



# Diseño de una Estrategia para captar y fidelizar Donantes Voluntarios de Sangre en el Hospital Central de las Fuerzas Armadas

Tte.Cnel. (M) Sandra Lorenzo Pousa

Médico Ginecóloga. Sub Directora Técnica del Hospital Central de las Fuerzas Armadas

Doi: <http://dx.doi.org/10.35954/SM2016.35.1.4>

## RESUMEN

La escasez de componentes sanguíneos y hemoderivados pueden poner la vida en situación de peligro y esto lleva a la necesidad de reclutar y mantener los componentes en depósito antes de que sean necesarios. Esta situación preocupa al Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del Hospital Central de las Fuerzas Armadas donde se plantea el diseño de una estrategia de marketing para captar y fidelizar donantes de sangre voluntarios y reiterados y así transformar un modelo de donación de sangre de reemplazo en un modelo basado en la donación voluntaria.

*Diseño:* Se realizó un estudio descriptivo, prospectivo con elementos analíticos.

Los datos se obtuvieron del registro de donantes del Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del Hospital Central de las Fuerzas Armadas en el período 1/1/2012 a 31/12/2013 y de un encuesta aplicada a los donantes para conocer la percepción de la calidad del servicio en el período 4/09/2014 a 19/09/2014.

*Resultados principales:* Los donantes de reemplazo corresponden al 87.3% en el año 2012 y 86% en el año 2013.

Existe una reducción significativa de la tasa de donantes del 19.1 x 1000 para un número de usuarios de 151.276 en el año 2012 y la tasa de donantes para el año 2013 es de 14,9 X 1000 para un número de 150.268 usuarios.

Predomina: el sexo masculino y el promedio de edad es de 30.7 años.

Todos los donantes volverían a donar sangre.

De la percepción del donante frente a la atención recibida, a las instalaciones y a otras percepciones como lo son el refrigerio, cartelería, horarios de atención e imagen de la donación, los encuestados lo consideran de buena a excelente.

*Recomendaciones:* Crear una base con los datos de los

donantes con el propósito de gestionar en forma proactiva los donantes y la donación.

Implementar la estrategia de marketing diseñada para gestionar la captación y fidelización de donantes voluntarios, de reemplazo y los excluidos temporalmente.

**PALABRAS CLAVE:** Donantes de Sangre, Bancos de Sangre

## SUMMARY

The lack of blood components and blood derivatives can put life at risk and leads us to the need to obtain and keep components in store before they are necessary. This situation concerns the Service of Hemotherapy and Transfusion Medicine of the Armed Forces Central Hospital, where it is suggested to design a marketing strategy in order to gain and retain voluntary blood donors and repeat the action, as well as to transform a replacement blood donation model into a model based on voluntary donation.

*Design:* It was prepared a descriptive prospective study, with analytical elements. Data were obtained from the donors registry kept at the Hemotherapy and Transfusion Medicine Service, during the period: January 01, 2012 – December 31, 2013; and from a questionnaire applied to donors in order to know their perception about the service quality during the period: September 04, 2014 - September 19, 2014.

*Main results:* replacement donors correspond to 87.3% during 2012 and 86% during 2013.

There is a significant reduction on the rate of donors from 19.1 x 1000 over a number of individuals of 151.276 during 2012 and the rate of donors for 2013 is 14,9 X 1000 over a number of 150.268 individuals. There is a predominance of males, and the age average is 30.7 years.

All donors would return and donate their blood again. With reference to the perception of donors as to the attention received, facilities and other perceptions such as snacks, signs, attention hours and image of donation, those questioned consider them as excellent (94.5%).

*Recommendations:* to create a data base with donors, so as to carry out a proactive management of donors and donation; to implement a marketing strategy designed to manage the volunteer and replacement donors' recruitment and loyalty, as well as those temporarily excluded.

**KEY WORDS: Blood Donors, Blood Banks**

## INTRODUCCIÓN

La sangre es un tejido vital y por el momento insustituible siendo imprescindible y necesaria la donación para su obtención. Son muchos los grupos de pacientes que se ven beneficiados por una transfusión de sangre y es constante el aumento de la necesidad de contar con sangre segura y de calidad.

Los Bancos de Sangre deben velar por la disponibilidad, accesibilidad, calidad y seguridad del producto que ofrecen a sus usuarios, para lo cual deben contar con un número de donantes aptos. Para ello realizan la gestión de donantes (captación) que comienza con una base de datos de los donantes seleccionada y suficiente para cubrir la demanda del producto por parte de la población que atiende y luego le sigue la etapa más difícil que es mantener la base de donantes (fidelización).

Uno de los factores que influyen negativamente en la donación es la falta de información y educación de la población sobre el uso y necesidad de sangre, lo que dificulta la captación de donantes.

Asegurar un número suficiente de volúmenes de sangre en el Hospital Central de las Fuerzas Armadas (H.C.FF.AA) para satisfacer la demanda a través de la disponibilidad de donantes voluntarios sería ideal.

La donación voluntaria de sangre, es la que realiza una persona que dona sangre, plasma o algún componente sanguíneo por su propia voluntad, con deseo de ayudar y no recibe pago por ello.

En el Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del H.C.FF.AA existe una creciente preocupación por la

reducción del número de donantes de sangre para satisfacer la demanda creciente del producto y de los hemocomponentes.

El objetivo principal de este trabajo es diseñar una estrategia para captar y fidelizar donantes de sangre voluntarios y reiterados en el H.C.FF.AA.; los objetivos específicos son identificar las características de los donantes de sangre, conocer la percepción que tienen los donantes sobre la calidad del servicio que se les brinda y fomentar la cultura de la donación voluntaria y reiterada y fidelizar a los donantes de sangre.

Las actividades propuestas para captar y fidelizar a los donantes estarán orientadas a la educación y promoción con el objetivo de crear conciencia de la necesidad de sangre, la gestión de una base de donantes que permita llevar adelante intervenciones adecuadas para incentivar y mantener a los donantes satisfechos.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La donación de sangre voluntaria no es suficiente para atender la demanda de los pacientes que requieren transfusiones del producto y sus derivados, por lo que se va a diseñar una estrategia para captar y fidelizar donantes en el ámbito del Hospital Central de las Fuerzas Armadas.

## JUSTIFICACIÓN

La sangre es un elemento terapéutico indispensable para algunos tratamientos y a pesar de los avances tecnológicos y científicos no ha podido ser sustituida en forma total de manera artificial, por lo que se depende de la donación voluntaria para su obtención. La escasez de componentes sanguíneos y hemoderivados (hematíes, plaquetas, albúmina, inmunoglobulina o factores de la coagulación) pueden poner la vida en situación de peligro y esto lleva a la necesidad de reclutar y mantener los componentes en depósito antes de que sean necesarios y con tiempo para ser estudiados y procesados.

En general la población desconoce la necesidad de los requerimientos de sangre, no visualiza la importancia que tiene la donación voluntaria y reiterada y no lo percibe como una responsabilidad social.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), recomienda que la disponibilidad de sangre sea de 40 a 50 unidades por cada 1000 habitantes de la población (1).

Este organismo considera que el mínimo necesario de donantes para atender las necesidades básicas de un país es el 1% de su población (10 donantes por 1000 habitantes), estas necesidades son mayores en los países con sistemas de atención de salud más avanzados (1).

El donante voluntario, reiterado y altruista es aquella persona que concurre a donar sangre o sus componentes de forma voluntaria, sin recibir pago alguno con el único incentivo de solidaridad, sin interés de beneficiar a una persona en particular, sabiendo que su sangre puede colaborar para salvar una vida. Estos representan por sí un seguro de calidad y se contraponen a los donantes de reemplazo que exigidos por un entorno familiar o social pueden verse obligados a omitir durante la entrevista problemas de salud o situaciones de riesgo por las cuales no deberían donar sangre (2,3,4).

Los Bancos de Sangre deben velar por la disponibilidad, accesibilidad, calidad y seguridad de la sangre que brindan a sus usuarios.

La Mercadotecnia Social en Salud busca generar información motivadora y atractiva, orientada hacia diferentes grupos de población; con el objetivo de promover la adopción de hábitos para beneficio de la salud individual y colectiva, particularmente en el mediano y largo plazo, a través de la modificación de comportamientos con el fin de que las personas generen cambios en conocimientos, actitudes, creencias e intereses (5).

La principal misión de un Banco de Sangre desde el punto de vista de Marketing es captar y fidelizar donantes. Con ello persigue concienciar a los donantes potenciales que donar sangre es un servicio a la sociedad; busca convertir una no creencia en una creencia, una creencia en una actitud o una actitud en un valor (6).

En la situación actual, los Bancos de Sangre deben

acercarse al mercado para conocer el comportamiento de los donantes y cuáles son las expectativas de los mismos con el objetivo de orientar la oferta a las nuevas necesidades y aquellas necesidades no satisfechas.

El Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del Hospital Central de las Fuerzas Armadas atiende la necesidad de un hospital de 470 camas y 150.286 usuarios. De acuerdo a lo estimado por la OMS para un centro donde se realiza cirugía de alta complejidad (1) se requieren 6.000 donantes anuales para cubrir la posible demanda de sangre de los usuarios.

