketing Social otorga estrategias basadas en la perspectiva solidaria de las teorías del Marketing para la transmisión e implementación de conductas virtuosas como la importancia de la donación de sangre a la comunidad.

La presente revisión, busca indagar en las teorías en las que se basa el actual Marketing Social, como una forma beneficiosa para el incremento y mantención de donantes de sangre altruistas en Chile, específicamente en la Región del Maule, además de conocer los métodos del Marketing Social utilizados en la captación de donantes de sangre altruistas. Así abrir una puerta al interés de futuros estudios nacionales relacionados a la donación sanguínea del país, contribuyendo como fuente de información y demostrar una oportunidad a Tecnólogos Médicos clínicos de abarcar completa y especializadamente el área de Medicina Transfusional con una mirada moderna en base a donantes altruistas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Sintetizar información actualizada sobre la influencia del Marketing Social en el reclutamiento de donantes de sangre altruistas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Definir Marketing Social y su aplicación en la donación de sangre altruista en Chile.
2. Identificar las técnicas de Marketing Social para el reclutamiento de donantes de sangre altruistas en la Región del Maule.
3. Analizar el impacto de las estrategias del Marketing social implementadas para la captación de donantes de sangre altruistas en la Región del Maule.

METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA

Para la elaboración de la presente Revisión Bibliográfica se realizó la búsqueda de información en base a los términos “Marketing”, “Marketing Social”, “Donación de sangre”, “Donantes altruistas”, “Medicina transfusional en Chile”, “Promoción de la donación altruista en Chile”, “Marketing Social para promoción de la donación altruista en la Región del Maule”, incluyendo artículos en inglés y español nacionales y de Latinoamérica, extraídos desde bases de datos como Scielo, Scribd y fuentes relacionadas al sistema de salud y estadísticas nacionales, publicadas desde el 2010 hasta el presente año.

Debido a los escasos estudios acerca de la donación altruista en el país, la revisión contó con información aportada por una profesional de salud, Tecnóloga Médica especializada en temas de Marketing Social para la promoción de la donación en el país y específicamente de la Región del Maule. La información obtenida fue resumida y manejada para efectos de los objetivos de esta revisión.

MARCO TEÓRICO

1. MARKETING COMERCIAL Y MARKETING SOCIAL

1.1 Marketing, Mercadotecnia, Mercadeo

El Mercadeo es una disciplina que tiene varias décadas de haberse desarrollado. Su inicio se dio en el sector comercial y actualmente se emplea en áreas como los servicios, turismo, productos médicos, política, industria y en la salud. Esta disciplina se enfoca en el mercado meta (Grupo poblacional específico al que se dirigen las estrategias), investigándolo y comprendiéndolo de manera profunda (1).

Las organizaciones lucrativas y no lucrativas realizan actividades de Mercadotecnia. Se comercializan productos, servicios e ideas que benefician a consumidores, empresas y países enteros. La Mercadotecnia crea el valor para el cliente, pero al mismo tiempo, crea la utilidad monetaria para la organización (2).

Los enfoques básicos del Marketing se basan en (2):

- Identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales.
- Satisfacer y renovar estas necesidades.
- Realizar el intercambio con el beneficio para el vendedor y el comprador.

La mercadotecnia intenta tener lo que el mercado quiera, en el lugar, en el momento, en la forma y al precio que se desea, y al mismo tiempo, aporta una utilidad para la organización (2).

1.2 Marketing social

Muchos investigadores han construido y complementado este concepto desde distintas miradas e intereses, de acuerdo con la década en la que se desarrollaron. Esta estrategia se adapta en base a los principios y técnicas del Marketing Comercial, siendo propuestas por Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971, donde estudiaban las aplicaciones del Marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales, expuestas en su publicación en el Journal of Marketing un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” (3). Definieron Marketing Social como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (4).

Con ésto, alumbraron una nueva forma de entender la naturaleza del producto, que hasta entonces se percibía como un bien o servicio con valor económico, y que ahora pasaría a abarcar otros valores, como ideas o bienes y servicios (4).

Sin embargo, la definición que se dio en aquella década no fue suficiente para muchos autores que debatían esta idea. El interés académico por el marketing social fue creciendo, y prueba de ello es la proliferación de diversos tratados sobre el tema que fueron construyendo lo que actualmente es el Marketing social.

El propósito final del Marketing Social es crear conciencia sobre un tema específico, logrando la aceptación o rechazo de una conducta propuesta, la cual modifica el comportamiento de una sociedad hacia un beneficio individual y principalmente colectivo.

La evidencia y la experiencia internacional muestran que, si la mercadotecnia social es aplicada adecuadamente y en el contexto apropiado, puede constituirse como un poderoso conjunto de herramientas capaces de generar un impacto sobre el comportamiento social (2).

1.3 Marketing Social como rama del Marketing

Debido a la amplia diversificación del concepto Marketing, la definición más acertada será aquella que la organización elija según el rol que tenga en la sociedad y su filosofía corporativa, es decir, dependiendo del significado que se quiera dar en cada área de aplicación, de acuerdo al uso de intercambios de diferentes ámbitos como en lo económico, social, gestión pública, etc (5).

El concepto de Marketing a lo largo del tiempo ha ido evolucionando, posicionándose como una herramienta que no sólo sirve para cambiar hábitos de compra, y así aumentar ventas o usos de organizaciones empresariales, sino que también se ha incrementado el uso de técnicas de Marketing aplicado en áreas no empresariales como consecuencia del progreso social con el desarrollo de organizaciones no lucrativas para desarrollar acciones de sensibilización en la ciudadanía hacia determinadas causas de tipo social (6). Desde este punto, se debe hacer la diferencia con el Marketing Comercial y el Marketing con Causa Social, los cuales surgen de organizaciones lucrativas, como las empresas.

1.3.1 Marketing Social y Marketing Comercial

Dentro del Marketing Social y Comercial se puede distinguir que existe un vínculo muy estrecho entre ambas disciplinas, ya que el origen del primero proviene del segundo concepto, pero debido a sus áreas de aplicación prestan diferencias muy notorias al momento de su implementación ya que obedecen a distintos fines (5). Los principios del Marketing deben ser comprendidos para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten (4).

La diferencia esencial entre el Marketing Comercial y el Social es que el primero trata de cambiar el comportamiento de las personas en beneficio del producto comercializado (7). Esta disciplina se encarga de la satisfacción de las necesidades de los individuos por medio de una estrategia que permite promover un intercambio entre las organizaciones que

producen productos y servicios con aquellos que los necesitan (clientes) para satisfacer las necesidades de cada individuo (8), obteniendo por ello un beneficio económico.

Por otro lado, el Marketing Social trata de cambiar el comportamiento de las personas para el mismo beneficio y bienestar del consumidor o de la sociedad en general, no vendiendo un producto, sino que vendiendo una idea, una práctica social o el uso de un determinado elemento (7), el cual promueva un cambio en aceptar, rechazar o abandonar voluntariamente un comportamiento social en cuanto a conductas que atentan contra el ser humano y/o el medio ambiente.

El Marketing Social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor, no sólo cambiar una determinada conducta, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. El bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general (4).

Los recursos que se utilizan en el Marketing comercial provienen de la inversión privada que hace la misma organización comercial, mientras que en el Marketing social los recursos son limitados y provienen de las donaciones o impuestos de contribuyentes, que dependiendo del tipo de organización pueden aportar privados, pero principalmente públicos (5).

Es importante destacar como diferencia que el Marketing Comercial se plantea metas a corto plazo, midiendo sus resultados en base a sus ventas o utilidades y sus relaciones se basan en la competitividad. Por el contrario, el Marketing Social plantea metas a largo plazo, difícilmente puede medir sus resultados y la relación entre organización-cliente se basa en la confianza, siendo el cambio social el primer objetivo de la campaña.

Como ambas disciplinas se encuentran bajo los mismos principios y teorías, también existen similitudes en cuanto a que el público es el centro de las decisiones para el desarrollo de las estrategias (5).

1.4 Marketing Social y Marketing con Causas Sociales

Es un error creer que son disciplinas sinónimas, si bien tienen similitud de funciones, el Marketing con Causas sociales surge del interés comercial empresarial para promover la compra de productos que aumenten reputación e imagen positiva de la marca, generando mayor ganancia económica (4).

Diversos autores afirman que el Marketing con Causa Social presenta otra peculiaridad: la facilidad con la que permite a los consumidores involucrarse a favor de una causa social. El consumidor, por medio de la mera satisfacción de sus necesidades, puede aportar su ayuda a una causa con la que desee comprometerse (4).

El Marketing con Causa Social está asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa. Se trata de una manera innovadora en que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo sus valores socioambientales y su conducta (9). Por ejemplo, las campañas empresariales con compromiso medio ambiental, guiada por principios de reducir, reutilizar y reciclar sus productos y envases, o también iniciativas como la contratación de personas discapacitadas o en situación de calle.

Por otro lado, el Marketing Social, se trata de un esfuerzo por influir en la aceptación de ideas sociales para estimular valores a la sociedad, siendo asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor (9). Por ejemplo, en el evento benéfico para recaudar fondos para el centro de rehabilitación Teletón, en el cual participan empresas líderes de mercado, que durante el evento llaman a la compra de sus productos para donar de lo recaudado un pequeño porcentaje del dinero al centro infantil.

1.5 Implementación de un programa de Marketing Social.

La implementación de un programa de Marketing Social requiere de un extenso trabajo de información, educación, persuasión y adopción de un comportamiento positivo, el cual quiera ser integrado a la sociedad por parte de una personalidad jurídica principalmente público. Debido a que los cambios que sugiere el Marketing Social suscitan un proceso continuo y de mucho tiempo para percibir u obtener resultados (1). El efecto de su accionar deberá contemplarse a largo plazo, incluso después del paso de una generación a otra (10).

Su implementación demanda paciencia y gran cantidad de recursos de todo tipo. Deberá recurrirse a un plan de estrategias tanto internas de cambio social, dirigidas a la moral y la conciencia humana, u otras de carácter externo. Esto debe hacerse en base a las tendencias actuales para causar un impacto en el que la organización aporte un cambio social, medioambiental y cultural que logre hacer sentir al receptor que puede formar parte del cambio, por medio de atractivos contenidos personalizados de educación, entretención, inspiración y convencimiento, utilizando herramientas principalmente digitales al alcance de la mayor audiencia posible.

