

## Modelo de comportamiento de los donantes de sangre y estrategias de marketing para retenerles y atraerles

Covadonga Aldamiz-echevarria<sup>1</sup>  
Maria Soledad Aguirre-Garcia<sup>1</sup>

Objetivo: analizar y proponer un modelo teórico que describa las decisiones de los donantes de sangre para ayudar al personal que trabaja en los bancos de sangre (enfermeras y otros) en sus esfuerzos para captar y fidelizar a los donantes. Métodos: análisis de varios estudios sobre las motivaciones para donar sangre en España durante los últimos seis años, estudio de la bibliografía sobre el tema, experiencia de las autoras durante los últimos 25 años en más de 15 organizaciones no gubernamentales con diferentes niveles de responsabilidad, sus experiencias como donantes de sangre y las entrevistas informales desarrolladas durante esos 25 años. Resultados: Se propone un modelo con diferentes factores internos y externos que influyen en la donación de sangre, así como las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones. Conclusión: el conocimiento del proceso de donación permite desarrollar estrategias de marketing que ayudan a incrementar tanto los donantes como las donaciones.

Descriptores: Servicios de Enfermería; Bancos de Sangre; Conducta de Ayuda; Donantes de Sangre; Mercadeo Social.

<sup>1</sup> PhD, Profesor Titular, Departamento de Economía Financiera II, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España.

Correspondencia:

Covadonga Aldamiz-echevarria  
Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Economía Financiera II  
Avda. Lehendakari Aguirre, 83  
48015, Bilbao, España  
E-mail: covadonga.aldamiz@ehu.es

**Copyright © 2014 Revista Latino-Americana de Enfermagem**

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial (CC BY-NC). Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de tu obra de modo no comercial, y a pesar de que sus nuevas obras deben siempre mencionarte y mantenerse sin fines comerciales, no están obligados a licenciar sus obras derivadas bajo las mismas condiciones.

## Introducción

Según los últimos datos facilitados por la Federación Española de Donantes de Sangre<sup>(1)</sup>, en España durante el año 2011 hubo 234.750 nuevos donantes, un 2% más que el año anterior, lo que significa que el mensaje de la solidaridad y la donación altruista de sangre han tenido una respuesta positiva. Los datos indican que en 2011 hubo 2.165.000 donantes activos, más de 6.000 transfusiones diarias, 27.500 vidas salvadas por el efecto exclusivo de la sangre donada, y 130.000 personas enfermas o heridas que mejoraron su salud o su calidad de vida gracias a las donaciones. A pesar de este espectacular resultado, son necesarios más donantes y más donaciones por parte de los donantes actuales para continuar con atender correctamente la salud de la población ya que hubo 38,07 donaciones por cada 1.000 habitantes, lo cual está casi 2 puntos por debajo de lo que la Organización Mundial de la Salud considera necesario (40 donaciones por cada 1.000 habitantes).

Para incrementar el número total de donaciones, los principios del marketing pueden ayudar pero no como una transferencia directa de las técnicas y estrategias que se aplican en el sector privado. Es necesario un conocimiento exhaustivo del proceso de comportamiento de los donantes de sangre para establecer nuevas estrategias de comercialización que mejoren la eficacia y la eficiencia de los bancos de sangre.

Sin embargo, hay diversas barreras que influyen en este proceso y que varían de un donante a otro, como el miedo a las agujas, la sensación desagradable al ver sangre, el miedo a sentirse mareado o enfermo, o considerar desagradables los centros de donación de sangre y los hospitales<sup>(2)</sup>. Otras circunstancias son experiencias previas negativas, moretones que hayan durado mucho tiempo<sup>(3)</sup> u otras barreras como la percepción de poca intimidad cuando se dona sangre, problemas de horarios o dificultades para llegar al lugar de extracción<sup>(4)</sup>. Cuando hay alguna de estas barreras, el proceso de toma de decisión acerca de la donación será más largo y más complejo. Desde el punto de vista de marketing, no se puede hacer demasiado para superar las primeras barreras, pero una buena estrategia de marketing puede ayudar a superar las tres últimas.

Por tanto, teniendo en cuenta que el proceso no siempre va a tener el mismo grado de complejidad, se propone un modelo del comportamiento de los donantes de sangre.