En el año 2012 se acercaron a donar 2.891 personas y los donantes efectivos fueron 2.189, en el año 2013 se acercaron a donar 2.244 personas pero los donantes efectivos fueron 1.731; se observa una disminución de 458 donantes efectivos en un año.

El número de donantes voluntarios de sangre está disminuyendo en todo el mundo (7) y la institución no escapa a esa realidad como se observa en los datos aportados, situación que se ve agravada por el alto porcentaje de usuarios que han concurrido a Misiones Operativas de Paz en zona endémica de malaria considerada causa excluyente permanente para la donación de sangre en la institución.

En el Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del H.C.FF.AA existe una creciente preocupación por la reducción del número de donantes de sangre para satisfacer la demanda del producto. Es necesario incentivar la donación de sangre voluntaria, fidelizar a los donantes y transformar un modelo de donación de sangre de reemplazo en uno basado en la donación voluntaria y reiterada, lo que mejorará la seguridad y la calidad de los productos sanguíneos (8).

Para conocer el grado de satisfacción de los donantes de sangre frente a la atención recibida durante el proceso de donación en el H.C.FF.AA. y desarrollar una estrategia de marketing social para incentivar la donación voluntaria se aplicó una encuesta.

La estrategia a proponer estará orientada a la atención al cliente, el buen trato, la amabilidad y profesionalismo que son el pilar de toda organización que busca el éxito.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Asegurar un número suficiente de donantes de sangre para cubrir la demanda a través de la implementación de una estrategia para captar y fidelizar donantes voluntarios y reiterados de sangre.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia para captar y fidelizar donantes de sangre voluntarios y reiterados en el Hospital Central de las Fuerzas Armadas con el fin de tener un Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional que se autoabastezca.

### **Objetivos específicos**

Identificar las características de los donantes de sangre en la institución.

Conocer la percepción que tienen los donantes sobre la calidad del servicio que se les brinda.

Fomentar la cultura de la donación voluntaria y reiterada y fidelizar a los donantes de sangre de la Dirección Nacional de Sanidad de las Fuerzas Armadas (D.N.S.FF.AA).

## **PROPUESTA DE VALOR**

Con el diseño de una estrategia de mercadotecnia social se intentará captar donantes de sangre e incentivar la fidelización de aquellos que han donado por lo menos una vez en el Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del Hospital Central de las Fuerzas Armadas.

Para el diseño de la estrategia de marketing se deberán definir y analizar las características del consumidor que conforma el mercado objetivo con el fin de satisfacer las necesidades y de posicionar a la institución ante sus clientes y la sociedad (9).

El conocimiento de la población sobre los usos de la sangre es impreciso o inadecuado y se relaciona con situaciones de excepcionalidad (accidentes o catástrofes). Lo que repercute en la fantasía y significado que asocian los donantes a la donación.

No solo debe estar relacionada con el conocimiento sobre el circuito y utilización de la sangre sino que debe brindar tranquilidad y la seguridad al donante durante y después del proceso de captación (10).

La información no es único factor de inhibición o facilitación de la donación de sangre. Dentro de los factores inhibidores están los efectos del discurso culpabilizante y moralizador hacia el no donante, el miedo de quedar atrapado en la obligación de donar, el carácter abstracto y lejano de la necesidad de sangre, el miedo a lo desconocido entre otros.

Dentro de los elementos facilitadores para la donación de sangre se encuentra el sentimiento de ser solidario y la necesidad de sentirse satisfecho en lo personal ayudando a otros.

La donación aparece siempre asociada al miedo y a experiencias negativas. La primera donación es considerada como determinante en la continuidad como donante (fidelización).

## **EL CLIENTE**

El cliente ocupa el papel más importante en el tema de la calidad, es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es el que valora los resultados.

Es la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación, el éxito futuro.

### **El donante de sangre**

El donante de sangre tiene que ser visto por el personal del Banco de Sangre como cliente exclusivo, debe existir un ambiente de cordialidad, comunicación y responsabilidad por el trabajo, pensando en el bienestar del donante.

Los componentes cognitivo y afectivo de la actitud hacia la donación de sangre son factores determinantes para comprender porque algunas personas tienen mayor predisposición a donar (11).

Los parámetros motivacionales que intervienen en la decisión de donar son complejos y parecería que cambian a lo largo de la vida de los individuos.

La secuencia de cambio en las personas pasa de la receptividad, al compromiso y la reincidencia de la donación.

Los individuos para tomar decisiones de alto compromiso exigen información precisa y esta es el punto de partida en el proceso de adopción de la conducta de donar sangre. Es importante el diseño de estrategias de comunicación social eficaces que contemplen la información y educación; tratando de convertir la donación de sangre en un hábito o costumbre.

El donar sangre en forma voluntaria es un gesto de solidaridad y responsabilidad. Las motivaciones hacia la donación de sangre están vinculadas a comportamientos altruistas (12,13).

Es primordial conocer las necesidades de los donantes, sus inquietudes e incluso los temores frente al acto de donar, buscando datos que permitan evaluar la calidad del servicio prestado, identificando variables que amenazan el altruismo y disminuyen el número de unidades captadas anualmente lo que conlleva a un déficit de hemocomponentes.

Si se concientiza y empodera a la población en relación a la donación voluntaria de sangre como una actividad cotidiana se garantizará el abastecimiento de sangre. La acción de donar será vivida como entrega de la propia esencia personal (14).

El Banco de Sangre debe orientarse hacia el mercado para conocer las expectativas de sus clientes, conocer la oferta y las necesidades no cubiertas. Se debe procurar desarrollar una imagen positiva y hacer atractiva la imagen de la donación de sangre desterrando imágenes negativas para poder cumplir su objetivo que es captar y fidelizar donantes (15).

### **Definición de donante de sangre**

La *donación voluntaria y habitual de sangre*, es la aportada por individuos que donan su sangre de manera anónima, no remunerada y periódica, sin que nadie se lo solicite, sin responder a la necesidad de un paciente específico (16).

*Potencial donante de sangre*, son todos los usuarios de la Dirección Nacional de Sanidad de las Fuerzas

Armadas entre 18 a 65 años, de ambos sexos, que pesen más de 50 Kg., posean cédula de identidad vigente y tengan al momento de la extracción un mínimo 4 horas de ayuno.

*Selección de donantes*, debe pasar por un riguroso tamizaje para asegurar sangre de calidad (17). Esta consta de dos etapas: se le realiza un cuestionario ejecutado bajo supervisión de un médico especialista en hemoterapia y medicina transfusional, descartándose condiciones de salud que lo pueden excluir en forma permanente o temporal de ser donante y una segunda etapa donde a la sangre extraída se le realizan pruebas de laboratorio con el objetivo de detectar agentes infecciosos.

La Cátedra de Medicina Transfusional de la Facultad de Medicina de la Universidad de la República Oriental del Uruguay, hizo público el porcentaje de rechazos dentro de las personas que acuden a donar sangre a los diferentes Bancos de Sangre de Montevideo, estableciendo que la causa de rechazo clínico corresponde al 19% y los rechazados luego de efectuados los exámenes de laboratorio están dentro del 4 al 4.5% (18).

Asimismo la bibliografía internacional describe que en un 70% los rechazos de causa clínica ocurren en el sexo femenino (10).

Se detallan a continuación algunas de las causas de exclusión para la donación de sangre en forma temporal o definitiva dependiendo de la evaluación médica:

- Enfermedades: hematológica, dermatológica, alergias, psiquiátrica, cardíaca, renal, hepática, pulmonar, autoinmune, diabetes, hipertiroidismo, enfermedad de Hansen, tuberculosis, cáncer con tendencia al sangrado anormal, convulsión epiléptica o pérdida de conocimiento, hipertensión arterial, intervención quirúrgica en los últimos 12 meses.
- Embarazo.
- Inmunizaciones y vacunaciones.
- Transfusiones.
- Enfermedades infecciosas.

- Enfermedades virales. HIV

- Malaria, debe ser considerada de acuerdo a si el probable donante proviene de una área endémica de alto, mediano o bajo índice parasitario anual. La Dirección Nacional de Sanidad de las Fuerzas Armadas en la actualidad lo considera un factor excluyente para la donación de sangre.

- Estilos de vida: adicciones, infecciones de transmisión sexual, personas que hayan tenido sexo a cambio de drogas o dinero, personas que tengan múltiples parejas sexuales, personas que hayan tenido relaciones sexuales con personas HIV positivas, Hepatitis B, Hepatitis C u otra infección transmitida por sangre.

- Homosexualidad.

- Personas en reclusión.

## EL PRECIO

El precio, es el costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento, puede ser económico pero en la mayoría de los casos es intangible, psicológico, emocional o de tiempo (5).

### La satisfacción del cliente

Es definida como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (19).

El rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que un cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Tiene que ver con el punto de vista del cliente, con lo que el cliente percibe.

Las expectativas, son las esperanzas que tienen los clientes por conseguir algo. Estas dependen de las expectativas previas, de lo que la organización les haya prometido.