1.5.1 Plan del Marketing Social

La gestión del marketing social requiere de la puesta en marcha de diferentes etapas, como análisis interno y externo con relación al producto o servicio social, selección del público objetivo, diseño de las estrategias, planificación de la combinación de Marketing, organización, ejecución y control (11), como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Decisiones abordadas en cada etapa de la investigación de un plan de Marketing Social.

ETAPAS DE PLANEACIÓN DE MARKETING SOCIAL	DECISIONES
<p>1. Análisis de la situación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aclarar la identidad de la organización. • Determinar el entorno social y recopilar datos desde fuentes primarias, secundarias o terciarias, para el análisis e interpretación de los datos. • Estudio del Marketing: Consumidores, competidores, campaña, canales, costos y contexto. • Enfoque y causa social para la campaña: Producto social. • Determinar la demanda a resolver para promover. • Desarrollo de objetivos y metas para monitorear y evaluar avances en el impacto de las acciones. • Búsqueda de métodos de difusión de la información utilizada por el entorno estudio, para seducirlo.
<p>2. Identificación y segmentación del público objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En basa a investigación por métodos como FODA, enfocar en la población con mayor probabilidad de responder positivamente a los cambios propuestos. • Dividir en partes un grupo poblacional, que permitan un abordaje más eficaz, por factores demográficos, socioculturales, etc. • Dirigirse a grupos con características homogéneas, que compartan ciertas particularidades.
<p>3. Diseño de Estrategias para el cambio de comportamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Combinación de métodos y herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos. • Aplicación de la mezcla de elementos P's del Marketing.

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las ideas clave y elaborar los mensajes o incentivos que se desean difundir definiendo los canales más adecuados dentro de las preferencias de consumo del público para conseguir el posicionamiento de la organización. • Trabajar con aspectos morales, afectivos, emocionales de las personas, para lograr el cambio, ya que no necesariamente el beneficiado es a nivel individual, sino dirigido a terceros como en la donación de órganos o sangre.
4. Evaluación del rendimiento y control	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de mediciones de resultados y procesos según las metas establecidas, evaluar indicadores que permitirán evaluar la orientación e implementación adecuada del programa, para corregir o mantener las intervenciones. • Dar seguimiento al programa en base a la evolución del impacto de los mensajes por parte del público objetivo y así asegurar calidad.
5. Presupuesto y fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Supuestos gastos para lograr el cambio social propuesto. • Buscar posibles patrocinadores de organizadoras sin fines de lucro como Organizaciones no gubernamentales (ONG), fundaciones u otras que no busquen un beneficio económico. • Se pretende lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.
6. Mantención del comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de estrategias de refuerzos, reclutamientos temporales, de fidelización o actualizaciones para

	mantener y motivar el mensaje ideado permanentemente para cambiar el comportamiento social.
--	---

Tomado y adaptado de González, C. (2016) (4); Poisot, I. (2012) (5).

1.5.2 Marketing Social como estrategia.

El Marketing Social utiliza el mismo modelo aceptado del Marketing Comercial, con diferencias cruciales, en cuanto a los elementos de: Producto, Precio, Plaza y Promoción, siendo esta última la forma de persuasión más moderna de mercadeo (2), debido a una amplia gama de materiales de comunicación como campañas televisivas y ahora por redes sociales para la concientización de actividades nocivas para la salud como el tabaquismo a través de multimedia que impacten a la comunidad.

Estos elementos han de ser básicos a considerar para ante la toma de decisiones en cuanto al diseño y posicionamiento de la estrategia de Marketing en una empresa y obtener resultados eficientes. Una campaña integral de Marketing Social generalmente intenta incluir varias herramientas que se engloba en el conjunto de “P” como la Presentación, Población, Política, entre otros para ayudar y complementar las estrategias (5).

1.5.3 Definición de los elementos del Marketing Social

Producto:

Según literatura, en el área del Marketing Social se refiere como un Producto Social al pilar de las acciones y actividades que se llevarán a cabo para promover una conducta, idea, hábito o servicio, necesario y beneficioso para la sociedad y que constituye la fuente generadora de cambio (12).

El producto social se desarrolla para responder una demanda, siendo influyente en el razonamiento y sentimientos de las masas, entusiasmando el cambio de comportamiento, ofreciendo un beneficio real, accesible, atractivo y mejor que aquel que otros podrían prometer (2).

Precio:

Esta estrategia está compuesta por el valor que da el cliente al producto ¹⁰. El precio real es el esfuerzo y la dificultad que implica su adquisición. Es decir que no existe cargo monetario, sino que es intangible, psicológico, emocional o de tiempo que experimenta el público objetivo para alcanzar el cambio (2).

El precio disminuye cuando existe eficiencia en los servicios de atención como la reducción en tiempos de espera, acortar distancias, contar siempre con los elementos tangibles necesarios, etc (13).

Plaza:

La plaza hace referencia al esfuerzo realizado por la organización social para poner los productos sociales a disposición de los usuarios(14). Es el lugar de ubicación fija o ambulante a donde se acude para generar el cambio de las masas, ya que es donde podrán adquirir información, objetos o servicios en horarios flexibles, de forma cercana y atractiva. Por consiguiente, si un producto no logra ser accesible para el público objetivo, a pesar de que la idea (producto) sea buena, no será adquirido, ya que no estará al alcance (2, 14).

Promoción:

Es el conjunto de acciones de comunicación dirigidas a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento (12). Busca crear, definir y transmitir por medio de canales de difusión, el mensaje influenciador para generar la adopción y aceptación de la

audiencia, sirviendo como medio para comunicar el producto social y a la misma vez comunicarse con las masas.

Según lo determinado durante el análisis de la población meta, se definen las técnicas más adecuadas de informar persuadir y recordar para cumplir el propósito del cambio aspirado. En la mezcla de Marketing la variable “comunicación” es considerada como el medio para persuadir, motivar e influir en la decisión del consumidor, a través de la publicidad, la promoción, el marketing directo, el patrocinio y otros instrumentos (11).

Presentación:

Conjunto de elementos visibles por los adoptantes de carácter sensitivo involucrados en la presentación de la oferta (10).

Los cuatro componentes nombrados al principio son fundamentales, no puede haber uno sin el otro, por ejemplo, sin producto no habrá promoción y si no existe esta última no hay precio (15).



Figura 1: Diagrama resumen de los principales elementos que permiten la implementación del Marketing Social.

Adaptado de Secretaría de Salud, 2010; Páramo, D. 2016; Fernández, A. Pérez, C. Méndez, V. Calero, S. 2016; Chalán, JC. Gómez, Rodríguez, K. 2018; Forero, S. 2015; Tafur-Roman, A. Takuman-Flores, A. 2019 (2, 10-14).

1.6 Áreas de aplicación del Marketing Social

En la búsqueda de soluciones a problemas sociales y existiendo innumerables necesidades desatendidas, se han descrito aplicaciones del Marketing Social de diverso orden dirigidos a (8, 16):

- La protección del medio ambiente: Cuidado y protección del agua, de bosques, conservación de flora y fauna.
- Prevención del alcoholismo, tabaco o sustancias psicoactivas.
- El control de la violencia social, dirigida a la protección, inclusión o aceptación de etnias, género o diversidades sexuales.
- La conservación de la salud.

Según el propósito del producto del Marketing Social, surgen organizaciones sin fines de generar rentas, sensibilizando y educando en base a valores de solidaridad y de compromiso moral, movilizandó la ciudadanía a respuestas de servicio colectivas y construyen espacios de participación y de responsabilidad social, junto con los poderes públicos (17), como se puede observar en tabla 2.

Tabla 2. Descripción de los tipos de organizaciones en las que se puede desarrollar el Marketing Social.

<p>Las Organizaciones de la Sociedad Civil</p> <p>Son instituciones sin fines de lucro, en las cuales se estipula explícitamente que los beneficios económicos no son para sí. Estas se crean por iniciativa de la población civil, donde originalmente dos o más personas deciden crear una sociedad con el objetivo de atender problemas específicos.</p>	<p>Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)</p> <p>Son organismos públicos autónomos, no relacionados al gobierno y con objetivos sociales sin fines de lucro.</p>	<p>Las Organizaciones del Sector privado o Fundaciones.</p> <p>Están compuestas por empresas del sector con la finalidad de aportar al bienestar de la comunidad</p>
--	--	---

Tomado de Tafur, A. y Takuma, A. (2018) (14).

Las organizaciones nombradas anteriormente corresponden al “Tercer Sector”, un concepto que define las entidades no gubernamentales y no lucrativas, en contraposición al “Primer Sector” o sector público (gubernamental y no lucrativo), y al “Segundo Sector” o sector mercantil (no gubernamental y lucrativo) (18).

Las instituciones pertenecientes al tercer sector tienen una estrecha relación con el Marketing Social, ya que entre ellas pueden existir intercambios de ideas, recursos y responsabilidades. Además, tienen un importante reconocimiento social, debido a la imagen de apolíticas, neutrales y de ayuda desinteresada que transmiten.

Sin embargo, estas entidades compiten entre sí para el reclutamiento de altruistas comprometidos de diferentes ideales: Comprometerse con los niños, con ancianos, con la reconstrucción de las casas, con el ambiente por lo que se deben diferenciarse y posicionarse a través de una marca (15).

1.6.1 Posicionamiento de la marca

La estrategia de diferenciación son las habilidades de las empresas para distinguirse entre los competidores, atrayendo las masas por los beneficios de los servicios o productos que se proponen y causar el posicionamiento de la marca, que buscará saciar las necesidades y cada una de las preferencias del consumidor (19).

La Marca, según Wally Olins en 2009 son “los logos y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profundas y, en ocasiones encontradas” (20). El posicionar una marca consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo (21), es decir, intenta incidir en la percepción del público para competir con las demás organizaciones. El objetivo es que el individuo logre distinguir la marca, asociando intereses, valores, motivos y percepciones que producen un comportamiento basado en sensaciones y estímulos. Además, en el contexto de Marketing Social, la marca también intenta que el público se familiarice y se sienta parte de esta.

A medida que su posicionamiento aumenta, la organización logra mayor audiencia, esto ha sido favorecido por la evolución del Marketing gracias al aprovechamiento de los avances tecnológicos.

1.7 Aproximaciones Complementarias al Marketing Social

Marketing Digital

En esta era digital, la tecnología ha logrado masificar el uso del internet, imponiéndose como un importante método de información y comunicación. Siendo la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras (22).