El modelo que proponemos (que trataremos de verificar empíricamente en futuras investigaciones), se inspira en las principales teorías y marcos de

comportamiento del consumidor desarrolladas por la literatura científica desde finales de los años 60<sup>(5-8)</sup>. Nuestra propuesta se basa fundamentalmente en el modelo más ampliamente utilizado en la literatura de marketing<sup>(9)</sup> por haberse demostrado su utilidad para apoyar de la toma de decisiones en el área de marketing. Además, basándonos tanto en la literatura analizada en este trabajo y como en nuestra experiencia en el tema, creemos que éste es el modelo que mejor se ajusta a la comprensión del comportamiento de los donantes de sangre.

Razones personales y científicas nos han impulsado a trabajar en este ámbito. Entre las primeras, destacamos nuestra experiencia en el área y que realmente creemos en la necesidad de interactuar entre diferentes campos académicos para mejorar la sociedad y, en este caso, consideramos que nuestro conocimiento de marketing podría ayudar a las personas que trabajan en los bancos de sangre (enfermeras y demás), para captar y fidelizar a los donantes de sangre. Afortunadamente, en esta investigación, las razones personales se han unido a las científicas. Como autores cualificados sugieren<sup>(10-11)</sup> el desarrollo de un conocimiento científico sobre el comportamiento de los consumidores debe ser complementado por una aplicación cada vez mayor de que ese conocimiento en la sociedad. Este enfoque macro también complementará micro estudios que son los que han aglutinado la investigación sobre los consumidores durante los últimos treinta años. Todo ello contribuirá a una mejor comprensión de los fenómenos de consumo que tienden a asociarse cada vez menos con el comportamiento de compra onerosa, y más con los intercambios no lucrativos y de marketing social. Y es precisamente en este ámbito en el que se enmarca el presente trabajo<sup>(11)</sup>.

## Modelo del proceso de decisión del donante de sangre

### Proposición del modelo

Para concienciar acerca de la necesidad de donar sangre, es importante contar con programas de educación, que los bancos de sangre y los servicios de salud lo comuniquen bien y, al mismo tiempo, se cuente con el respaldo de los medios de comunicación. Para pasar de la percepción de que la sangre es necesaria a la donación, los bancos de sangre deben mostrar los beneficios para el donante de donar sangre y, al mismo tiempo, tratar de reducir los frenos a la misma. Algo muy importante es que los donantes sean conscientes de que donar sangre es completamente seguro para ellos y que, sin donantes generosas, algunas personas podrían morir.

Además, los bancos de sangre deben conocer los factores internos y externos que influyen sobre los donantes potenciales y reales. Sólo conociendo estos factores, los bancos podrán influir sobre esos donantes.

El modelo que proponemos agrupa todos los factores que hemos considerado decisivos (Figura 1). Estos conceptos se mencionan frecuentemente en la literatura referente a la teoría del comportamiento del consumidor<sup>(5-9,12)</sup>. Por ejemplo, en lo que respecta a la influencia de las actitudes en el proceso de donación de sangre, uno de los últimos estudios sobre este tema<sup>(13)</sup> menciona las actitudes como uno de los factores que más influyen sobre las intenciones de donar. Otro artículo muy reciente<sup>(14)</sup> analiza la idoneidad de considerar distintos tipos de actitudes (cognitivas y afectivas; dentro de éstas últimas están las reacciones anticipadas sobre la donación de sangre que pueden ser positivas hacia la donación o negativas si no se realiza la donación) y, por tanto, se centra en la importancia de conocer esas diferentes actitudes.

Para desarrollar nuestro modelo, hemos contado con tres apoyos fundamentales: Bibliografía con modelos<sup>(5-9,12,15)</sup> y referencias sobre las motivaciones que influyen en el proceso<sup>(3-4,16-18)</sup>, experiencia de las autoras durante los últimos 25 años en más de 15 organizaciones no gubernamentales con diferentes niveles de responsabilidad, y diferentes estudios realizados en

España desde el año 2007<sup>(1-2,19-21)</sup>, así como entrevistas informales mantenidas durante los últimos 25 años en diferentes puntos de extracción de sangre.