El cliente se siente bien si sus expectativas han sido cumplidas a cabalidad. Es tarea de las instituciones hacer que las expectativas que se crearon sean satisfechas en su totalidad.

Se puede expresar de la siguiente forma:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

El crear expectativas puede ser peligroso. Si se crearon muchas y se cumplió, el cliente seguirá comprando y adquiriendo los productos ofrecidos, pero si no se cumplieron no volverán a comprar el producto.

Es importante satisfacer al cliente, este se sentirá comprometido con la empresa que le llena sus expectativas, ya que si ocurre un cambio en el precio o en el diseño del producto, el consumidor se adaptará de manera más fácil, su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriendo estos productos. Hablará muy bien de la empresa y hará que la imagen de esta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero.

Lograr conservar a un cliente es saber relacionarse con él, es necesario hacerle un seguimiento, determinar su conducta, conocer sus inquietudes y expectativas, esto servirá para que la empresa mejore la oferta.

La satisfacción de los clientes es el objetivo primordial de una estrategia de mercado, por esta razón se deben generar relaciones duraderas con ellos para asegurar que nunca dejen de adquirir productos y así generar beneficios tanto para el cliente como para la organización.

### La satisfacción de donar sangre

La OMS, con motivo del Día Mundial del Donante de Sangre en el año 2012 emitió el siguiente mensaje: "Cada donante de sangre es un héroe" y enunció "La donación de sangre voluntaria altruista y repetitiva es la mejor manera que se tiene para garantizar el suministro de sangre segura y suficiente en los países. Las necesidades de sangre y sus componentes están en crecimiento a nivel mundial" (20).

Determinantes cognitivos y afectivos de la actitud hacia la donación de sangre son factores que llevan a comprender porque algunas personas tienen una mayor predisposición a donar sangre (21) y tomen la decisión de salvar vidas, dejando de lado temores para convertirse en héroes.

Es importante conocer la percepción que tienen las personas que acuden a donar sangre sobre la calidad emitida y la percibida de los bancos donde se dona sangre; de esta dependerá la fidelización y el retorno de los donantes cada vez que lo crean necesario.

Existen determinantes que influyen en la percepción de calidad del donante y deben tenerse en cuenta al momento de crear valor. Como son: la accesibilidad, la capacidad de respuesta, cortesía, credibilidad, fiabilidad, seguridad y profesionalismo entre otros. Estos determinantes logran en el donante la satisfacción y el confort; pasa de ser un cliente a ser un seguidor, a fidelizarse como donante, a creer y divulgar su buena experiencia, lo que genera ventaja competitiva (22).

En nuestro país los trabajadores de la actividad pública o privada que realicen una donación de sangre tendrán un día de asueto regulado según Ley N° 16.168 (23).

### **EL SACRIFICIO**

El costo para el cliente no solo es el monetario sino también el tiempo, la energía y los costos psicológicos que invertirá el comprador para la adquisición del bien.

#### **El sacrificio de donar sangre**

El donante voluntario es el que se ofrece espontáneamente a dar su sangre sin recibir por ello recompensa económica; se trata de un pequeño sacrificio (tiempo, traslado, dolor y otros) que el donante siente como necesario. Para ello el donante exige el empleo de técnicas correctas, eficacia, horarios y facilidades para la donación.

### **EL VALOR**

El valor se puede definir como la relación entre lo que recibe y lo que da (cuanto le cuesta) al cliente para obtener determinado producto.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Lo que el cliente recibe}}{\text{Lo que le cuesta al cliente}}$$

El valor para los clientes es el conjunto de todos los beneficios que pueda brindar una empresa en determinado producto y que satisface plenamente a un consumidor.

El cliente siempre busca la oferta del mercado que le ofrece un valor; compara el valor real que le proporcionó determinado producto con el valor que esperaba, de allí se determina el grado de satisfacción.

La utilización de una estrategia de mercadotecnia social favorecerá la creación de valor ya que tiene un impacto sobre el consumidor que está dispuesto a pagar un diferencial de precio siempre que contribuya a una buena causa.

### **El valor de donar sangre**

El sentido de donar tiene una doble relación. Por un lado la solidaridad, donde el donante comparte lo que tiene. Y por otro, quien recibe el don y lo acepta contrae una deuda con aquel que ha donado.

Cuando la persona sale de un Banco de Sangre luego de haber donado tiene un status diferente al que tenía cuando entró a donar. Se convirtió en una persona que ha entregado algo muy valioso a la sociedad y por lo tanto él es valioso para esa sociedad.

Para las personas mayores la acción de donar sangre se vincula a la necesidad de una persona concreta, en tanto para las personas más jóvenes estos responden a la necesidad de un colectivo, no personificado y se relaciona con la acción social.

### **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento se refiere a como se ubica el producto en la mente de los probables clientes. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

Para simplificar, los consumidores organizan los productos en categorías; lo que significa, "posicionar los productos, los servicios y las empresas" dentro de un lugar en la mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

## **Posicionamiento de la captación de donantes de sangre**

Posicionar la donación de sangre va a estar basado en crear conciencia de la necesidad de sangre y del acto de donarla dentro de una determinada población.

Las actividades de captación basadas en materiales que contienen información sobre la necesidad de sangre, el procedimiento de donación, la seguridad y los criterios de aceptación de donantes, tienen un éxito limitado sobre la captación y el posicionar a la donación de sangre.

La eficacia de la captación puede mejorarse si se incide en la intención. Cuanto mayor es la intención de donar más probable es la donación. Al diseñar materiales de captación es importante crear intención y fortalecer la intención de donar creando una imagen positiva de la donación; deben responder a la necesidad de aprobación por parte de los otros y aumentar la sensación de eficacia personal dando a los nuevos donantes la impresión que son capaces de donar sangre (24).

Estos materiales de captación están orientados hacia la construcción de cambios de comportamientos positivos y duraderos (25).

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

### **TIPO DE ESTUDIO**

Se realizó un estudio descriptivo, prospectivo con elementos analíticos.

### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población de estudio fueron todos los donantes de sangre que figuran en el registro del Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del H.C.FF.AA. en el periodo 01/01/2012 a 31/12/2013.

Para conocer la percepción de la calidad del servicio por parte de los donantes se aplicó una encuesta a una muestra de conveniencia de los donantes.

### **FUENTES DE DATOS**

Los datos se recabaron de las siguientes fuentes:

a) Registro de los donantes del Servicio de Hemoterapia

y Medicina Transfusional del H.C.FF.AA.

b) Encuesta que se aplicó a 84 donantes de sangre entre el 4 y el 19 de setiembre del año 2014, sobre la percepción de la calidad de la atención recibida en el servicio.

b) Búsqueda bibliográfica en: National Center Biotechnology Information (NCBI) y la National Library of Medicine de Estados Unidos (NLM); fecha de acceso 20 de setiembre de 2014.

Los términos MeSH utilizados fueron: "Donantes de sangre" y "Bancos de sangre".

## **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se realizó una encuesta autoadministrada diseñada por la investigadora, con preguntas cerradas donde los funcionarios técnicos del Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional colaboraron en contestar las dudas que pudieron plantear los encuestados. Una vez completada fue colocada por el propio donante en un buzón ubicado en la sala de refrigerio.

La misma consta de cinco partes (Apéndice 1).

## **ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Se construyó una base de datos de Excel (Microsoft) que se analizó mediante el software SPSS 15.0. Se realiza contraste de proporciones mediante test Exacto de Fisher.

## **DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES**

Se definen los términos que pueden aparecer involucrados en el análisis.

**Edad**, tiempo transcurrido desde el nacimiento hasta el momento de la realización de la encuesta.

**Sexo**, género al que pertenece el donante. Femenino o masculino.

**Donación voluntaria**, es la que realiza una persona que dona sangre, plasma o algún componente sanguíneo por su propia voluntad, con deseo de ayudar y no recibe pago por ello, ni en efectivo o de otra forma que sea considerada como sustituto del dinero.

**Donante de reemplazo**, es la persona que dona sangre condicionada por el centro hospitalario, con la intención de prever las necesidades de sangre o de reemplazar la utilización de esta en los pacientes.

**Donación Autóloga**, la realiza la persona previa evaluación y autorización médica antes de una cirugía, la cual se conserva para un requerimiento transfusional personal.

**Donación de aféresis**, es la que se realiza a una persona mediante procedimiento mecánico y de forma selectiva un componente sanguíneo reinfundiéndose el resto de los componentes no separados.

**Rechazo**, acción y efecto de rechazar o excluir en forma permanente o temporal a los donantes de sangre.

**Rechazo clínico**, es la acción de excluir en forma permanente o temporal a un donante de sangre por una causa que afecta la salud.

**Rechazo de laboratorio**, es la acción de excluir en forma permanente o temporal a un donante por una causa que afecta su salud y el diagnóstico se realiza por un análisis de laboratorio.

**Militar**, es el que se rige por las normas inherentes al estado jurídico militar.

**Civil**, es la persona que no tiene el estado militar.

**Personal civil**, es el que prestando servicio en el Ministerio de Defensa Nacional y sus dependencias, no tiene estado militar y se rige por las disposiciones del Estatuto del Funcionario, con las limitaciones impuestas por la naturaleza de su función.