La tecnología se ha hecho parte esencial de nuestra vida cotidiana, volviéndose un factor de oportunidad del Marketing y la publicidad (23). Las estrategias digitales le permiten a la organización u empresa mejorar la relación con los clientes y evaluar la interacción con la marca para poder posicionarse, pudiendo publicar y ofrecer sus servicios mediante una plataforma y que éste en segundos llegue a millones de destinatarios de cualquier parte del mundo (23).

A partir de Marketing Digital se desprenden dos corrientes bien diferenciadas:

- **Outbound Marketing:** Actualmente sólo funciona para lograr posicionar una marca, pero no para captar a la audiencia, ya que fomenta el desinterés del consumidor hacia la marca debido a que el cliente ve su decisión de compra invadida directamente por anuncios de televisión, llamados insistentes telefónicos o correos electrónicos no deseados (24).

- Inbound Marketing. Se define como “todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molesten al usuario y provocan la interrupción indeseada de su actividad” (25).

Combina diversas técnicas de marketing, como son el marketing de permiso, que implica la autorización explícita del cliente (25). Es una comunicación bidireccional e interactiva con el público, obteniendo mejor resultado en las campañas publicitarias que los métodos tradicionales más costosos.

2. MARKETING SOCIAL COMO RECURSO PARA LA GESTIÓN SANITARIA DE SUMINISTROS DE SANGRE.

El Marketing es una herramienta que puede ser utilizada a favor de la gestión sanitaria, considerándose como un instrumento útil para el cambio que propone una organización. Específicamente, la Mercadotecnia Social en salud, se refiere al proceso sistemático que facilita la adopción de la salud como valor y práctica social por parte de la población en general para impulsar cambios en la sociedad orientados a favorecer la salud de todos (26).

2.1 La sangre como recurso vital

Desde los inicios de la humanidad la sangre ha ocupado un lugar importante en la historia como concepto vital, atribuyendo su pérdida con el estado de salud y la muerte, también como un concepto místico, siendo parte de la teoría de los humores de Hipócrates, y con propiedades curativas, como las sangrías. Sin embargo, a lo largo de los siglos han ocurrido grandes hitos desde el descubrimiento de la circulación sanguínea en 1628, que han ido desde las primeras transfusiones sanguíneas en y desde animales, luego en humanos principalmente realizadas por obstetras en mujeres postparto; hasta el descubrimiento de los grupos sanguíneos del sistema ABO, que revolucionó la medicina transfusional en 1900 gracias al

norteamericano Karl Landsteiner (27) y 40 años más tarde el grupo RhD. Fue ahí cuando se le dio más importancia a la implantación de transfusiones de sangre como un método de respuesta positiva en pacientes hemorrágicos, por lo que se necesitaba conservar este fluido, no coagulado, fuera de la circulación. Es por esto que, en 1941, un médico argentino realiza la primera transfusión indirecta por la conservación de sangre con el anticoagulante citrato de sodio (28).

A partir de los eventos bélicos mundiales, la utilización de la sangre evoluciona de los aspectos místicos a los biológicos, jugando un papel importante como "material estratégico" en la primera y segunda guerras mundiales, obligando a desarrollar métodos transfusionales y el uso de los componentes de la sangre: albúmina, inmunoglobulinas y fibrinógeno para uso clínico. En 1941, un profesor de Harvard utilizó la albúmina por primera vez para tratar el shock en la batalla de Pearl Harbor (28).

En cuanto al almacenamiento y conservación de la sangre, para solventar los problemas de abastecimiento, obtener donantes de sangre era un nuevo reto, por lo que en 1921 la Cruz Roja de Londres crea la primera entidad municipal de donantes de sangre del mundo debido a la gran cantidad de heridos por la guerra, haciendo llamados a la comunidad, siendo un servicio gratuito para el donante y el hospital, aproximándose a lo que sería una primera campaña de reclutamiento de donantes de sangre, que muy pronto se repitió en muchos hospitales de Europa y posteriormente en todo el mundo.



Figura 2. Primeras campañas de donación de sangre impulsados por la crisis bélica de la época.

Tomado y adaptado de CSC, 2014(29).

Ya después de 1930 ocurre la formación de los primeros Bancos de Sangre a nivel mundial, y en 1950 se presentó la bolsa plástica que dejó atrás la frágil botella de vidrio como contenedor (27, 28), permitiendo utilizar los componentes sanguíneos de manera separada, en la cantidad necesaria y con un nivel de calidad adecuado.

Entonces el perfeccionamiento de los equipos desechables de extracción de sangre como las bolsas plásticas con anticoagulantes que conservan la sangre durante varias semanas en refrigeración, permitió la concepción de los bancos de sangre como una institución donde se colecta, analiza y protege el tejido biológico, detectando alteraciones biológicas, químicas o físicas, disminuyendo el riesgo transfusional logrando que esta práctica sea eficaz, segura e individualizada y libre de reacciones adversas (30). Esto gracias a una estricta serie de procedimientos clínicos y de laboratorio, desde el momento en que la sangre es obtenida del donante hasta que es transfundida al receptor, garantizando el máximo beneficio terapéutico y el mínimo de riesgos posibles.

2.2 Marketing Social fundamental en Medicina transfusional

El término de Marketing comienza a ser parte de la medicina transfusional desde hace algunos años, ya que los conocimientos de comercialización ayudarían a mejorar el incentivo a la donación altruista, específicamente acogiendo a las ideas del Marketing Social que se aplica a problemas sociales relacionados al medio ambiente, salud o educación (27).

Los centros de transfusión y los bancos de sangre son cada vez más conscientes de la importancia y las implicaciones del Marketing Social para el reclutamiento de donantes e infundir lealtad de estos, a fin de garantizar donaciones periódicas (donante fidelizado). Es por esto que han tenido la necesidad de capacitar al equipo de salud involucrado para consolidar aptitudes de comunicaciones y relaciones públicas para difundir el mensaje de la donación altruista de sangre (31).

En relación con la donación de sangre, el Marketing Social vende como Producto social un concepto intangible de voluntad, deseo y solidaridad de que la donación de sangre salva la vida de alguien más. Primordialmente, introduce la idea de la donación voluntaria y continua de sangre a pacientes, familiares y a la comunidad en general, sirviendo como herramienta fundamental para reclutar y fidelizar a donantes voluntarios.

En cuanto a los otros elementos del Marketing Social detallados anteriormente, la Plaza hace referencia al punto fijo en donde serán implementadas las estrategias promocionales para la captación de donantes de sangre y el lugar en donde será realizada la donación o colecta de sangre debido a la implementación de campañas ambulantes en puntos estratégicos, donde exista mayor afluencia de público (31). Con respecto al Precio, este no existe en la donación de sangre, sólo queda la satisfacción de ceder un pequeño porcentaje de sangre que permitirá ayudar a otro.

Por último, la Promoción en conjunto con la publicidad es la herramienta primordial para expresar el mensaje de necesidad del reclutamiento de donantes influyendo en el raciocinio intelectual y sentimental de la comunidad, la cual puede satisfacerse actuando con humanidad y altruismo. Para esta técnica se necesitan medios de difusión masivos que permitan captar y fidelizar donantes para asegurar su participación habitual (31).

Gracias a la información, conocimiento y experiencia sobre la exitosa gestión de donantes de sangre, realizada por el proyecto cofinanciado por la Comisión Europea: Donor Management In Europe (Gestión de Donantes de Sangre en Europa), conocido como DOMAINE, en países de Latinoamérica como Chile o Argentina, se ha considerado fundamental aplicar los principios de Marketing actualizados en promoción para disponer de un suministro de sangre continuo y seguro. Siempre con el objetivo de la captación y fidelización para mantener la seguridad transfusional, el modelo de “Marketing sin fines de lucro: Ciclo de cuatro etapas” propuesto por el servicio de transfusión de sangre de Quebec y por el “Donor Loyalty Group” (Grupo de fidelización de donantes) en el 2004 (32), ha demostrado ser eficiente en la captación y la conservación de donantes.

- Ciclo de Marketing:

1. Marketing de Posicionamiento: Busca aumentar la conciencia pública y generar una imagen positiva de la necesidad de donar sangre, para fortalecer la sensación de pertenencia y plenitud del significado social de ser donante. Por lo que el mensaje central es que donar sangre es algo bueno, aprobado por los demás y posible de realizar, dirigido motivar y reforzar la convicción de ser capaces de donar sangre (33). Esto mediante de la publicidad digital: anuncios radiales, televisivos o por internet o por la entrega de folletos. También pueden ser dirigidas a grupos particulares como a universidades o a personas de grupos sanguíneos específicos.
2. Marketing Operativo: Por medio de acciones periódicas, la finalidad es mantener donantes activos y potencialmente más prometedores de acuerdo a la cantidad de donaciones expuestas a través de una base de datos. Para esto es imprescindible

conocer a los donantes y segmentarlos para satisfacer sus necesidades y expectativas, de esta manera elaborar programas orientados al reclutamiento y fidelización de los donantes con un enfoque diferenciado para cada grupo (33).

3. Marketing de Relaciones: Busca fortalecer la fidelidad y garantizar la máxima satisfacción del donante. Para ellos, es indispensable establecer una comunicación profesional mensurable orientada a establecer una relación individual, directa, interactiva y duradera, entre el centro de transfusión y los donantes, que permita responder las preguntas del donante, sus expectativas y responder a sus elecciones para promover la incitación sin hostigamiento a volver a donar (33).
4. Reconocimiento: Por medio de manifestaciones de agradecimiento a los donantes por su extraordinario gesto y generosidad. Esto permite fortalecer la interacción, incrementando el valor de la donación en la percepción del donante y del público, permitiendo mayor retención de donantes (33).

Todo plan de acción que aplique la gestión del Marketing debe apoyarse sobre un análisis con cifras e indicadores reales de todo lo que se pretenden ejecutar, para evaluar, comprar y medir la eficacia del plan, basado en (29):

- El seguimiento permanente de las necesidades y stock de los productos sanguíneos que permite la autosuficiencia.
- Estudios de la composición y comportamiento de los donantes, clasificándolos de acuerdo con la frecuencia y tipo de donaciones.
- Análisis de territorio, para identificar zonas potenciales de nuevos donantes o para incrementar la oferta de colectas, de acuerdo a las cualidades e intenciones de los donantes.

2.3 Demanda actual de donantes de sangre

Actualmente la OMS se refiere a una necesidad mundial, aunque existen diferencias marcadas en cuanto al nivel de acceso a sangre y productos sanguíneos seguros entre los distintos países y dentro de los mismos, según las motivaciones de la donación de sangre: voluntaria y de reposición. El donante voluntario es aquel que acude desinteresadamente a donar sangre sin que su donación favorezca a una persona en particular y sin ninguna expectativa o condicionalidad de retribución económica o de otro tipo (28), siendo donantes informados, responsables y comprometidos con la causa, fortaleciendo la seguridad transfusional.

