

IV. Marketing en donadores altruistas de sangre

Marina Rosas-Naranjo*

Introducción

La salud es un derecho constitucional para todos, en donde la sangre humana y sus derivados juegan un papel de suma importancia, ya que es un recurso medico insustituible para salvarle la vida a una persona, en muchos casos prolongarla y en otros un recurso para el tratamiento de diversos padecimientos.¹

Siendo un líquido tan vital y básico para la medicina, nos encontramos que en la actualidad es escaso y además existe una gran demanda por el mismo.

Observando esta gran problemática varias instituciones se han dado a la gran tarea de obtenerla, cada día con la más alta calidad y asimismo contar con una suficiente reserva para poder ofrecerla a los pacientes que la requieran oportuna y eficientemente.

Debido a lo anterior los Bancos de Sangre tienen la misión y el gran compromiso de que la principal fuente de sangre sea a través de la Donación Voluntaria Altruista de sangre, que es considerada la que se encuentra en condiciones más ideales, es decir, con pocos riesgos y de bajo costo.

Para ello es necesario fortalecer estos Programas de Donación voluntaria Altruista y en esta ocasión hablaremos un poco acerca del papel que ejerce el marketing dentro de dichos programas.

Marketing

Marketing viene de la palabra Market mercado, lugar donde se negocia.

Producto/servicio.

La Asociación Americana de mercado (AMA).- lo determina como el proceso de planificación, la creación de ideas, su comunicación y distribución.

Con la finalidad de producir intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de las organizaciones.

Según Dr. Joan Grifols el marketing esta constituido por una serie de actividades que se realizan para identificar las oportunidades existentes en el mercado. Y poder poner en practica políticas encaminadas a lograr los objetivos, no se debe confundir con las ventas o la publicidad, aunque ambas forman parte de él.

También se tienen la idea errónea de que el marketing crea necesidades y no es así, sino que identifica y satisface las que están latentes en el mercado.^{1,2}

De igual forma se identifica al marketing como la investigación de mercados, esto es inexacto ya que la investigación solamente sirve para la aportación de elementos de información necesarios para la toma de decisiones.

En el caso específico del marketing dirigido a la Promoción de la Donación Voluntaria Altruista de Sangre se identifica como todas aquellas actividades que se realizan con la finalidad de conseguir una actitud favorable que conduzca a ser un donante de sangre y no solo eso, sino a que este mismo sea constante. De antemano es necesaria una educación sanitaria continua.

Existen algunas características que influyen en la aplicación del marketing para la donación voluntaria altruista de sangre como son:

- La difusión de la informática (combinación de información con telecomunicaciones).
- Contar con personal profesional.
- Innovación de la publicidad.
- Uso de los medios de comunicación.
- Investigación.

Ahora tenemos dos clases de marketing que nos pueden ayudar a conseguir donadores voluntarios altruistas.

- Marketing generalizado.- es aquel mercado general en el que a través de campañas genéricas de publicidad

**Cuadro I. Unidades captadas durante el
1er. semestre 2004**

Mes	Campañas Voluntario	Intercambio Altruistas	Familiar	Total
Enero	319	17	10	347
Febrero	365	6	22	402
Marzo	906	10	12	934
Abril	218	16	10	249
Mayo	347	9	19	379
Junio	358	10	7	386
Julio	439	4	26	492

* Cruz Roja Mexicana Banco de Sangre DF.

y promoción se envía el mensaje pero no hay contacto directo con el futuro donante, solo se envía el mensaje se espera que lo reciba, lo entienda y lo acepten se da una comunicación por ende no hay opción de saber que piensa y si tendrá una respuesta pronta o a futuro.

2. Marketing Directo.- significa acción, que te permite alcanzar un mercado específico, con un mensaje igualmente específico para despertar o motivar una acción inmediata, asimismo te permite segmentar el mercado y dirigirte a un sector concreto.

Dentro del marketing directo tenemos diferentes alternativas de comunicación como son:

- Mensaje telefónico.
- Fax.
- Boletines locales.
- Radiodifusoras privadas.
- Carteles.
- Periódico mural.

Como podemos observar, el marketing directo es el más ocupable para los Bancos de Sangre que llevan a cabo este Programa de Donación Altruista de Sangre.

Actualmente en Cruz Roja Mexicana Distrito Federal se le da una gran importancia al marketing directo.

Partiendo de uno de los principios fundamentales con que fue creada la Cruz Roja Mexicana el de Humanidad hacia nuestros semejantes, Desde 1975 en la sede de DF. se implementó un programa dedicado a promover la Donación Voluntaria Altruista, no remunerada y sin fines lucrativos.

Su principal objetivo es dar una respuesta pronta y eficiente a las emergencias presentadas en el Hospital ya que en todo momento se tienen urgencias, asimismo pretende poner a disposición a otras instituciones nuestro excedente, que, aunque es no es mucho, en algo pudiera contribuir.

Se cuenta con una cartera ya existente y que solo se ha ido innovando a medida que pasa el tiempo, se visitan lugares específicos como empresas, escuelas, universidades privadas, UNAM, IPN, iglesias, oficinas de gobierno, asociaciones, etc.

Se efectúan aproximadamente de 15 a 20 campañas voluntarias altruistas de sangre al mes donde se captan aproximadamente de 300 a 400 unidades de sangre, (Cuadro I).

Sobre la base de esta tabla podemos percatarnos que hasta esa fecha se han captado 3189 unidades pero que el grueso de nuestras unidades captadas recae en las Campañas de Donación altruista de Sangre (2952). Es decir un 92.5%. Pero nos encontramos que si un donador altruista voluntario reincide y acude al Centro de Sangre solo nos encontramos con un 2.25% entonces podemos decir que el asistir a los lugares donde se encuentra su centro de trabajo, reunión o estudio, podremos tener mejor éxito en la captación.^{3,4}

Es por ello que Centro de Sangre de Cruz Roja Mexicana a puesto todos sus esfuerzos para seguir llevando a cabo este gran Programa de donación Altruista de Sangre, donde se ha identificado que el marketing es medular y que sus principales actividades para la promoción de Donación de sangre altruista son:

- Actitud positiva.
- Buen trato.
- Platicas previas de cocietización.
- Información clara.
- Motivación.
- Recordar que el promotor cree en lo que esta exponiendo.

Referencias

1. **Grifolsi JE.** Como promocionar la Donación de Sangre, edición Febrero 1991. Editorial Artes Gráficas Venus. pp113-161.
2. Documento de la Red Interamericana de Programas de sangre de Cruz Roja Mexicana. Edición en Costa Rica 1998, Editorial Santillan S.A. pp 20-55.
3. Manual para los servicios de Donación de Sangre, Ginebra 1994 federación Interinstitucional de Sociedades de Cruz Roja Mexicana y Media Luna pp 8-13
4. http://www.donarsangre.org/nueva_um.htm.tbank