**Factores influyentes en el proceso de decisión del donante**

Como podemos observar en el modelo, hay factores que influyen sobre el entorno como cuestiones legales, información sobre la necesidad de sangre, normas sociales, grupos de referencia y redes sociales, y además, factores internos de los propios donantes de sangre. Empezaremos a explicar los factores del entorno.

**Factores legales**

En España, como en el resto de países europeos, la legislación no permite para pagar a los donantes por su sangre. A pesar de que, según la OMS, 26 países todavía aseguraban pagar por las donaciones en el año 2008, el objetivo de la OMS es que para el año 2020 todas las donaciones en todos los países sean voluntarias y no remuneradas. Su objetivo es asegurar una base estable de donantes de sangre regulares no remunerados y voluntarios porque estos donantes son los más seguros, ya que la prevalencia de infecciones en su sangre es más baja, por lo que se garantiza un suministro adecuado y fiable de sangre segura<sup>(22)</sup>.

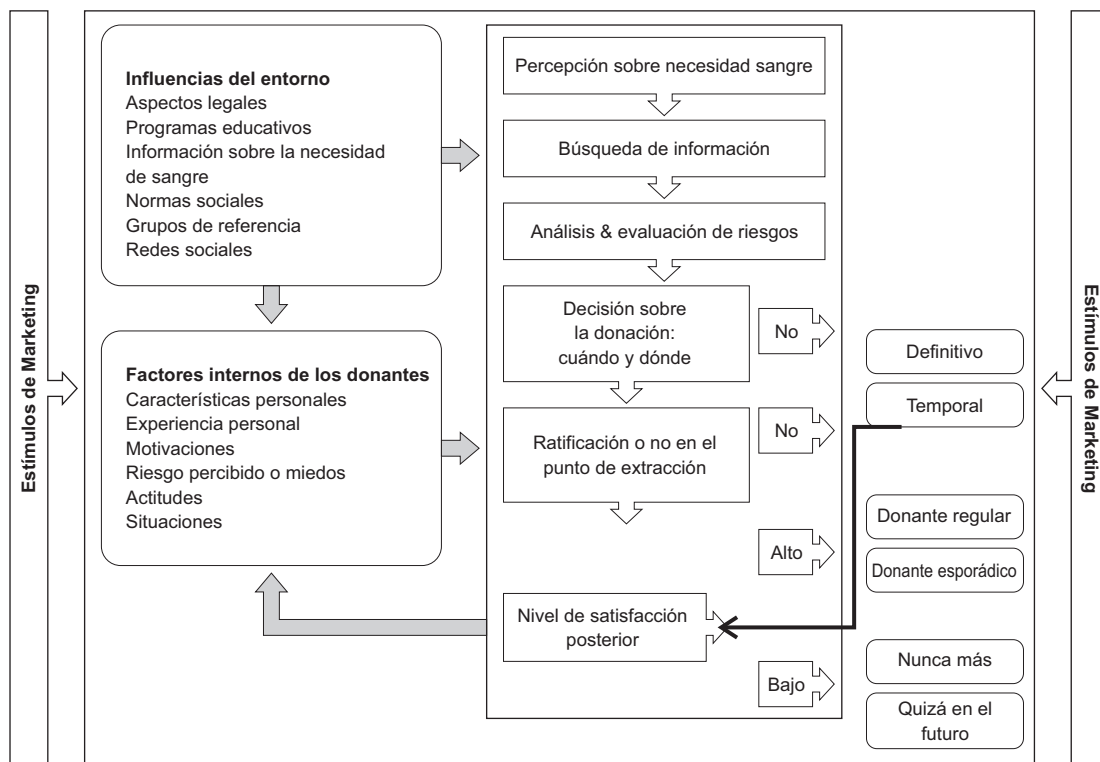


Figura 1 - Modelo del comportamiento del donante de sangre

### Educación sobre el proceso de donación

Es preciso disipar los temores infundados de los no donantes-basados en sus percepciones erróneas acerca de lo que les puede pasar si donan (si pueden contraer una enfermedad o cualquier otro miedo) – mediante comunicación que les forme y convenza de la seguridad tanto de la prácticas de extracción como de suministro<sup>(17)</sup>. Un estudio<sup>(21)</sup> entre los donantes y no donantes constató que el 46% de los entrevistados no se sentía bien informado sobre la donación de sangre y su proceso, por lo que los bancos de sangre tienen que educar sobre la seguridad y la necesidad de las donaciones.