Por otro lado, el donante de reposición es aquella persona que dona sangre para alguien en particular (familiar o conocido) (34). Por tanto, pueden verse obligados a omitir, durante la entrevista de selección, algunas cuestiones relacionadas con su salud o con situaciones de riesgo a las cuales pudieron estar expuestos y por lo que no deberían donar sangre en ese momento (35).

Existen algunos hábitos o situaciones de riesgo que excluyen de donar sangre, ya sea en forma temporal o definitiva. Es por esto que para donar sangre se realiza una exhaustiva entrevista al respecto, observando muy atentamente el buen estado de salud del donante. De no ser así, como medida de protección, la persona no podrá ser donante en esa oportunidad (35).

Aunque, en la actualidad, la donación es un proceder seguro, debido a una rigurosa hemovigilancia, en ocasiones pueden presentarse efectos adversos y han surgido dificultades que afectan la seguridad del suministro de sangre. Esto se debe a preguntas de selección de donantes poco estrictas, donantes que faltan a la verdad durante la entrevista, disponibilidad del suministro de sangre asequible, períodos de seroconversión, resultados indeterminados, agentes emergentes, entre otros, apareciendo las Infecciones Transmisibles por vía Transfusional ocasionadas por virus, parásitos u otros potenciales patógenos que puede ser

transmitidos en la sangre donada, o en sus hemoderivados, a través de una transfusión (30). Esto ocurre principalmente a causa de los donantes de reposición o remunerados, fortaleciendo el requerimiento de donantes altruistas, quienes donan desinteresada y responsablemente.

A pesar de que, a nivel mundial existan diferentes entidades de recepción de sangre, se enfrentan al inmenso reto de conseguir suministros de productos sanguíneos suficientes. Este fluido constituye un recurso muy valioso y escaso por la necesidad de reclutar y retener a individuos saludables voluntarios no remunerados (36).

En 2019, la OMS detalla cifras alarmantes en cuanto a la donación voluntaria de sangre. De 171 países (97,5 % de la población mundial) que presentaron datos, se recolectaron 118,4 millones de unidades de sangre. Sin embargo, las estadísticas indican que más de 56 países tienen más de 50% de unidades sanguíneas procedentes de donaciones por reposición, es decir que siguen dependiendo de donaciones de familiares o allegados e incluso de donantes remunerados. Además, declara que cerca de 40% de esas unidades sanguíneas recolectadas corresponden a países de ingresos altos, en donde habitan un 16% de la población del planeta. Esto demuestra que aún existen diferencias marcadas en el nivel de recolección de sangre voluntaria entre países de ingresos altos y bajos (39).

En muchos países de Latinoamérica, los servicios de sangre siguen teniendo problemas para ofrecer sangre y productos sanguíneos suficientes, garantizando su calidad y seguridad para el tratamiento apropiado de las mujeres con hemorragias asociadas al embarazo y al parto; los pacientes con trastornos hematológicos y de médula ósea, trastornos hereditarios de hemoglobina e inmunodeficiencia; las víctimas de un traumatismo, emergencias, catástrofes y accidentes, así como los pacientes que se someten a intervenciones médicas y quirúrgicas avanzadas (37).

La donación voluntaria es reconocida por la OMS, La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, el Consejo de Europa, la Sociedad Internacional de Transfusión de Sangre, la Federación Internacional de Organizaciones de Donantes de Sangre y varias otras organizaciones internacionales como la base para el suministro de sangre seguro y sostenible a nivel mundial (38) y recomienda que 100% de las donaciones de sangre sean de tipo voluntario, superando las 30 donaciones altruistas por cada 1000 habitantes en países de mayor ingresos y las 10 donaciones altruistas por cada 1000 habitantes en sistemas de salud básicos del año 2019, para cubrir los requerimientos transfusionales en un país, permitiendo un suministro de sangre constante y confiable (39).

Sin embargo, en Latinoamérica, existe un bajo porcentaje de donación altruista. Hasta el 2015, el informe “Suministro de sangre para transfusiones en los países de Latinoamérica y del Caribe” muestra que si bien el porcentaje de donantes voluntarios de sangre ha crecido entre 2013 y 2015 en la región, aumentando de 38,53% a 44,17% (40), todavía está lejos de alcanzar el 100% recomendado por la Organización Mundial de la Salud (37) para garantizar un suministro de sangre suficiente y seguro para transfusiones. La modalidad de donación predominante en la mayoría de estos países es de reposición familiar, y en unos muy pocos casos voluntaria.

3. DONACIÓN DE SANGRE EN CHILE

En Chile, se estima que se requiere una tasa de 20 donaciones por 1000 habitantes (41) y hace una década atrás, gracias a la implementación de políticas para la donación de sangre ya no se busca mantener los suministros de sangre necesarios por medio de la donación de sangre por reposición más que voluntaria. Si bien las tasas de que se registran después del año 2015 no están lejanas a la tasa necesaria, más del 50% de las donaciones aún son por reposición familiar (42), sin embargo, los esfuerzos por revertir estas cifras paulatinamente han logrado incrementar los donantes altruistas nuevos y repetidos por medio de herramientas de Marketing para captar donantes y la reconversión de donantes por reposición.

El futuro de la suficiencia de sangre segura desde el 2009 se rige por una Política Nacional de Sangre y desde el 2011 con el Programa Nacional de Servicios de Sangre gestionado por el Ministerio de Salud (MINSAL) y llevado a cabo por la Comisión Nacional de Sangre y Tejidos, busca el desarrollo de la medicina transfusional garantizando seguridad, efectividad y eficiencia en procesos de promoción, donación, extracción, estudios de laboratorio, procesamiento, almacenamiento, distribución y uso de los componentes sanguíneos. Pero la donación permanentemente será el pilar necesario para la oportunidad y seguridad transfusional, por esta razón la promoción de la donación altruista y repetida, es decir personas que donen mínimo dos veces durante el año, permitirá obtener sangre suficiente y disponible para su utilización pública, equitativa y eficiente de las terapias transfusionales con el máximo de los estándares de calidad disponibles (43).

En Chile existen diversas formas de suministrar sangre, bajo un modelo centralizado compuesto por unidades especializadas que se complementan para operar como una Red Nacional de Sangre. Una de las unidades fundamentales para el funcionamiento del Programa contempla los Centros de Sangre (CS), establecimientos que se responsabilizan de la funcionalidad en actividades de donación, procesamiento, almacenamiento y distribución de los componentes sanguíneos a los establecimientos su red territorial que abastece, los que se encuentran en Valparaíso, Metropolitana de Santiago, Concepción y Puerto Montt (43). La OMS en el 2008, declara que en los países donde existe centralización hay un suministro de productos de mejor calidad y a menor costo.

Además, el Programa Nacional de Servicios de Sangre es constituido por un conjunto de Unidades de Medicina Transfusional (UMT), en establecimientos de servicios de salud y establecimientos hospitalarios públicos o privados, para el apoyo diagnóstico y terapéuticos del centro sanitario, cuyo objetivo principal es efectuar la terapia transfusional, y para su funcionamiento requiere del abastecimiento permanente del Centro de Sangre que le corresponda, manteniendo una gestión de los stocks y donantes de sangre coordinada entre UMT y CS conectados por un sistema nacional de documentación y registro informatizado .

En la actualidad, Chile cuenta con el apoyo del Establecimiento Francés de Sangre (EFS), público y nacional que cubre todo el territorio francés de manera autosuficiente y eficiente, con una tasa de donación altruista ejemplar, debido a la ejecución completa de un plan de acción de Marketing Social, que desde el 2002 ha adquirido la experiencia sistematizada para el reclutamiento y fidelización de donantes altruistas (29).

El éxito de sus objetivos, impulsó a asesorar y capacitar a nuestro país a implementar sus estrategias para aumentar la donación de voluntarios altruistas y fidelizados, siendo la meta para el 2021, el 50% de altruistas y con un objetivo de 33% de donantes repetidos (15), y así avanzar en seguridad transfusional de acuerdo a recomendaciones sanitarias internacionales eficientes. Para esto se han incluido estrategias de comunicación, marketing y extracción para el cumplimiento de metas, con la colaboración en conjunto de las Macroredes asignadas a cada uno de los 4 Centros de Sangre, a los cuales se suman las Casas del Donante y alrededor de 90 sitios fijos intrahospitalarios de toda la Red Nacional de Sangre, que dependen de Servicios de Salud de acuerdo a su ubicación territorial y geográfica (42).



Figura 3: Diagrama resumen de las estrategias implementadas por EFS y Chile para incrementar las cifras de donantes altruistas.

Tomado y Adaptado de MINSAL, 2019; CSC, 2014 (15, 29).

En el país existen 4 Casas del Donante de Sangre, que dependen de un Centro de Sangre y trabajan en Marketing y promoción de la donación, atención al donante, extracción de sangre extrahospitalarios y de la realización de colectas móviles en lugares más accesibles y cercanos a la comunidad para entregar la oportunidad de donar sangre, de acuerdo a lo establecido con el Centro de Sangre correspondiente. Estos establecimientos deben captar al menos 15.000 donaciones anuales y se ubican en la Región Metropolitana, del Maule, Bío Bío y en Los Lagos (42).

Tabla 3. Macroredes asignadas a los Centros de Sangre con la Región nacional que le corresponden.

MACRORED	CENTRO DE SANGRE	INCLUYE REGIONES
NORTE	Valparaíso	Arica y Parinacota Tarapacá Antofagasta Atacama Coquimbo Valparaíso Libertador Bernardo O'Higgins
CENTRO	Metropolitano	Metropolitana
SUR	Concepción	Maule Bio Bío Ñuble Araucanía
EXTREMO SUR	Austral	Los Ríos Los Lagos Aysén Magallanes y Antártica Chilena

Adaptado de Ministerio de Salud, Chile 2019.

Por otro lado, nuestro país cuenta además con Bancos de Sangre (BS) privados, que cuentan con la autorización sanitaria y acreditación del MINSAL por medio de la evaluación de una serie de exigencias medibles para la calidad de salud, detallados en el “Manual del Estándar General de Acreditación para Laboratorios Clínicos”, establecido y fiscalizado por la Superintendencia de Salud chilena. En este documento incluye a BS de establecimientos

privados como el perteneciente a la Red Salud UC CHRISTUS o la Clínica Santa María, ubicados en la región Metropolitana, o también la Clínica Sanatorio Alemán de la ciudad de Concepción (44).