**Militar en actividad**, el personal militar que desempeña cargos o comisiones en organismos del Ministerio de Defensa Nacional o en otras dependencias públicas.

**Militar retirado**, el personal militar que ha pasado a esa situación por alguna de las causales.

## RESULTADOS

Concurrieron 5.135 donantes de sangre al Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del H.C.FF.AA en el período 01/01/2012 a 31/12/2013.

### TIPO DE DONACIÓN DE SANGRE

En relación al tipo de donación de sangre realizada por

los concurrentes se pudieron establecer cuatro tipo de donaciones: voluntaria, autóloga, reemplazo y de aféresis. Tabla N° 1.

**Tabla N° 1.** Tipo de donación de sangre durante los años 2012 y 2013 en el H.C.FF.AA.

TIPOS DE DONACION	AÑO 2012	AÑO 2013
Voluntaria	349	304
Autóloga	6	7
Reemplazo	2525	1922
Aféresis	11	1
<b>Total</b>	<b>2891</b>	<b>2244</b>

El mayor número de donantes corresponde a donantes por reemplazo, representando el 87.3% en el año 2012 y 86% en el año 2013, seguido por la donación voluntaria 12,1% y 13.6% respectivamente.

No existen cambios significativos en el porcentaje del tipo de donantes con excepción de la donación por aféresis ( $p=0,02$  exacto de Fisher) que se redujo significativamente.

Existió una reducción del número total de donantes en el año 2013, el número de donantes voluntarios aumentó casi un 2% con respecto al año anterior en relación al número total de donantes, aunque esta diferencia no es estadísticamente significativa (Test exacto de Fisher 2 colas  $p=0,12$ ).

La tasa de donantes para el 2012 es de 19,1 x 1000 para un número de usuarios de 151.276. En tanto que la tasa de donantes para el año 2013 es de 14,9 X 1000 para un número de 150.268. Las tasas difieren significativamente  $p=0,000000$

### CAUSAS DE RECHAZO

En el año 2012 se rechazaron el 24% de los donantes de sangre, 21.8% debido a causas médicas y el 2.5% debido a hallazgos de laboratorio. En el año 2013 se rechazaron el 23% de los donantes, 19.7% por causas clínicas y 3.1% por hallazgos de laboratorio (Tabla N° 2).

**Tabla N° 2.** Motivo de Rechazo de los Donantes. Años 2012 - 2013 en el H.C.FF.AA.

RECHAZO	AÑO 2012	AÑO 2013
Clínico	630	443
Laboratorio	72	70
<b>Total de Donantes</b>	<b>2891</b>	<b>2244</b>

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### Distribución por sexo

El 66,6% de los donantes corresponde al sexo masculino y el 29,8% al sexo femenino.

La relación hombre/mujer para la donación de sangre en la muestra es de 2,2 a 1.

### Distribución por edad

El rango de edad de los donantes encuestados es de 18 a 58 años, con un promedio de 30.7 años (desviación estándar 9,5).

Si se comparan los donantes con edad menor o igual a 30 años, el sexo y la capacidad de donar, se observa que el sexo femenino donó con mayor frecuencia en relación al sexo masculino; siendo la diferencia significativa. Exacto de Fisher  $p=0,026$  CHI2 5,834.

### Distribución según actividad

Se observa que por lo menos la mitad de los donantes de sangre que marcaron la opción de la actividad eran civiles y un 32% eran militares en actividad o estaban retirados.

### Percepción del donante de sangre frente a la atención recibida

La segunda parte de la encuesta valora la percepción de los donantes de sangre frente a la atención recibida durante la donación por parte del personal del Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional. Debían evaluar la atención como deficiente (D), regular (R), bueno (B) o excelente (E).

Los porcentajes máximos y mínimos para el ítem que evalúa la percepción de los donantes frente a la atención recibida lo obtuvieron la pregunta número 1 (Apéndice 1), trato del personal de servicio, considerado como bueno a excelente en el 100% de los donantes y la pregunta número 4, el tiempo de atención, con un 93% de respuestas en la categoría bueno a excelente.

En la categoría deficiente a regular obtuvo el porcentaje máximo la pregunta número 4, tiempo de atención, con un 7% de respuestas y la pregunta con el mínimo

porcentaje de la categoría lo obtuvo la pregunta número 6, resolución de dudas con un 1,2%.

Todos los que consideraron deficiente a regular el tiempo de atención (pregunta número 4) contestaron que el trato del personal de servicio y el trato del personal médico era bueno a excelente.

### Percepción del donante de sangre frente a las instalaciones

La tercera parte de la encuesta valora la percepción de los donantes de sangre en relación a las instalaciones donde se desarrolló la donación. Evaluándose: el estado, la limpieza, el manejo de los desechos, la privacidad, la comodidad en las salas de extracción y de espera y las condiciones de la sala de refrigerio.

Los porcentajes máximos y mínimos para el ítem que evalúa la percepción de los donantes frente a las instalaciones para la calificación de bueno- excelente lo obtuvieron la pregunta número 2, limpieza de las instalaciones y la pregunta 7, comodidad de la sala de espera ambas con un 97,6%. El porcentaje mínimo en el ítem lo obtuvieron las preguntas número 3, disposición de los desechos y la número 8, condiciones de la sala de refrigerio con 94%.

La categoría deficiente a regular obtuvieron el porcentaje máximo las preguntas número 1, estado de las instalaciones y la número 3, disposición de los desechos con un 3,6% para ambas. El porcentaje mínimo de respuestas deficiente a regular con un 1,2 lo tienen las preguntas que evalúan limpieza de las instalaciones, cuidado de la privacidad, comodidad al momento de la extracción de sangre, comodidad de la sala de espera y condiciones de la sala de refrigerio.

### Otras percepciones del donante

La cuarta parte de la encuesta contempla, otras percepciones de los donantes en relación al refrigerio, la cartelería, los horarios de atención e imagen del acto de donar.

Los porcentajes máximos y mínimos para este ítem en la calificación de bueno a excelente lo obtuvieron la pregunta número 4, imagen de la donación y la pregunta 1, refrigerio, con un 97,6% y un 85,7%, respectivamente.

En la categoría deficiente a regular obtuvo el porcentaje máximo la pregunta número 1, refrigerio con un porcentaje de repuestas del 8,3%. El porcentaje mínimo de respuestas deficiente a regular con un 1,2% lo tiene la pregunta 4 la imagen de la donación.

### Antecedente de donación de sangre

Se observa que el 73% de las personas que concurrieron a donar sangre en el período en que se desarrolló la encuesta habían donado con anterioridad alguna vez.

**Tabla N° 3.** Edad de los donantes según antecedente previo de donación.

	Obs	Total	Media	Varianza	Std Dev	
Donación previa NO	18	452,0000	25,1111	43,2810	6,5788	
Donación previa SI	45	1481,0000	32,9111	92,2646	9,6054	
	Mínimo	25%	Mediana	75%	Máximo	Moda
NO	18,0000	21,0000	24,0000	28,0000	46,0000	19,0000
SI	19,0000	26,0000	32,0000	40,0000	58,0000	23,0000

Las varianzas no difieren significativamente (test de Bartlett  $p=0,08$ )

La distribución de edades en ambos grupos es normal (test de Kolgomorov-Smirnov  $p=0,873$  y  $p=0,728$  respectivamente).

Test de Anova para contraste de medias,  $F=9,953$   $p=0,02$ . Las personas que ya habían donado sangre presentaron una edad promedio mayor a los que donaban por primera vez.

Frente a la pregunta si habían donado sangre en la institución. Se obtuvo que el 37% lo había hecho en la institución; y frente a la interrogante de si reiteraría la donación de sangre el 100% de los encuestados contestaron afirmativamente.

### DISCUSIÓN

En el presente estudio se confirma la necesidad de concientizar a la población de la importancia de donar sangre en forma voluntaria y reiterada para atender la demanda de los pacientes que requieren transfusiones del producto.

El Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del H.C.FF.AA. presentó una tasa de donación de 19,1 x 1000 para el número de usuarios en el año 2012 y de

14,9 x 1000 para el número de usuarios en el año 2013. Esta reducción de la tasa de donantes es significativa y concuerda con lo que se observa a nivel mundial (7).

La tasa de donantes está lejos de la recomendada por la OMS para sistemas de salud más avanzados (1). El H.C.FF.AA, es un centro que tiene dentro de sus prestaciones la cirugía altamente especializada por lo que la tasa de donación es insuficiente, la requerida sería de 40 x 1000 para el número de usuarios.

El tipo de donación observado en la institución fue la de donante de reemplazo con un porcentaje de 87,3% de las donaciones, en tanto el donante voluntario, fuente más segura de sangre apenas es de 14%, muy por debajo de los datos aportados por la encuesta de 2007 realizada por la OMS que señala un 25% de donaciones voluntarias (1).

La manifestación altruista de los donantes de reemplazo es limitada y tiene como objetivo una única persona a la que destinan la donación.

Los sistemas de donación de reemplazo conducen a la coacción de las familias y amigos de los pacientes para la donación de sangre (24).