### Información sobre la necesidad de sangre

Esta información puede llegar a través de los medios de comunicación de masas, los donantes habituales o los mensajes enviados por los bancos de sangre. La información a los no donantes les llegará a través de los medios de comunicación de masas, que publicarán la noticia cuando sea necesaria sangre con historias de personas salvadas gracias a la generosidad de los donantes anónimos, y acerca de personas que necesitan urgentemente un determinado tipo de sangre de la que haya escasez. Esta información puede persuadir a donantes de sangre regulares o potenciales para donar sangre y, por tanto, influir sobre su comportamiento.

Según un estudio<sup>(19)</sup> sobre una muestra de 800 donantes, el 18% de ellos se enteró que hacía falta sangre a través de los medios de comunicación.

Otro estudio<sup>(21)</sup> que usaba una muestra 1.350 personas representativa de la población española, descubrió que el 40% de los encuestados afirmaban no haber visto ni oído nada acerca de la donación de sangre en el último mes, y si no oyen nada (o no recuerdan haberlo oído), no se puede influir sobre ellos.

### Normas sociales

Algunas personas donan sangre por motivos altruistas (como razón principal), mientras que otros lo hacen por un deseo u obligación moral de ayudar a los demás<sup>(2,16,18)</sup>. Estas normas sociales, junto con el hecho de que la mayoría de las personas consideren las transfusiones como necesarias en determinadas circunstancias, facilitará la decisión de donar.

### Grupos de referencia

Si entre los grupos de referencia de los donantes potenciales hay personas que alguna vez han donado sangre o lo hacen con regularidad, y son capaces de solucionar todas las dudas y miedos del donante potencial,

la probabilidad de donar es mayor que si no cuentan con estos grupos de referencia por lo que son un canal de captación de donantes muy importante<sup>(18)</sup>.

### Redes sociales

Aquí no se incluyen los enlaces de las páginas web de la asociación de donantes de sangre a las redes sociales, que serían parte de sus estímulos de marketing, sino lo que se dice en esas redes sociales, como Facebook, Twitter, Tuenti, sobre la necesidad de donaciones de sangre o el proceso de donación. Frecuentemente, esta presencia en las redes sociales suele estar vinculada con los esfuerzos de los bancos de sangre, pero también puede ser totalmente independiente.

Entre los *factores internos* que influyen en el proceso de decisión de los donantes de sangre, hay características personales, experiencias, motivaciones, actitudes, situaciones y riesgos percibidos.

### Características personales

Diferentes factores socio-demográficos han sido analizados en estudios precedentes, como la influencia del género, la edad y el nivel educativo en el proceso. En España, en el año 2011, el 54% de los donantes activos eran hombres, mientras que el 46% eran mujeres<sup>(1)</sup>. Esto es coherente con lo que sucede en otros países y no está relacionado con el hecho de que las mujeres sean menos generosas, sino que tienden a tener menos reservas de hierro que los hombres y no pueden donar cuando están embarazadas, lo cual les hace menos elegibles.

En cuanto a la edad, en España, el 35% de los donantes activos tenían entre 18 y 30 años, 41% entre 31 y 45, y 24% entre 46 y 65 años de edad. Las cifras de gente joven son muy buenas y diferentes de lo que los estudios realizados en otros países<sup>(3-4,18)</sup>.

Para ser donante de sangre en España hay varios requisitos, como tener cierta edad (entre 18 y 65 años, o mayores con un permiso médico), peso superior a 50 kgs., y tener un buen estado de salud. Para garantizar que la sangre extraída se encuentra en condiciones óptimas, los donantes deben cumplimentar un exhaustivo cuestionario cada vez que hacen una donación. En el caso de la primera donación, el cuestionario es aún más complejo. Pero para los bancos de sangre no sólo es importante garantizar la seguridad de la sangre extraída, sino también la salud del donante, por lo que cada vez que una persona desea donar sangre, se mide su temperatura, hemoglobina, presión arterial y pulso. Debido a todas estas pruebas, un porcentaje significativo de las personas que acuden al punto de extracción con intención de donar, no pueden hacerlo. Sería interesante, desde el punto de vista del

marketing, analizar cómo se sienten estas personas y si es probable que vuelvan al solucionar su problema así como cuál es la forma de solucionar los problemas de origen y lograr su vuelta al banco de sangre.