Cada BS privado se dedica a la recolección, análisis y producción de sus propios componentes sanguíneos, según normativas del MINSAL. Para la captación de donantes trabajan utilizando sus propias técnicas de Marketing en pro del alcance total de donaciones altruistas, fidelizando a sus donantes recurrentes, apelando a los valores sociales de generosidad o servicio. Son pocos los BS del sector privado, y en su totalidad, hasta el 2018 reunían 17% de las donaciones anuales del país (42).

3.1 Estrategias para el cumplimiento de las metas de donantes altruistas en Chile.

La cooperación franco-chilena en Medicina Transfusional se ha preocupado de formar y capacitar constantemente a todos los trabajadores de los establecimientos de sangre nombrados, para aumentar los conocimientos, mejorar la atención a los donantes, otorgando herramientas estratégicas basadas en las metodologías del Marketing Social. Ya en el 2015 por medio de una circular en donde el MINSAL decreta implementar la estrategia de Marketing llamada Conversión de Donantes de Sangre, que tiene como objetivo transformar los donantes de reposición a altruistas fidelizándolos con la causa, creando así un Sistema Nacional de Registro y Seguimiento del donante, por medio de llamados telefónicos bajo la estructura estandarizada por el MINSAL(45) y así tener una forma de plasmar en la comunidad el gesto solidario de la donación altruista desinteresada y repetida periódicamente como un valor humano y de responsabilidad social con el fin de ayudar quien lo necesite (42).

Gracias a los esfuerzos y capacitaciones de las Macroredes a nivel nacional se han visto aumentadas las proporciones de donantes altruistas de 25% en el año 2014 a 34% en el 2018, de acuerdo a los Resúmenes Estadísticos Mensuales (REM) del Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS). Esta información se traduce en cerca de 352.180 donaciones

durante el año 2018 a nivel nacional, en donde los establecimientos públicos como Casas del donante de Sangre, han liderado significativamente la recolección de donaciones, mientras que el sistema privado registra menos de un cuarto de las donaciones mencionadas (42).

A continuación, se otorgará información del año 2018 de la donación de sangre del sector público, es decir de cada CS del territorio nacional recopilada por el MINSAL. Por otro lado, la información de los establecimientos privados, como Bancos de Sangre de centros sanitarios privados, es bastante reducida, sólo se adhieren a las políticas de sangre y objetivos de campañas del MINSAL, con el mismo entusiasmo al llamado de donantes altruistas y repetidos.

El CS de Valparaíso funciona desde el 2007 con 7 regiones a cargo en donde se realizan colectas móviles para promover la donación altruista, y dadas las gestiones realizadas por el Servicio de Salud de Valparaíso -San Antonio junto a delegaciones de salud de Francia, desde el 2015 ha visto importantes aumentos de donantes altruistas y gracias a la realización de colectas móviles en diferentes zonas de las regiones adscritas se ha visto un impacto significativo en los ciudadanos y ciudadanas con más intenciones de donar voluntariamente debido a la implementación de estrategias de Marketing Social mejorando el servicio de atención de los funcionarios . Así en el CS de Valparaíso fue reconocido por el MINSAL con el “Sello de Buen Trato” en el año 2017 (46).

Además, el Centro comenzó a implementar el mismo año 2017 un Plan Piloto de Formación Ciudadana en Donación de Sangre a estudiantes secundarios de la Región. El proyecto se ideó en el 2015 para alumnos secundarios de tercero y cuarto año medio de todos los establecimientos educacional municipales, subvencionados y particulares, bajo el lema: “Yo decido, yo dono vida, yo dono sangre”. Esta iniciativa tiene como finalidad educar acerca de la importancia de la donación altruista, y en el futuro educar desde pequeños a los niños, tal como se realiza en Francia, en donde los estudiantes de primer ciclo integran el gesto de donar sangre voluntariamente cuando cumplan el requisito etario para mantener las necesidades de sangre del país (46).



Figura 4: Esquema representativo de la Macrored Norte con las UMT intrahospitalarias adscritas hasta el año 2018.

Tomado de Ministerio de Salud, Chile.

La donación altruista, fue cercana al 23% de la Macrored norte. Mientras que los donantes altruistas atendidos por el Centro de Sangre Valparaíso tanto en las colectas móviles como en el CS mismo fue de 53% aproximadamente (47).

Para poder seguir incrementando la donación altruista, se aprovecha la visita de turistas y el mayor tránsito de los habitantes en las temporadas de verano sobretodo, realizando recurrentes colectas móviles y promoción en diferentes puntos de las comunas más concurridas de la Región de Valparaíso (47). La creatividad del equipo de la CS de Valparaíso ha permitido implementar nuevas iniciativas y proyectos para captar donantes altruistas fidelizados, así en el año 2017 surgió el proyecto “Matrix” ideado por un Tecnólogo Médico que utiliza la realidad virtual con contenidos audiovisuales relajantes de no más de 10 minutos para distraer a los donantes, durante el proceso de flebotomía sin perder la interacción entre el personal y el paciente, monitoreando su estado y signos vitales. Este proyecto le permite a las personas que rechazan la donación por manifestar temor a la punción o una hemofobia, la abstracción del entorno real, lo que permite aliviar el nerviosismo y el

dolor del usuario o usuaria, y así adquiriera la intención de volver a donar prefiriendo el apoyo de la Realidad Virtual en su nueva donación (48).



Figura 5: Utilización de lentes de realidad virtual, como estrategia para captar más donantes altruistas fidelizados.

Tomando de Servicio de Salud de Valparaíso- San Antonio. Ministerio de Salud, Chile.

El Centro de Sangre Metropolitano (CSM) inició su funcionamiento en el 2009, respondiendo a las políticas de sangre implementadas en ese año, y hasta la fecha efectúa actividades de promoción de donación voluntaria y altruista de sangre, recolección y procesamiento de la misma, almacenamiento, tamizaje y distribución de los componentes sanguíneos a hospitales públicos de Red Asistencial de Salud de la Región Metropolitana para la atención de gran afluencia de pacientes e incluye también al Instituto Nacional del Cáncer, de Neurocirugía y Nacional de Geriátría (49).

Este CS en conjunto a las UMT se encargan de la recolección sanguínea de miles de donantes, y a lo largo de la trayectoria del establecimiento han logrado incrementar el número de donaciones y de altruistas, pero no significativos ante una región en donde cada una hora se realizan 24 transfusiones sanguíneas en hospitales públicos de la Macrored Metropolitana (50). Por esta razón, cada vez son más los esfuerzos de los trabajadores de salud vinculados a las unidades de medicina transfusional para mejorar la calidad de atención al donante, no

sólo en la estandarización de procesos, sino también en mejorar las habilidades blandas del personal para influir en la motivación de la población para donar.

Así también, empresas del gran Santiago contribuyen a la búsqueda de donantes, por medio de alianzas del CSM con el Metro de Santiago, que permiten el acercamiento a la comunidad por medio de colectas móviles en diferentes estaciones de metro (51). Otra alianza colaborativa y comprometida con la donación de sangre es la cadena de Mall Plaza, los que se encuentran en diferentes puntos de la región y atraen alta afluencia de público, por esto desde el 2013 que presta un sitio dentro del establecimiento para realizar colectas móviles, que hasta el 2015 ha permitido la colaboración de más de 6000 personas, sumándose estas a las cifras de altruistas (52).

Otra colecta móvil innovadora fue el estreno del primer bus de donación de sangre del país totalmente equipado con áreas de espera e inscripción del donante, entrevista de selección y para el procedimiento de flebotomía cómodo, seguro, climatizado, pantallas de Tv y la iluminación propicia para cuatro camillas eléctricas y reclinables. Este bus permite estar al alcance de la comunidad al recorrer 52 comunas de la región Metropolitana desde el 2019 con la finalidad de superar el 50% de donantes altruistas (53).

Actualmente en CSM también ha recurrido al mundo de las redes sociales para promocionar la donación de sangre, por medio de imágenes y videos buscan la atención de los donantes. Durante la pandemia del 2020, el mundo digital se volvió más relevante para comunicar la importante baja de los stocks sanguíneos y el llamado a la donación se complicó ante las medidas de confinamiento implementadas por el Gobierno. Es por esto que el CSM, comprometido con su misión de abastecer oportunamente de componentes sanguíneos a todos sus usuarios, comenzó a tramitar el permiso temporal especial para facilitar la concurrencia de donantes al punto de donación y gracias a la colaboración de la compañía a cargo de la aplicación móvil UBER bajo la iniciativa “Viajes que salvan”, permitió el transporte seguro desde el domicilio del donante hasta las dependencias de la CSM a todo donante altruista que cumpliera los requisitos de donación y fuera entrevistado

telefónicamente por un Tecnólogo médico otorgando por medio de un código de descuento para dos viajes de máximo \$8.000. Este beneficio también se extendió para la región de Valparaíso y del Bio Bío en la ciudad de Concepción (54, 55).



Figura 6: Bus de la donación de sangre de la Región Metropolitana.

Tomado y adaptado de Ministerio de Salud, Chile. Centro de Sangre Metropolitana.

En el mismo contexto de la pandemia por el SARS-COV-2 y ante los problemas sociales que fueron visibilizados, como la falta de alimentos en muchas familias, el CSM se unió a la campaña “Hazlo X Chile” de Burn to Give, reconocida plataforma de bienestar e impacto social que llegó a Chile en 2018, y que en este contexto pretende generar un doble impacto en la población, es así como por medio de una aplicación gratuita disponible para smartphones de agendamiento virtual para que los usuarios acudan a donar sangre en los sitios adheridos: CSM y a ciertas UMT de hospitales públicos y un sitio de salud privada. La donación realizada se traducirá en una semana de alimentos para las familias más necesitadas a lo largo del país para satisfacer ambas necesidades surgidas a causa de la pandemia la cual se extenderá hasta finalizar julio del 2020 (56).

Los esfuerzos por incrementar la cifra de donantes altruistas en la Región Metropolitana son constantes, gracias al esfuerzo creativo y productivo de los profesionales de las unidades transfusionales y el apoyo de compañías externas que se han sensibilizado con la causa para la ejecución efectiva de las iniciativas. También el apoyo y asesorías del Establecimiento

Francés de Sangre han permitido los avances en promoción a través del Marketing Social para superar las cifras ideales en futuro próximo.