Estos sistemas no son confiables por poner la responsabilidad de la provisión en los pacientes y sus familias y no en el sistema de salud. Estos a largo plazo serán incapaces de un suministro de sangre segura, suficiente y sostenible para asegurar el acceso equitativo de los pacientes al producto (17).

La institución donde se realizó el estudio presenta como causa principal de rechazo de los donantes, la clínica, siendo coincidente con la que se aprecia a nivel nacional (18).

Se vincula esta situación a que la mayoría de los donantes lo hacen en la forma de reemplazo por un compromiso con el familiar, lo que aumenta la exclusión temporal o permanente para la donación.

Los donantes rechazados son a menudo donantes perdidos, por lo cual es importante explicar las razones de la negativa a la donación y especificar en que fecha puede regresar (12).

La existencia de una población seleccionada para la donación mejora la calidad de la sangre y reduce el número de rechazos (4).

La clave para mejorar la seguridad es que los donantes de reemplazo vuelvan a repetir la donación y por lo tanto mejorar la calidad de la misma (4).

Pero ocurre que solo el 1% de los donantes de reemplazo vuelve a donar sangre sin que se lo solicite. En tanto que los donantes voluntarios repetirían su donación en un 25% (15).

La distribución por sexo concuerda con los datos de la OMS (26), se observa una relación de 2 a 1 a favor del sexo masculino.

Si bien es coincidente con la bibliografía sería de importancia que se correlacionara las variables sexo y las causas de rechazo clínico de los donantes, a nivel internacional (10).

El alto predominio de donantes del sexo masculino sobre el femenino en la población encuestada puede vincularse a que las mujeres en esta edad pueden ser excluidas temporalmente por cursar un embarazo o encontrarse en lactancia.

El comportamiento de la edad en los encuestados muestra un patrón coincidente al de países de bajos y medianos ingresos donde la gran mayoría de los donantes son menores de 45 años (26).

No se puede aceptar la justificación que brinda la OMS para este dato, atribuyendo a que en los países de bajo o mediano ingreso cuentan con poblaciones jóvenes de donantes. En la institución donde se desarrolla la encuesta el número potencial de donantes en los grupos etarios entre 18 y 44 años y en el grupo de 45 y 65 años es similar, datos aportados por la División Registro de Usuarios de la Dirección Nacional de Sanidad de las Fuerzas Armadas.

Al relacionar la edad menor de 30 años con el sexo de los donantes se observó que existe un predominio estadísticamente significativo de donantes de sexo femenino, concuerda con los trabajos griegos (24).

La edad y el sexo de los donantes es importante al momento de intentar influir sobre la intención de donar (27).

Se debe consignar que el ítem de la edad fue omitido su llenado por el 25% de los encuestados, lo que dificulta el análisis.

En relación al vínculo de la actividad que desarrollan con la profesión militar 50% de los encuestados corresponden a civiles. Este dato puede llamar la atención y se explica porque en la institución se asisten familiares en primera línea de los titulares que son considerados civiles y otra situación que contribuye es el importante número de efectivos militares que concurren a misión operativa de paz y son considerados al regreso como donante excluido en forma permanente.

Al evaluar la segunda parte de la encuesta referida a como el donante percibió que fue atendido, la categoría buena a excelente tiene un promedio de 96% de las respuestas. Las mejor calificadas correspondieron al trato del personal de servicio y médico y la resolución de dudas lo que opera a favor por ser las que directamente vinculan al personal con el donante.

Sin embargo el porcentaje promedio para las respuestas deficiente-regular es de 2.4%, se vinculan al tiempo de atención, información, imagen y resolución de dudas, aspectos que deberán ser atendidos en búsqueda de la excelencia, son fundamentales al momento de que una persona decide ser donante (15).

Dentro de los resultados la pregunta que evalúa el tiempo asignado al proceso fue la que obtuvo mayor número de respuestas deficiente a regular esto puede ser explicado porque el tiempo asignado a cada persona puede haber parecido escaso o muy prolongado (no se establece), a consecuencia de un número de personas para atender elevado, falta de personal, la lentitud en el proceso o por reacciones adversas que presentaron los donantes.

Los resultados de la segunda parte de la encuesta son coincidentes con los expresados en la bibliografía internacional en relación a la satisfacción de los donantes por el servicio recibido (24).

La tercera parte de la encuesta, percepción del donante frente a las instalaciones, el porcentaje promedio de la categoría buena a excelente corresponde al 96%. Las respuestas mejor puntuadas corresponden a la sala de espera y a la limpieza.

Las respuestas puntuadas como deficiente a regular tienen un porcentaje promedio de 2%. Dentro de ellas las peores puntuadas corresponden a la eliminación de desechos y a la sala de refrigerio cuando se evalúa su comodidad.

La disposición de desechos (algodón, vasos, papeles y otros) se realiza en papeleras con tapa de vaivén colocadas en las salas de extracción, sala de espera, sala de refrigerio se encuentran visibles y el material contaminado se desecha en recipientes específicos para este fin. Esta apreciación es contradictoria ya que la limpieza fue uno de las preguntas mejor puntuadas.

La sala de refrigerio es pequeña, está equipada con bancos y mesa.

Un buen ambiente para la donación lleva a que el 65% de los donantes vuelva a repetir la experiencia (4).

La cuarta parte de la encuesta que evalúa otras percepciones, el porcentaje promedio de respuestas calificadas como buena a excelente corresponde al 90% y la mejor puntuada es la imagen que tienen de la donación de sangre.

En la categoría deficiente a regular el porcentaje promedio corresponde al 5.6% de las respuestas. La peor calificada corresponde al refrigerio, esta es una debilidad que es señalada por los donantes de varios bancos de sangre (13). Se lo vincula a que lo ofrecido no es del agrado de los donantes porque prefieren dulce o salado, no gustan de café, o prefieren bebidas cola, son muy variados los gustos y una única opción que se ofrece.

El refrigerio es la forma que el Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional agradece la donación, por lo que es importante contar con una oferta más amplia de productos.

Las tres cuartas partes de los donantes que concurrieron en el período que se realizó la encuesta ya habían

donado sangre alguna vez. La bibliografía internacional sostiene que el 85% de los donantes voluntarios comenzaron siendo donantes de reemplazo (24).

Al comparar la edad promedio de las personas que ya habían donado sangre con las que no, se observa que la edad promedio de los que habían donado era significativamente mayor que la de aquellos que donaban por primera vez.

Los donantes de primera vez corresponden al restante 25%, siendo un segmento objetivo considerado de alta generosidad al reiterar donación en un 50% de los casos como lo avala la bibliografía (22).

De los encuestados que reiteraban la donación el 48% lo habían hecho ya en otra institución. Permite acercarse a la realidad de los donantes de reemplazo que donan ante la necesidad y lo hacen en cualquier institución.

Si tenemos en cuenta que casi el 98% de los encuestados tienen una imagen buena a excelente de la donación y que el 100% volvería a donar sangre, todo hace suponer que la situación es óptima para intentar captar a los donantes de primera vez y a los donantes de reemplazo para convertirlos a ambos en donantes voluntarios y reiterados.

## CONCLUSIONES

Los donantes de sangre del Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del H.C.FF.AA. corresponden en su mayoría a donantes de reemplazo y un bajo porcentaje son donantes voluntarios.

El número de donantes por cada mil usuarios está por debajo de las recomendaciones de la OMS.

En cuanto a los donantes que contestaron la encuesta:

- a) la mayoría son de sexo masculino. Cuando se toma a los donantes que tienen 30 o menos años estos corresponden al sexo femenino.
- b) existe un predominio de donantes civiles.
- c) casi las tres cuartas partes eran donantes reiterados
- d) que habían realizado su donación en otra institución más de la mitad de ellos.

e) la edad promedio de los donantes que reiteraban su donación era significativamente mayor que aquellos que lo hacían por primera vez.

f) todos los donantes volverían a donar sangre.

g) de la percepción de los donantes frente a la atención recibida, a las instalaciones y a otras percepciones como los son el refrigerio, cartelería, horarios de atención e imagen de la donación, los encuestados lo consideran buena a excelente (94.5%).

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a los datos brindados por el Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del H.C.FF.AA. y de la encuesta realizada se recomienda diseñar un plan de marketing con el objetivo de concientizar a la población de la importancia de donar sangre en forma voluntaria y reiterada para atender la demanda de los pacientes que requieren el producto.

Se intentará cambiar un modelo de donación de reemplazo por uno de donantes voluntarios reiterados.

## PLAN DE MARKETING

### INTRODUCCIÓN

Nuestro país carece de una cultura de donación de sangre voluntaria. La educación e información brindada a la población sobre los usos y necesidades de sangre son escasas, no se educa e informa sobre la necesidad de sangre y los usos del producto.

El propósito es diseñar una estrategia de marketing para incentivar la donación de sangre y transformar el modelo de donación de reemplazo en uno basado en la donación voluntaria y reiterada, lo que mejorará la seguridad y la calidad de los productos sanguíneos.

El Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional del Hospital Central de las Fuerzas Armadas debe velar por la disponibilidad, accesibilidad, calidad y seguridad de la sangre que brinda a sus usuarios.

Dentro de las actividades propuestas para captar y fidelizar a los donantes están las instancias educativas de promoción y formación con el objetivo de producir

cambios, informar sobre los beneficios y riesgos de la donación, despejar mitos, creencias y dudas sobre el proceso de donación, crear conciencia de la necesidad de sangre, importancia de la donación y uso de la sangre colectada.

La gestión de los donantes mediante el conocimiento concreto de una base de datos es fundamental para intervenir en actividades de captación o fidelización oportunas y adecuadas.

## JUSTIFICACIÓN

En el H.C.FF.AA., institución que nos ocupa es imperativo el desarrollo inmediato de acciones que orienten a la sensibilización de la comunidad hacia la donación de sangre voluntaria y reiterada, para satisfacer adecuadamente las necesidades de sangre segura en la población que asiste.

Las técnicas de marketing pueden ser utilizadas para fomentar la donación de sangre. Permiten informar a la población sobre las necesidades de sangre y cambiar la actitud ante la donación con el fin de que aumente el número de donantes (captación). Además es una herramienta poderosa para animar a los donantes a que repitan sus actividades de donación (fidelización). Utiliza conceptos de segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de la idea, comunicación, facilitación e incentivos.

Con esta estrategia se plantea un cambio de comportamiento de los donantes que deben pasar de una donación de reemplazo a una de donante voluntario. El cambio de comportamiento es trabajoso se deben vencer actitudes y mitos que están arraigados en la sociedad. No se puede asegurar que habrá un beneficio y si lo hay puede demorar meses o años en llegar.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Diseñar una estrategia sostenida en el tiempo para captar y fidelizar donantes de sangre voluntarios y reiterados en el Hospital Central de las Fuerzas Armadas con el fin de tener un Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional que se autoabastezca.

### **Objetivos específicos**

Desarrollar actividades orientadas a los diferentes segmentos con el fin de fidelizar donantes de sangre dentro de los usuarios del H.C.FF.AA.

Crear una base de datos de los donantes con el propósito de gestionar en forma proactiva la donación, los agradecimientos y la agenda de futuras donaciones.

Establecer una matriz de valor para cada uno de los segmentos.

### **Invitación a donar**

La institución hasta el momento no realiza invitaciones para la donación de sangre en forma personal. Las formas de invitación a los donantes corresponden a publicaciones en revistas institucionales de escasa tirada, en la página web de la misma y el envío de correos electrónicos a los funcionarios del hospital.

### **Captación de donantes**

La captación de donantes de remplazo se realiza básicamente mediante la solicitud a cada paciente que ingresa para una intervención quirúrgica de coordinación o las mujeres que cursan un embarazo, dos donantes de sangre. Los encargados de comunicar la necesidad de sangre son los médicos tratantes a su paciente antes de la intervención y la oficina de admisión antes del ingreso.

La institución realiza aproximadamente 4000 intervenciones quirúrgicas de coordinación por año y un promedio de 600 partos por año.

Los métodos para captar donantes voluntarios lo constituyen las charlas informativas que se realizan por parte del Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional en los cursos de Capacitación y Perfeccionamiento para los Servicios Generales, cursos para la formación de Auxiliares de Enfermería, cursos en centros de formación y capacitación para las diferentes armas (Instituto Militar de Especialidades y Armas, Escuela Militar de Aeronáutica, Escuela Naval); la página web de la institución en su inicio tiene la invitación a donar sangre; la Revista Contigo de la Escuela de Sanidad de las Fuerzas Armadas y la Revista Vocación donde se publican artículos en forma periódica, desde

donde se intenta incentivar la donación de sangre.

### **Fidelización de donantes**

La Institución no ofrece a sus donantes expresiones de gratitud o agradecimiento luego de la donación. Estas son una oportunidad para estimular futuras donaciones y actúan como factor facilitador de la fidelización.

Dentro de los donantes encuestados existe un alto grado de satisfacción en los ítems evaluados (atención, instalaciones, y otras percepciones) y todos ellos expresaron su voluntad de volver a reiterar la donación.

### **Exclusión de donantes**

Uno de cada cuatro donantes que se presentan a realizar una donación es excluido. No existen programas para motivar a los donantes a volver al final del período de exclusión.

## **PROPUESTA DE GESTIÓN PARA DONANTES DE SANGRE**

### **Base de datos**

Un aspecto importante de la gestión de donantes de sangre es el registro de los mismos en una base de datos, lo que permite intervenir con actividades de captación o fidelización oportunas y adecuadas.

La información sobre los datos personales de los donantes debe ser garantizada por la confidencialidad, limitando el acceso a los mismos a personal autorizado y al propio donante.

La base de datos deberá permitir delimitar cada segmento de donantes o la eliminación de los donantes que no concurren a donar en un determinado período de tiempo de la base de donantes activos.

Conocer el número de donantes de un tipo de donación determinado es un elemento esencial de la práctica de administración de Bancos de Sangre. Esta información es importante para la buena gestión de las existencias. Para determinar el número de donantes que han de ser invitados para mantener una reserva de sangre óptima es esencial conocer la composición de la población de donantes y la tasa de respuesta de estos a la invitación personal.

Los datos para una buena gestión de donantes debe contar de:

**Datos Generales:**

Nombre, sexo, fecha y lugar de nacimiento.

Datos de contacto: domicilio, dirección del trabajo, número telefónico, dirección de correo electrónico.

Método de contacto preferido.

**Invitaciones:**

Respuesta a invitaciones.

Registro de las comunicaciones.

Registro de premios o reconocimientos concedidos al donante.

**Historia Médica:** resultados del cuestionario, observaciones, medicación, biometría, hemoglobina y hematocrito antes de la donación, otros resultados del examen médico.

**Exclusiones:** motivos, duración de la exclusión.

**Análisis de laboratorio:** grupo sanguíneo, enfermedades infecciosas.

Información proporcionada al donante.

**Historia de la donación:** fechas y tipos de donaciones, volumen recogido, número total de cada tipo de donación, incidentes adversos.

**Invitación al donante**

Las herramientas informáticas se pueden utilizar para crear y enviar invitaciones incentivando a la donación de sangre. Estos sistemas permiten elaborar distintas modalidades de invitación: carta, mensajes de SMS, correo electrónico.

Mediante una página de Internet conectada al sistema informático el donante puede reservar día y hora para la siguiente donación.

**Identificación de los donantes**

Para identificar donantes se pueden utilizar tarjetas con chip o tarjetas inteligentes. Se trata de tarjetas de bolsillo con circuitos electrónicos integrados donde se almacenan los datos del donante y permite verificar la identidad.

Hay dos tipos de lectores de tarjetas de chip, uno de ellos es un lector de contacto que pone en comunicación la

tarjeta y la base de datos de donantes. El otro tipo de lector es sin contacto en el que el chip de la tarjeta se comunica con el lector mediante tecnología radiofrecuencia. La forma de identificación más sencilla es incluir en la tarjeta una fotografía del titular.

Otra forma de identificación del donante es una tarjeta con un chip que permite identificar al donante y registrarlo en cada donación.

Al momento de seleccionar un software es importante tener presente la compatibilidad de los mismos y así optimizar las ventajas derivadas del uso simultáneo de varios programas en la gestión de donantes y de las donaciones.

**Acciones sobre las diferentes etapas de la donación**

**Captación e invitación a donar sangre**

No todos los integrantes de la población general están dispuestos a convertirse en donantes.

Las actividades de captación deben concentrarse en el grupo de posibles donantes para elevar la conciencia de la necesidad de donar sangre e instarle a convertirse en donantes por los beneficios que esto tiene para la sociedad; las mismas se deben repetir periódicamente y deben estar orientadas a cada uno de los segmentos.

Se deberá crear una imagen positiva de la donación que fortalezca la sensación de pertenencia y plenitud del significado de ser donante.

Para los donantes nuevos se trata de crear una motivación inicial e incidir en el proceso de la primera donación. En el caso de donantes reiterados tiene como objetivo preservar la motivación del donante para donar e incidir en el proceso de captación para donaciones siguientes.

Se propone continuar con las charlas informativas para captar nuevos donantes en los centros de formación de recursos humanos ya mencionados y en el Centro de Instrucción de Reclutas que realiza cursos de instrucción para los ingresos al ejército en Montevideo y en el interior del país con el objetivo de captar donantes voluntarios los que serán invitados a realizar su primera donación en el mismo momento o en diferido.

Los mensajes utilizados en la folletería, artículos de prensa y página web incentivando la captación serán racionales orientados a comunicar información sobre la necesidad de sangre, el procedimiento de donación, la seguridad y los criterios de aceptación de los donantes; pero con ello no alcanza para tener efectividad. Para ser efectivos se centrarán los mensajes en que "Donar sangre es algo bueno y aprobado por la sociedad y es algo que es posible de realizar". Los materiales de captación deben ser diseñados tratando de fortalecer la intención de donar sangre.

Los medios tecnológicos por ejemplo materiales basados en Internet, mensajes de texto son más eficaces para atraer a jóvenes. Los medios convencionales como la televisión, la radio y las revistas funcionan con donantes de edad más avanzada.