En cuanto a la administración de los componentes sanguíneos correspondientes a la Macrored sur del territorio nacional, el servicio del Centro de Sangre Concepción (CSC) es el primer establecimiento especializado en Medicina Transfusional fundado en el año 2000, ejecutando labores de promoción, marketing, atención de donantes, procesamiento, almacenamiento y distribución de componentes sanguíneos a 37 establecimientos hospitalarios públicos y privados desde la región del Maule hasta provincia de Malleco correspondiente al norte de la Región de la Araucanía (57, 58)

El extremo sur de nuestro país es abastecido por el centro de sangre austral (CSA), ubicado en la ciudad de Puerto Montt e inicio sus actividades en el año 2014 (42). Al igual que los otros CS programa sus campañas según las necesidades de productos sanguíneos dentro de la Macrored Extremo Sur, bajo la misma misión y objetivos de las otros CS, con el fin de reclutar donantes altruistas, utilizando el manejo de las redes sociales para difundir campañas de sensibilización y convocatorias a las colectas planificadas.

A nivel nacional, el plan de acción primordial es incrementar los porcentajes de donantes altruistas por medio del Marketing para fidelizar a aquellos que han donado en colectas fijas o móviles y convertirlos en donantes altruistas regulares, con al menos 3 donaciones al año. Indicadores sobre los donantes y su concurrencia, permiten la ejecución de un plan de contacto de donantes, por medio de recordatorios, por canales telefónicos a través de mensajes de texto (SMS), también vía correo electrónico, redes sociales, sumándose un plan de solicitud directa anual de un promotor a donantes convocados presencial o telefónicamente de establecimientos comprometidos como universidades o empresas colaboradoras, junto a la realización de colectas móviles para el acercamiento de la donación a la población y el reconocimiento de organismo (58). El efecto de todas estas actividades ha posicionado a la Macrored Sur en el primer lugar con mayor porcentaje de donantes altruistas a nivel nacional (42) .

3.2 Región del Maule, donación de sangre y métodos para aumentar porcentajes de donantes altruistas.

La Región del Maule, pertenece a la Macrored Sur y está centralizada con el Centro de Sangre de Concepción. Cuenta con 3 puntos fijos para el reclutamiento de sangre: En Talca, en la Casa del Donante de Sangre del Maule, en Curicó, la UMT del Hospital de Curicó y en Linares, la UMT del Hospital de Linares.

Al igual que para todos los puntos fijos del país desde Arica a Punta Arenas, es necesario agendar una hora de atención anticipadamente, lo cual fue acordado por el MINSAL con la colaboración del Establecimiento Francés de Sangre. Este agendamiento debe ser por medio de llamados telefónicos, envíos de correos electrónicos y actualmente también puede por medio de plataformas digitales sociales como Facebook, Instagram e incluso por una aplicación móvil creada por el MINSAL, que proporciona información sobre la necesidad de sangre periódicamente y permiten identificar centros de donación más cercano, dirección, horario de apertura, etc (33). Esto ha sido lo más nuevo de las estrategias implementadas, utilizando como base el Marketing Social, que debe ser utilizado de acuerdo a las características de la población a la cual quiere llegar, se debe escoger un lineamiento editorial, gráficas renovadas de las campañas temáticas y un logo con colores distintivos a la Casa del Donante de Sangre del Maule, las cuales están financiadas y confeccionadas por el Servicio de Salud del Maule (15).

En relación a los indicadores de Donación de Sangre en nuestro país, los datos son redactados por la plataforma de registro del Departamento de Estadística e Información en Salud (DEIS) del Ministerio de Salud, que recopila mes a mes la información de los establecimientos de la Red Asistencial. Actualmente a nivel nacional existe 34% de donantes altruistas, mientras que la Región del Maule por sí sola durante el 2019 mantiene 55% de donantes altruistas y como meta para el año 2020 se espera superar el 58% (42).

La Casa del Donante de Sangre del Maule (CDSM) se ubica en la ciudad de Talca y fue fundada en el año 2012 como un punto fijo de recolección de sangre en la calle Dos Norte N° 840. Este establecimiento se encarga de realizar sus propias campañas y colectas independiente de las UMT del Hospital de Curicó y Linares. Por sí solo, este establecimiento a lo largo de los años ha visto un crecimiento progresivo y exponencial en cuanto a la cantidad de donantes altruistas, superando para el año 2019 un 75% de donantes altruistas maulinos debido a la consolidación de un equipo de trabajo unido y eficiente que se ha ganado la confianza y respeto de los ciudadanos maulinos gracias a sus campañas optimistas, su cercanía y trato a sus pacientes, siendo uno de los establecimientos con más altos porcentajes de donantes altruistas a nivel nacional.



Figura 7: Fachada de la CDSM ubicada en la ciudad de Talca.

Tomado de CDSM, 2019.

El equipo de la CDSM, creativamente ha diseñado e implementado campañas generalmente mensuales con ingeniosos incentivos para promover e incrementar la donación de sangre altruista. El Servicio de Salud del Maule es el encargado de financiar la confección una gran cantidad de publicidad digital y un set promocional, que se utilizan en las diversas plataformas webs que maneja la CDSM. Los banners han sido una herramienta comunicacional importante para atraer e informar a los donantes, que cumplen la misma función que los afiches, pero de forma digital, como lo muestra la Figura 3, también han sido

relevantes para transmitir los mensajes sensibilizados de forma optimista acerca de la donación de sangre.



Figura 8. Banners implementados por la CDSM para la captación y fidelización de donantes altruistas.

Tomado y adaptado desde página oficial de CDSM, 2019.

3.3 Implementación del Marketing Social para incrementar donantes de sangre altruistas y repetidos en el Región del Maule

El MINSAL, declara que el Departamento de Marketing es un área más de la donación de sangre, al igual que la flebotomía, por lo que se comenzarán a hacer auditorias mensuales y deben implementarlo todas las Unidades de Medicina Transfusional y Casas del Donante. Esto es muy relevante, ya que se quiere integrar a las competencias del perfil de egreso de los estudiantes de Tecnología Médica, para que en el futuro el área de Marketing sea una habilidad más dentro de las estrategias principales del llamado a aumentar los donantes altruistas y repetidos (42). Esto principalmente debido a que una de las recomendaciones del MINSAL está dirigida a la incorporación de un comité de Marketing bajo un encargado especializado en Marketing en los distintos Centros de sangre y Macroredes, realizando reuniones bimensuales para compartir detalles de Marketing de acuerdo a los recursos físicos, humanos y financieros implementados por cada establecimiento para fortalecerlo, mutualizar actividades de Marketing e implementarlas a futuro a nivel nacional, siempre en pro de la donación altruista y repetida.

Actualmente, para poder realizar un plan de estrategias, el MINSAL bajo el apadrinamiento del Establecimiento de Sangre Francés, ha brindado capacitaciones para el recurso humano del área de Medicina Transfusional nacional.

Estas capacitaciones se orientan a dar herramientas para mantener y utilizar el internet a favor de la promoción de la donación sanguínea. Así han orientado a trabajadores del área a manejar las redes sociales, en cuanto los horarios a los que se deben publicar informaciones, estadísticas de “Likes” y cómo aumentar la cantidad de seguidores para hacer llegar a mayor cantidad de personas el mensaje. Esto se debe mantener a diario, para que las personas vean siempre alguna noticia del establecimiento sanguíneo, por medio de información educativa y creativa, por medio de diseños gráficos, ornamentación preparada por los funcionarios para la promoción de campañas temáticas, que van cambiando mensualmente de acuerdo al tiempo y sucesos ocurridos recientemente, haciéndolas más llamativas.

La Casa del Donante de Sangre del Maule, se ha preocupado de realizar campañas positivas, optimistas y alegres, ya que son las que mejor impactan en la comunidad, dejando de lado las campañas antiguas que se enfocaban a la falta de sangre y las consecuencias negativas que podrían ocurrir por no haber suministros de sangre. En la figura 9 se observa la campaña de marzo del 2019 contó con colaboración de externos para promocionar la donación llamativa, entretenida e informada, reclutando donantes en el punto fijo y una gran cantidad de donantes en colectas móviles por puntos estratégicos como el mall del centro de la ciudad de Talca. Otra campaña es la que muestra la figura 10, la cual busca fidelizar a donantes desde que comiencen a cumplir la edad mínima requerida formando así donantes altruistas futuros.



Figura 9. Campaña marzo 2019 "Tú tienes la fuerza", que contó con la colaboración de "Academia Jedi Talca".

Tomando y adaptado de RRSS de CDSM, 2019.



Figura 10. Campaña que se realiza todos los días del año "Cumpló 18 puedo donar sangre".

Tomado y adaptado de RRSS CDSM, 2019.

A través de perfiles creados por la Casa del Donante de Sangre del Maule (CDSM) en las redes sociales, se hacen presentes en la comunidad maulina por medio de educación y la publicación de las horas disponibles para donar, permitiendo el reclutamiento de los donantes por medio estas plataformas, llenando la agenda diaria e incluso semanal. Tanto en los puntos de colecta fijo y móviles, existe un gran número de donantes, que supera a los otros puntos fijos existentes en la región.

Si bien faltan estudios estadísticos con datos más acabados, basta con leer los comentarios de las redes sociales de CDSM, para saber que la comunidad avala su atención y labor, lo que permite insertar un nuevo pensamiento optimista y bondadoso sobre la donación, la cual es liderada principalmente por Tecnólogas y Tecnólogos médicos.

En cuanto a la colecta móvil, para cumplir la meta del 2021, se orientó a que los lugares a visitar fueran escogidos por cada establecimiento de sangre de acuerdo a la mayor convocatoria de público que existiera de donantes repetidos. Estas colectas móviles permiten la promoción y fidelización de la donación de sangre en instituciones educativas y e incluso en empresas. Estas colectas también son informadas por redes sociales para generar mayor audiencia. El lugar de la colecta sea fijo o móvil tiene que tener fácil acceso, evitar escaleras, ambientes agradables, confortables y pulcros, esto también es parte del Marketing, al igual de la buena organización del equipo transfusional para evitar esperas prolongadas, ya que esta es una de las principales barreras para el retorno de los donantes, por tanto son necesarios horarios de atención amplios con número adecuado de personal.

Recursos Humanos también se enfoca en preparar al personal, permitiendo el desarrollo de habilidades sociales para dar una bienvenida cálida, amable y cordial a los donantes, tanto nuevos como repetidos. El contacto personal entre un nuevo donante y el centro de transfusión es vital para construir una buena relación y abrir la posibilidad de invitar a una próxima donación (33). Es importante que el personal se vea agradecido y optimista de que el donante facilite la materia prima indispensable para cumplir con la misión del establecimiento de sangre. Una buena experiencia de donación seguida de un agradecimiento puede mejorar sustancialmente la lealtad del donante y aumentar la probabilidad de una respuesta positiva a futuras invitaciones para donar (33). Para esto, también han sido útiles las redes sociales de la CDSM, ya que han servido para transmitir mensajes de agradecimiento a todos los participantes de las colectas y para hacerse presente de forma no invasiva sin interferir en la actividad del destinatario, permitiendo además fortalecer un lazo cercano con los seguidores enviando saludos para fechas importantes del calendario como festividades de fin de año, día del donante o fiestas patrias, aprovechando de hacer un llamado a donar.

Además, es importante que el equipo transfusional se preocupe de revisar la base de datos de los donantes para recuperar aquellos que ya hayan cumplido con el período de diferimiento o superado los inconvenientes y motivarlos por medios telefónicos a incorporarse, con delicadeza y trato contenedor, con muy buena predisposición a dar las explicaciones que sean necesarias para incitar la fidelización, todo esto de acuerdo a las recomendaciones del MINSAL (15).

La CDSM, gracias al financiamiento del Servicio del Salud del Maule, ha podido implementar el Reconocimiento como estrategia de Marketing, por medio de pequeños regalos en agradecimiento al gesto generoso del donante. Esto provoca sensación de orgullo y un incentivo a repetir la donación y permite fortalecer la relación de la Casa del Donante con el donante. El reconocimiento después de la donación es el último paso antes de que el donante abandone el centro, contribuye a dejar un buen recuerdo de la experiencia y del equipo. Un donante que sale del centro sonriente estará más dispuesto a volver a repetir la donación (33). Estos presentes suelen ser atenciones de escaso valor económico: tales como bolígrafos o llaveros con un mensaje dichoso al gesto de donar.



Figura 11. Souvenirs financiados por el Servicio de Salud del Maule como recuerdo de la donación.

Tomado y adaptado de CDSM, 2019.

También esta normalizado que en toda instalación en donde se recaude sangre, se debe entregar al donante un refrigerio o modesta colación posterior a la donación, la cual consume en la camilla que sirve para estabilizar al donante y puede ser una instancia para aprovechar de mantener un último diálogo que contribuya a reforzar la continuidad como donante habitual. Finalmente, se le entrega un folleto con las recomendaciones que debe seguir las horas posteriores a la donación para el bienestar del paciente, de acuerdo a la figura 12.



Figura 12. Informativo entregado al paciente con indicaciones posteriores a la donación. Tomado y adaptado de CDSM, 2019.

Los datos entregados (hasta el 2019) son los únicos disponibles por el momento, debido a que el interés por la donación de sangre altruista y repetida es muy reciente en el país. Aún no es posible generar estadísticas para comparar y realizar conclusiones que entreguen información más detallada.

En lo que va del año 2020 marcado por la pandemia del virus SARS-CoV-2, la CDSM ha implementado todas las medidas sanitarias para dar garantías de salud y seguridad a todos los donantes que han reservado su hora para la donación para evitar aglomeraciones. Durante el proceso de donación, el equipo de trabajo mantiene la distancia social y utiliza elementos de protección personal (guantes, mascarillas, protector facial), los mismos que se le otorgan al donante a su ingreso; además se monitorea su temperatura, uso de alcohol gel, y el lavado

de manos posterior a la entrevista, disminuyendo al máximo cualquier riesgo. Si bien la donación altruista se ha visto disminuida cerca de 40% durante la pandemia, no ha llegado a producir un quiebre en los stocks sanguíneos de la Región del Maule, sin embargo, esto no asegura que no pudiere ocurrir falta de stock en algún momento, afectando a los requerimientos de sangre de algún paciente que lo llegase a necesitar. No obstante, los esfuerzos del equipo de la CSDM no han declinado, las campañas se siguen llevando a cabo arduamente y con la paralización de las colectas móviles, se hace el llamado a que la comunidad se acerque presencialmente al establecimiento, solicitando al menos 24 donaciones altruistas diarias para mantener los stocks (59, 60).

El Marketing social de la CDSM, ha tenido que apuntar al llamado sólo a través de redes sociales y la colaboración de medios de comunicación locales, como radio y televisión. Por otro lado, el MINSAL, también está utilizando los medios masivos como la televisión durante los reporte epidemiológicos sobre COVID 19, para convocar al incremento de donantes altruistas a nivel nacional dado que todos los establecimientos que reclutan donantes de sangre tienen incorporado el manejo de las medidas sanitarias exigidas, y en las zonas en confinamiento obligatorio son, los mismos establecimientos quienes gestionan el permiso restringido requerido para el tránsito hasta el lugar de donación.

El interés actual por donaciones de sangres voluntarias sin remuneración mundial y más reciente aún, repetidas, es el enfoque para la utilización de estrategias de Marketing Social para optar a un modelo mundial que garantice transfusiones seguras, respaldadas en la donación altruista fidelizada.

La Casa del donante de Sangre del Maule con la aplicación del Marketing Social, y gracias al financiamiento estatal, lleva diez años creando campañas novedosas y llamativas para el donante siendo reconocida por los maulinos debido a publicación en medios locales y principalmente a las colectas móviles que realizan en diferentes ciudades de la región, caracterizadas por su atención afable, tanto en el punto fijo como móvil para entregar una experiencia positiva de la donación.

El éxito de las teorías del Marketing Social expresadas a través de campañas publicitarias se ha relacionado principalmente con el tipo de causa o comportamiento que se busca promover y el nivel de preocupación que genera en la sociedad. Por esta razón es fundamental conocer a la sociedad a la que se dirigirá el mensaje, lo que permite el diseño de las estrategias adecuadas para difundirlo, la fuente de financiamiento, entre otros.

Muchas organizaciones utilizan esta herramienta para generar los cambios sociales que se han propuesto, así es como Greenpeace, UNICEF o la Cruz Roja han llevado a cabo campañas que han repercutido a nivel mundial, lo que sugiere una amplia variedad de enfoques para implementación del Marketing Social. De esta forma el sector salud también apunta a promover acciones propicias para la salud de las personas.

Chile es uno de los países que ha aumentado la tasa de donación altruista, influenciado por las estrategias de Marketing Social y, asesorado por el Establecimiento Francés de Sangre, para implementar un sistema centralizado autosuficiente de donación altruista y repetida de sangre exitoso.

CONCLUSIONES

El marketing social es una herramienta efectiva para promover la donación de sangre altruista, apelando a los valores éticos y al sentido de comunidad de las personas.

Los diferentes planes de Marketing Social se enfocan a estimular la donación regularmente, lo que está dando frutos en estos últimos años en Chile.

En nuestra Región los enérgicos esfuerzos del trabajo de la Casa del Donante de Sangre del Maule en aplicar el Marketing Social han sido efectivos, ya que la donación altruista ha aumentado a más del 50%.

La globalización y los avances tecnológicos para la masividad comunicacional junto con la aparición de las redes sociales han sido un canal relevante para una exitosa implementación de la promoción de la donación mediante el marketing social en la región del Maule y en Chile.

Las técnicas de Marketing Social implementadas en Chile y en la Región siguen en proceso de aplicación y evaluación. Sin embargo, el éxito de las nuevas estrategias cada año evidencia el crecimiento de donantes altruistas fidelizados, lo que levanta grandes expectativas para el futuro de la medicina transfusional en Chile y en la Región, alcanzando suministros de sangre autosuficientes y seguras gracias a un 100% de donantes altruistas.

Si bien se ha observado un aumento en la donación de sangre altruista en la Región del Maule, aún faltan datos concretos para realizar un análisis de impacto del Marketing Social en la donación altruista.

REFERENCIAS

1. Castro M, Gómez X, Monestel P, Poveda K. Mercadeo Social en Salud: Conceptos, principios y herramientas. 1 ed. Costa Rica. 2015.
2. Salud Sd. Manual de Mercadotecnia Social en Salud. 1° ed. Dir. Gral. de promoción de salud, editor. México. 2010.
3. Lee NR, Kotler P. Social Marketing: changing behaviors for Good. 5th ed. United States. 2016.
4. González C. Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. Estudio de caso: campaña contra la violencia de género Pontevedra 2014. España. 2016. [Internet] [cited 06 de junio 2019]. Available from: <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/15015/TFG%20Claudia%20Gonz%C3%A1lez%20Soli%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
5. Poisot I. Estrategia de Mercadotecnia Social para fomentar la educación básica en adultos. 2012. [Internet] [cited 10 de junio 2019]. Available from: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/poisot_s_i/
6. Raya E. Herramientas para el diseño de proyectos sociales. U de Rioja, editor. 2011. 103-16 p.
7. Agrawal A. Social marketing of voluntary blood donation/organ donation. Global Journal of Transfusion Medicine. 2016;1:69-71.
8. Duque D. El Marketing Social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones. 2016. [Internet] [cited 07 de junio 2019]. Available from: <http://bdigital.unal.edu.co/54027/1/18514760.2016.pdf>.

9. Giuliani A, Monteiro T, Zambon M, Bentanho C, Lima L. El Marketing Social, el Marketing relacionado con las causas sociales y la Responsabilidad social empresarial: EL caso del supermercado Pão de Açúcar, de Brasil. *INVENIO*. 2012;15:11-27.
10. Páramo D. Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*. 2016:7-12.
11. Fernández A, Pérez C, Méndez V, Fernández C, Méndez A, Calero S. Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Rev Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 2017;36(3).
12. Chalán JC, Gómez R, Rodríguez K. Marketing Social, relación con las causas sociales, responsabilidad social empresarial, importancia en la salud pública. El caso del hospital militar de Guayaquil. *Rev Caribeña de Ciencias Sociales*. 2018.
13. Forero S. Evaluación de las actuales metodologías de marketing social usadas en las universidades públicas en Bogotá. 2014. [cited 15 de junio 2019]. Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/77274455.pdf>.
14. Tafur-Roman A, Takuman-Flores A. La influencia del marketing social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la universidad de Piura-Campus Lima. Perú. 2018. [Internet] [cited 15 de junio 2019]. Available from: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3750/ADS_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
15. MINSAL. Marketing social en el sistema de donación de sangre chilena. Chile. 2019.
16. Fragapane G. Plan de marketing para una asociación civil sin fines de lucro. 2016. [Internet] [cited 23 de junio 2019]. Available from: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8293/fragapane-gabriela.pdf.