Las invitaciones a los donantes serán hechas en forma personal o general. Las invitaciones personales se realizan a aquellos donantes que ya concurren a donar por lo menos una vez o a una charla informativa y son parte de la base de datos del Servicio. Las mismas se harán por teléfono, mediante mensaje de texto o correo electrónico con un mensaje simple y serán gestionadas a través de la base de datos en forma automatizada.

Los donantes invitados pueden responder a la invitación o no.

Los que no responden recibirán una nueva invitación a los 180 días de la primera y si no responden nuevamente recibirán otra invitación en un lapso similar de tiempo. En el caso de no responder se eliminarán de la base de datos.

Los que responden y donan serán invitados nuevamente a los 360 días para reiterar la donación.

Si los donantes son excluidos temporalmente recibirán una invitación para donar a los 180 días de la exclusión, mediante mensaje de texto o correo electrónico invitando a realizar su donación.

Los excluidos en forma definitiva se retiran de la base de datos de donantes.

Para los donantes conocidos, se realizarán invitaciones personales para instarlos a donar, por medio de llamadas telefónicas con mensajes centrados en la invitación a donar, mensajes de texto o correo electrónico.

Se propone la realización de un video institucional de promoción de la donación de sangre, con la presentación

de las instalaciones, del proceso propio de donación y con testimonios de personas que se vieron beneficiadas con el uso de sangre o alguno de sus subproductos. El mismo será proyectado en las salas de espera del H.C.F.F.AA. y en los Centros de Atención Periférica de la D.N.S.F.F.AA.

### **Selección del donante**

Una vez captado el donante debe hacer efectiva la donación, en ese momento puede ser rechazado en forma temporal o permanente.

Es importante que durante las charlas informativas y en los folletos educativos de promoción conste cuales son los requisitos para la donación y se den a conocer las causas de rechazo permanente y temporales para no generar falsas expectativas y defraudar al donante.

Un donante excluido en forma temporal será más reacio a volver al centro para efectuar su donación.

### **Proceso de donación**

El proceso de donación puede exitoso o no. Los procesos de donación sin éxito se pueden deber a una venopunción sin resultado, al flujo sanguíneo insuficiente o por desmayo del donante y actúan negativamente en la futura fidelización de los donantes.

### **Fidelización**

Una fidelización satisfactoria aumenta el número de donantes registrados tanto de aquellos que donan voluntariamente como los que llegan al Servicio de Hemoterapia y Medicina transfusional como donantes de reemplazo.

El personal que recibe a los donantes tiene la oportunidad de motivar y reforzar la actitud positiva en la intención de donar, el mismo debe ser capaz de manifestar gratitud convincente a los donantes que responden a la invitación.

Se propone la capacitación del personal en servicio de atención al cliente para incrementar en ellos la importancia de la asistencia al donante y de la relación con el cliente.

Luego de efectuada la donación, a las 24 horas se enviará un mensaje de texto o un correo electrónico agradeciendo la donación en nombre de los pacientes que serán beneficiados con la sangre y un número de contacto para realizar las consultas sobre dudas que le hayan surgido.

Además se enviarán saluciones para el día de cumpleaños y el Día del Donante Voluntario de Sangre, mediante tarjetas personalizadas, mensajes por correo electrónico o mensajes de texto.

Pueden promocionarse dentro de los integrantes de la base de datos del Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional la utilización de aplicaciones para teléfonos inteligentes que permiten al donante acceder a su historial de donaciones, fecha de posible donación siguiente, agendarse para una donación programada; realizar una simulación simple del cuestionario de salud previa a la donación pudiendo renunciar a concurrir si existe una contraindicación evidente.

El relacionamiento estrecho con los donantes es esencial con el objetivo de generar sentimientos de orgullo, lo que aumenta el valor de la donación en la percepción del donante y anima a repetirla (sentimiento de pertenencia).

La fidelización de los donantes no pasa solo por el éxito de la punción, es importante cuidar el entorno de la donación con una sala de espera que cuente con folletos informativos sobre la sangre y el proceso de donación, fotos donde participan donantes como reconocimiento a la colaboración realizada.

El tiempo de espera es uno de los puntos a cuidar y a valorar en los donantes.

Se debe ofrecer a los donantes voluntarios con la posibilidad de agendarse con tiempo y ser atendidos sin tiempos de espera prolongados.

Es importante asegurar al donante voluntario que en el caso de necesitar el volumen de sangre un familiar de primera línea o él mismo, dentro de los cuatro meses de la donación le será restituido.

Para los donantes voluntarios reiterados asegurarles un stock de hasta 4 volúmenes por año luego de haber realizado dos donaciones el primer año y dos donaciones el segundo año, en el tercer año estarían en condiciones de acceder al beneficio; si lo requieren ellos o un familiar directo (primera línea de consanguinidad).

El refrigerio que se ofrece luego de la donación aunque

sencillo debe permitir elegir por lo menos dos opciones, contribuye al buen recuerdo de la experiencia de donación y del equipo de donación. Otra opción puede ser entregarle un ticket para elegir el refrigerio en la cafetería del hospital.

La entrega de algún presente como puede ser bolígrafos, stickers, señaladores, calendarios, que contribuyen a reconocer la generosidad del donante.

La incorporación del Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional a las redes sociales Facebook o Twitter, puede colaborar en la captación y fidelización de los donantes de sangre y en especial de los más jóvenes. Permiten la relación con los donantes, el intercambio con receptores de sangre, responder a las dudas y aclarar mitos sobre la donación de sangre, agradecer y agendar futuros donantes.

Cuando existe una escasez de sangre manifiesta se puede enviar a los donantes voluntarios mensajes para incentivarlos a la donación:

“Tenemos una necesidad urgente y constante de donantes de sangre”

“Si eres donante, ayuda a los demás”.

## **INDICADORES DE RENDIMIENTO**

La gestión de los donantes puede ser evaluada mediante indicadores que deben ser definidos oportunamente y permitirán ajustar la estrategia o la planificación futura de la organización.

### **Indicadores de rendimiento generales**

#### **Indicadores de la base de datos**

- a) Número total de donantes registrados.
- b) Número y porcentaje de donantes:
  - en la población total asistida en el H.C.FF.AA.
  - en la población apta para la donación del H.C.FF.AA.
- c) Número y porcentaje de:
  - donantes inactivos en la base de datos en un año.
  - donantes de sangre completa y de aféresis en la base de datos.

### Indicadores de la donación

- a) Número de donaciones recogidas por cada 1000 habitantes.
- b) Número de donaciones por cada jornada completa.
- c) Porcentaje de donaciones realizadas en el banco o las realizadas en el interior del país.
- d) Número de donaciones por donante en un año.
- e) Número total de donaciones dividido por el número total de donantes que hacen una donación al año.
- f) Porcentaje de donaciones por donantes voluntarios.

### Indicadores para medir las actividades de captación de donantes

El rendimiento de las actividades de captación no es fácil de evaluar.

- a) Número de nuevos donantes registrados en un año.
- b) Porcentaje de nuevos donantes registrados sobre el total de donantes en un año,
- c) Costo de captación o registro por cada nuevo donante registrado.
- d) Costo de captación, registro e invitación por cada nuevo donante.

### Indicadores para medir actividades de fidelización de donantes

Los indicadores más utilizados para medir fidelización de donantes de sangre son:

- a) Número y porcentaje de donantes reiterados de la base de datos.
- b) Porcentaje de donantes inactivos en la base de datos.
- c) Número de donantes que abandonan el donar por motivos no médicos ese año.

### CONCLUSIONES

La escasez de sangre y sus derivados es una situación que padece la gran mayoría de los países de ingresos bajos o medios y el Uruguay y el H.C.FF.AA. no escapan a la situación.

La población desconoce la necesidad creciente de los requerimientos de sangre y no tiene incorporado el hábito de la donación de sangre voluntaria y reiterada como seguro de calidad.

El Servicio de Hemoterapia y Medicina Transfusional debe transformar el modelo actual de donación de sangre de reemplazo en uno basado en la donación voluntaria y reiterada.

El donante de sangre debe ser visto por el personal del Banco de Sangre como un cliente; hay que conocer las expectativas y orientar la oferta a las necesidades de los clientes.

Se desarrolló una estrategia de marketing para captar y fidelizar donantes de sangre, se segmentó el mercado en donantes voluntarios y reemplazo.

El cambio de patrón de donación se puede ver facilitado por tratarse de una población joven, quienes tienen más arraigado el sentimiento de solidaridad y altruismo. Los encuestados son clientes satisfechos como lo revela el estudio.

En la institución la gestión de donantes de sangre se limita a los donantes voluntarios. La gestión de los donantes de reemplazo la hacen los médicos tratantes y no se realiza gestión de donantes excluidos temporalmente.

No se gestiona la fidelización a pesar de que el 100% de las personas que llenaron la encuesta contestaron que volverían a donar y un 73% de los encuestados estaban reiterando la donación.

Otra de las limitantes es el carecer de una base de datos que permita la gestión automática de donantes para agradecimiento, saludos, invitaciones a donar y autogestión de agenda para nuevas donaciones.

Los cambios en la gestión serán evaluados por indicadores de rendimiento para la captación y fidelización de donantes.

### RECOMENDACIONES

Con este trabajo se pretende el cambio del modelo de donantes de reemplazo por uno de donantes voluntarios y reiterados en el H.C.FF.AA., para lo cual se recomienda:

- Crear una base con los datos de los donantes con el propósito de gestionar en forma proactiva los donantes y la donación, los agradecimientos y la agenda de futuras donaciones.

- Implementar la estrategia de marketing diseñada para gestionar la captación y fidelización de donantes voluntarios, de reemplazo y los excluidos temporalmente.

La cual tiene acciones y técnicas específicas para incidir en cada una de las etapas de la donación: (captación e invitación, selección del donante, proceso de donación, fidelización).

## BIBLIOGRAFÍA

(1) Organización Mundial de la Salud [Internet]. WHO; noviembre 2009. [Consultado 23 de octubre de 2014]. Disponibilidad y seguridad de la sangre a nivel mundial. Datos y cifras de la encuesta sobre la seguridad de sangre 2007. Centro de prensa. Notas descriptivas N° 279. [1 página en pantalla]. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs279/es/>

(2) Pichardo Martínez M, Malagón Martínez A. Estrategias de reclutamiento de donadores de sangre voluntarios en el Banco Central de Sangre Centro Médico Nacional "La Raza" del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Rev Mex Med Tran* 2011; 4(2):105-110.

(3) Dahourou H, Tapko JB, Keinou K, Nebie K, Sanou M. Recruitment of blood donors in Burina Faso: How to avoid donations from family members? *Biologicals* 2010; 38(1):39-42.

(4) Allain JP. Moving on from voluntary non-remunerated donors: who is the best blood donor? *Br J Haematol* 2011; 154(6):763-9.

(5) Secretaria de la Salud. Dirección General de Promoción de la Salud México D.F.; 27 de julio de 2010. [Consultado 26 de agosto de 2014] Manual de Mercadotecnia Social en Salud. Primera versión. Disponible en: [http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual\\_Mercadotecnia.pdf](http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual_Mercadotecnia.pdf)

(6) Kotler P, Roberto E. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, 1992.

(7) Martinez C. The experience of blood- bank doctor in Chile. *Transfus Clin Biol* 2006; 13(3):203-5.

(8) Mbanya D, Feunou F, Tayou T. Volunteer or family/replacement donations: are the tides changing? *Transfusion* 2010; 50(8):1849-52.

(9) Ramos e Silva J, Periañez Cañadillas I. Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Revista Cuadernos de Gestión* 2003; 3(1,2):65-82.

(10) Misje AH, Bosnes V, Heier H. Gender differences in presentation rates, deferrals and return behaviour among Norwegian blood donors. *Vox Sang* 2010; 98(3 Pt 1):e241-8.

(11) Giles M, Cairns E. Blood donation and Ajzen's theory of planned behaviour: An examination of perceived behavioural control. *Br J Soc Psychol* 1995; 34(2):173-188.

(12) Folléa G, Monsellier M, Grimfeld A, Pelletier B, Lassale B, Morel P, et al. Self-sufficiency, needs, prescription and safety of blood products. *Transfus Clin Biol* 2013; 20(2):139-43.

(13) Van Aken W. Gift or Good. *Transfus Clin Biol* 2006; 13(3):196-9.

(14) Casado Neira D. Pautas de comportamiento en la donación de sangre. Un estudio de caso. *Enfermería Global* [en línea] 2006; 5(8):[10 páginas]. [Consultado 12 de setiembre de 2014]. Disponible en: <http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/24125/1/Pautas%20de%20comportamiento%20en%20la%20donacion%20de%20sangre.%20Un%20estudio%20de%20caso.pdf>

(15) Allain J, Sarkodie F, Asenso-Mensah K, Owusu-Ofori S. Realtime safety on first- time volunteer replacement donors in West África. *Blood Donors and Blood Collection. Transfusion* 2010; 50(2):340-3.

- (16) MERCOSUR. Reglamento Técnico Mercosur de Medicina Transfusional. Decreto N° 385/000 [en línea]. [Consultado 17 de setiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.elderechodigital.com.uy/smu/legisla/d0000385.html>
- (17) Dhingra N. International Challenger of self-sufficiency in blood products. *Transfus Clin Biol* 2013; 20(2):148-52.
- (18) Bancos de sangre descartan al año un 19% de los donantes. [en línea]. Últimas Noticias. 9 de noviembre 2009 [1 página en pantalla] [Consultado 14 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.ultimasnoticias.com.uy/hemeroteca/091109/prints/act14.html>
- (19) Kotler P. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. [Consultado 20 de agosto de 2014] 8a.ed. MAP29, ESAN, 2001. 84 p. Disponible en: <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>
- (20) Organización Mundial de la Salud [Internet]. WHO; 14 de junio 2012. [Consultado 25 de agosto de 2014]. Día Mundial del Donante de Sangre. Cada donante es un héroe. Programas. Disponible en: [http://www.who.int/worldblooddonorday/wbdd\\_2012/es/](http://www.who.int/worldblooddonorday/wbdd_2012/es/)
- (21) Santana J, Palacio, A. El comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del marketing social: factores determinantes de la predisposición a donar. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 2008; 12(1):27-41.
- (22) Pasavento S, Bégúé L. Introducing marketing strategies and techniques into the field of voluntary blood doantion, to meet the rise in blood demand. *Transfus Clin Biol* 2011; 18(2):198-205.
- (23) Uruguay. Ley N° 16.168: donación de sangre. Montevideo : Parlamento, 14 de enero 1991. [Consultado 28 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/AccesoTextoLey.asp?Ley=16168&Anchor/>
- (24) Marantidou O, Loukopoulou L, Zervou E, Martinis G, Egglezou A, Fountouli P, et al. Factors that motivate and hinder blood donation in Greece. *Transfus Med* 2007; 17(6):443-50.
- (25) France C, Montalva R, France J . Enchancing attitudes and intentions in prospective blood donors: evaluations of new recruitment brochure. *Transfusion* 2008; 48(3):526-530.
- (26) Organización Mundial de la Salud [Internet]. WHO; 14 de junio 2011. [Consultado 26 de octubre de 2014]. Aumenta la donación de sangre voluntaria y no remunerada, lo que salva vidas. Comunicado de prensa. Disponible en: [http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2011/bloodsafety\\_20110614/es/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2011/bloodsafety_20110614/es/)
- (27) Godin G, Conner M, Sheeran P, Bélanger-Gravel A, Germain M. Determinants of repeated blood donation among new and experienced blood donors. *Transfusion* 2007; 47(9):1607-15.

**APÉNDICE.** Ficha de la encuesta sobre la calidad en la atención a los donantes de sangre.

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS DONANTES DE SANGRE																					
<b>FECHA</b>			<b>EDAD</b>	<b>MILITAR</b>																	
DÍA	MES	AÑO	<b>SEXO</b>	FEM		ACTIVIDAD	RETIRO														
				MASC																	
<p>Para nosotros poderle brindar un servicio de calidad durante su proceso de donación de sangre y en la búsqueda de mejorar nuestros procesos le solicitamos llene la siguiente encuesta colocando una X en la casilla que estime adecuada. Por ejemplo:</p>																					
<table border="1"> <tr> <td>Deficiente</td> <td>Regular</td> <td>Bueno</td> <td>Excelente</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Deficiente	Regular	Bueno	Excelente					<table border="1"> <tr> <td><b>CIVIL</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>USUARIO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO USUARIO</td> <td></td> </tr> </table>				<b>CIVIL</b>		USUARIO		NO USUARIO	
Deficiente	Regular	Bueno	Excelente																		
<b>CIVIL</b>																					
USUARIO																					
NO USUARIO																					
<b>ATENCIÓN</b>																					
<b>PREGUNTAS</b>																					
El trato del personal del Servicio es				Deficiente Regular Bueno Excelente																	
El trato del personal médico es																					
La información suministrada sobre la donación es																					
El tiempo de atención es																					
La imagen que usted se lleva del Servicio es																					
Resolvieron sus dudas en forma																					
<b>INSTALACIONES</b>																					
<b>PREGUNTAS</b>																					
El estado de las instalaciones es				Deficiente Regular Bueno Excelente																	
La limpieza de las instalaciones es																					
La disposición de los desechos es																					
Cuidaron su privacidad en forma																					
La comodidad al momento de la extracción de sangre es																					
Las condiciones de la sala de espera es																					
La comodidad de la sala de espera es																					
Las condiciones de la sala de refrigerio es																					
<b>OTRAS CONSIDERACIONES</b>																					
<b>PREGUNTAS</b>																					
El refrigerio entregado es				Deficiente Regular Bueno Excelente																	
La señalización y cartelería ( tuvo dificultad para llegar al Servicio) es																					
El horario de atención es																					
La imagen que se lleva de la donación es																					
<b>DONÓ SANGRE ANTES</b>				SI	NO	<b>EN ESTA INSTITUCIÓN</b>	SI	NO													
<b>VOLVERIA A DONAR SANGRE</b>				SI	NO																