17. Guiteras Á. Tercer sector social y retos de futuro Barcelona: Asociación internacional para la Gobernanza - la Ciudadanía y la Empresa. 2016. [Internet] [cited 12 de julio 2019]. Available from: <http://www.aigob.org/tercer-sector-social-y-retos-de-futuro/>.
18. Codina T, Empresa Aigob. El tercer sector social de Cataluña. Barcelona. 2016 [cited 12 de julio 2019]. Available from: <http://www.aigob.org/el-tercer-sector-social-de-cataluna/>.
19. Mayta O, Tirado J. Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén - 2019. 2019. [Internet] [cited 28 de julio 2019]. Available from: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43717/Mayta_TOF-Tirado_AJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
20. Valencia M. El posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Colombia. 2017. [Internet] [cited 28 de julio 2019]. Available from: https://pdfs.semanticscholar.org/b328/657cc252b24900f3cbf213ad3072c547fe29.pdf?_ga=2.160127549.1057851380.1596866890-550136871.1596866890.
21. Sánchez J, Coello M, Monosalvas JC, Miranda MF. El Marketing Digital y su potencia aporte para el posicionamiento de marca. Rev Caribeña de Ciencias Sociales. 2019.
22. Andrade D. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Rev Escuela de Administración de Negocios. 2016;80.
23. Camacho D. "El Marketing" como estrategia innovadora en las PyMES de productos lácteos en el Municipio de Guaduas, Cundinamarca. Bogotá. 2018. [Internet] [cited 28 de julio 2019]. Available from: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5982/TEGI_CamachoGonzalezDiogene_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
24. Romero B. Inbound Marketing: La combinación de acciones de Marketing digital. Madrid. 2014. [Internet] [cited 28 de julio 2019]. Available from: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/303/1/TFG000336.pdf>.

25. Aguado G. Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. ICONO. 2015;13:105-24.
26. Góngora L. Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. MEDISAN. 2014;18:684-94.
27. Marrón M. Historia de la Transfusión de sangre. Rev Mexicana de Anestesiología. 2017;40:233-8.
28. Melians S, Núñez E, Esquivel M, Padrino M. La sangre como recurso terapéutico desde la donación voluntaria y su impacto científico social. Rev Ciencias Médicas. 2017;21:13-24.
29. CSC. La donación de sangre anónima y altruista, un desafío para Chile. Concepción. 2014. [Internet] [cited 14 de junio 2020]. Available from: <http://www.centrosangreconcepcion.cl/promocion-donacion/>.
30. Moya-Salazar J, Pio-Dávila L, Díaz R. Depleción del suministro de sangre y costo por donaciones indeterminadas del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen. Horizonte Médico. 2017;17:31-7.
31. Cortés A, Roig R, Cabezas AL, García-castro M, Urcelay S. Promoción de la donación voluntaria de sangre en Iberoamérica. Santiago de Cali2017.
32. DOMAINE. Manual de Gestión de Donantes. España. 2011.
33. León de González G, Blejer J, Góngora G. Donación Voluntaria de Sangre, impacto en la salud y en la medicina transfusional. Promoción de la Donación Voluntaria. Rev Argentina de Transfusión. 2018;44:107-32.
34. Arias S, Moscoso M, Matzumura J, Gutiérrez H, Pesantes MA. Experiencias y percepciones de los donantes de sangre sobre la donación en un hospital público de Perú. Horiz Med. 2018;18:30-6.

35. Fernández GF, Daniel. Donación de sangre voluntaria y habitual: educar para un cambio cultural. 1 ed. Nación. MdEyMdSdl, editor. Buenos Aires. 2011.
36. Sánchez Frenes P, Rojo Pérez N, Pérez Ulloa LE, Hernández Malpica S. Una mirada a la disponibilidad mundial de sangre y de productos de la sangre. Rev Caribeña de Ciencias Sociales. 2017;43:1-7.
37. WHO, IFRC. Towards 100 % Voluntary Blood Donation. A Global Frame work for Action. 2010. [Internet] [cited 03 de agosto 2019]. Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44359/9789241599696_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
38. Cedillo V. Donación de sangre en México. In: (INCyTU) IcytpecdlU, editor. 2019.
39. OMS. Disponibilidad y seguridad de la sangre a nivel mundial. 2020. [Internet] [24 de julio 2020]. Available from: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability>.
40. OPS. Suministro de sangre para transfusiones en los países de Latinoamérica y del Caribe - 2012 y 2013. 2015. [Internet] [cited 13 de agosto 2019]. Available from: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Suministro-de-Sangre-transfusiones-ESP-2015.pdf>.
41. OMS, OPS. Día Mundial de la Donación de Sangre: OPS/OMS junto a Autoridades de Salud realizan llamado a renovar el compromiso con la donación de sangre. 2017. [Internet] [cited 18 de octubre 2019]. Available from: https://www.paho.org/chi/index.php?option=com_content&view=article&id=920:dia-mundial-de-la-donacion-de-sangre-ops-oms-junto-a-autoridades-de-salud-realizan-llamado-a-renovar-el-compromiso-con-la-donacion-de-sangre&Itemid=1005.
42. MINSAL. Actualización sobre donación de sangre en Chile. 2018. [Internet] [cited 21 de septiembre 2019]. Available from: <https://www.hematologia.org/bases/arch1897.pdf>.

43. MINSAL. Política Nacional de Sangre 2009. Chile. 2017. [Internet] [cited 31 de marzo 2020]. Available from: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/03/PNS-2009-V1-AJR-21.03.17.pdf>.
44. Salud. Sd. Manual del Estándar General de Acreditación para Laboratorios Clínicos. Chile. 2015.
45. MINSAL. Memorandum de Entendimiento: Proyecto Franco-Chileno de Transformación de la Donación Familiar en Altruista. Chile. 2015. [Internet] [cited 21 de septiembre 2019]. Available from: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/03/MEM.-ENTENDIMIENTO-FRANCIA-MED.-TRANSFUSIONAL.pdf>.
46. MINSAL, SSVSA. Centro de Sangre Valparaíso es uno de los dos establecimientos del Servicio de Salud Valparaíso- San Antonio, con Sello de Buen Trato, otorgado por el Ministerio de Salud. Chile. 2017. [Internet] [cited 21 de abril 2020]. Available from: <http://centrosangrevalpo.redsalud.gov.cl/2017/10/16/centro-de-sangre-valparaiso-es-uno-de-los-dos-establecimientos-del-servicio-de-salud-valparaiso-san-antonio-con-sello-de-buen-trato-otorgado-por-el-ministerio-de-salud/>.
47. SSVSA, MINSAL. Dona Sangre Centro de Sangre Valaparíso Chile. 2018. [Internet] [cited 30 de abril 2020]. Available from: <http://centrosangrevalpo.redsalud.gov.cl/2018/02/06/en-este-mes-de-febrero-te-necesitamos-dona-sangre-dona-vida/>.
48. MINSAL, SSVSA. Centro de Sangre apuesta por la realidad virtual para promover la donación altruista. Chile. 2017. [Internet] [cited 05 de mayo 2020]. Available from: <http://centrosangrevalpo.redsalud.gov.cl/2017/09/12/centro-de-sangre-apuesta-por-la-realidad-virtual-para-promover-la-donacion-altruista/>.
49. MINSAL, CSM. Centro Metropolitano de Sangre. Chile. 2015. [Internet] [cited 23 de mayo 2020]. Available from: <https://donasangre.minsal.cl/prueba-3/breve-resena/>.

50. MINSAL, SSVSA. Cada una hora se llevan a cabo 24 transfusiones sanguíneas en los hospitales públicos de la Región Metropolitana. Chile. 2019. [Internet] [cited 24 de mayo 2020]. Available from: <https://donasangre.minsal.cl/2629-2/>.
51. MINSAL, SSVSA. Mes del donante de sangre. Chile. 2018. [Internet] [cited 24 de mayo 2020]. Available from: <https://donasangre.minsal.cl/centro-metropolitano-de-sangre-celebrara-el-mes-del-donante-de-sangre-abriendo-2000-vacantes-para-superheroes/>.
52. MINSAL, CSM. Mall Plaza comprometido con la donación de sangre altruista. Chile. 2015. [Internet] [cited 26 de mayo 2020]. Available from: <https://donasangre.minsal.cl/mall-plaza-comprometido-con-la-donacion-altruista-de-sangre/>.
53. MINSEGEOB. Conoce el primer bus de donación de sangre que recorrerá las calles de la Región Metropolitana. Chile. 2019. [Internet] [cited 26 de mayo 2020]. Available from: <https://msgg.gob.cl/wp/2019/04/12/conoce-el-primer-bus-de-donacion-de-sangre-que-recorrera-las-calles-de-la-region-metropolitana/>.
54. MINSAL, CSM. Viajes que salvan. Chile. 2020. [Internet] [cited 08 de junio 2020]. Available from: <https://donasangre.minsal.cl/centro-metropolitano-de-sangre-y-uber-se-unen-para-seguir-salvando-vidas/>.
55. Colegio-Médico. Campaña de donación de sangre. Chile. 2020. [Internet] [cited 08 de junio 2020]. Available from: <http://www.colegiomedico.cl/campana-donacion-de-sangre/>.
56. MINSAL, CSM. Centro de Sangre Metropolitano se suma a la iniciativa Hazlo X Chile de Burn to Give. Chile. 2020. [Internet] [cited 10 de junio 2020]. Available from: <https://donasangre.minsal.cl/centro-metropolitano-de-sangre-se-suma-a-iniciativa-hazlo-x-chile-de-burn-to-give/>.
57. MINSAL, CSC. MacroRed Sur. Chile. 2019. [Internet] [cited 11 de junio2020]. Available from: <https://www.centrosangreconcepcion.cl/macrored-sur/>.

58. SSC, CSC. Área de Marketing. Chile. 2017. [Internet] [cited 11 de junio 2020]. Available from: <https://www.centrosangreconcepcion.cl/sitios-fijo-de-donacion-macreored-sur/>.
59. SSMAULE. Servicio de salud del maule llama a donar sangre de manera altruista. Chile. 2020. [Internet] [cited 31 de julio 2020]. Available from: <https://www.ssmaule.cl/minsal/?p=14552>.
60. SSMAULE. Servicio de Salud del Maule refuerza el llamado a donar sangre. Chile. 2020. [Internet] [cited 31 de julio 2020]. Available from: <https://www.ssmaule.cl/minsal/?p=14957>.