### Experiencia personal

Esto se refiere principalmente a la experiencia de quienes han donado antes y, en función de esa experiencia, la posibilidad de que se conviertan en donantes regulares puede variar. Si experimentaron una reacción física o psicológica desagradable, como debilidad, mareos, pérdida del conocimiento o sed extrema, la posibilidad de volver es menor que si la experiencia fue positiva.

En ocasiones, el temor a ser rechazado como donante es tan grande que no lo intentan. Así, cerca del 60% de los donantes potenciales tienen miedo a ser descalificados por razones médicas y, por tanto, no donan sangre<sup>(3)</sup>. La segunda donación de sangre-si el resultado de la primera sido bueno-será mucho más fácil, e incluso, puede convertirse en una acción rutinaria.

### Motivaciones

Varían en función de si es la primera vez que donan sangre o son donantes habituales. Cuando es la primera vez, la motivación que prima es el deseo de ayudar a un familiar o amigo, mientras que en el caso de los donantes habituales, la razón principal es el altruismo<sup>(1)</sup>. Aunque el altruismo puede estar influido por factores del entorno, es muy difícil estimularlo mediante esfuerzos de marketing porque es inherente a la persona. Lo que se puede hacerse a través de los estímulos de marketing es mostrar que una forma de ser altruista es donando sangre, ya que la persona altruista puede no haberlo considerado como opción. Con la crisis económica, algunas personas que donaban dinero a diferentes organizaciones benéficas no pueden seguir haciéndolo pero siempre pueden donar sangre si cumplen los requisitos físicos necesarios, por lo que puede ser una forma de satisfacer sus deseos altruistas.

Entre las motivaciones para donar sangre en España, según un estudio basado en 800 entrevistas<sup>(19)</sup>, la más importante para casi la mitad de los donantes fue la de solidaridad, también conocida como altruismo o deseo de ayudar. La segunda razón más mencionada fue el deseo de ayudar a un miembro de la familia. Si hay una escasez de sangre, los hospitales con frecuencia piden a los pacientes que van a recibir la sangre que consigan voluntarios para reponer la misma cantidad que van a necesitar. Esto garantiza que el banco de sangre siempre tenga sangre disponible. Otras motivaciones indicadas en dicho estudio<sup>(19)</sup> son la tradición familiar (5,4%) o estudiar o trabajar en el campo de la salud (1,9%).

La literatura<sup>(3,16-18)</sup> sugiere otras motivaciones, como el fortalecimiento de la propia autoestima, las experiencias positivas asociadas a la donación, razones sociales (como la influencia de amigos y familia), presiones generales para donar, peticiones personales, reconocimiento, curiosidad sobre la donación y para beneficio personal (ya que necesitan deshacerse de parte de su sangre para encontrarse mejor o para hacerse la prueba de VIH, hepatitis u otra enfermedad – si el equipo sanitario se da cuenta de que ésa es la razón, le propondrán al donante potencial que se haga la prueba en otro sitio o se la harán ellos pero no usarán su sangre).

### Riesgo percibido o miedos

En función de los diferentes grados de incertidumbre acerca de las consecuencias de la donación, las probabilidades de donar sangre serán mayores o menores. De este modo, se ha demostrado empíricamente<sup>(23)</sup> que el riesgo percibido tiene una relación directa con el comportamiento de los donantes, por lo que cuanto mayor sea el riesgo percibido, menor será la probabilidad de ser donante de sangre, y viceversa.

Con respecto a este riesgo percibido, tras la falta de información, la segunda razón para no dar sangre es el miedo a las agujas, contra el que no se puede hacer mucho desde una perspectiva de marketing aparte de mostrar otros beneficios.

Otro riesgo percibido que puede ser contrarrestado con la comunicación y la educación es el temor a contraer una enfermedad. Según un estudio<sup>(21)</sup>, el 8% de los entrevistados creía, erróneamente, que podían contraer una enfermedad por donar sangre. Para evitar este error es muy importante informar, en un lenguaje fácil de entender, que todas las donaciones se hacen con materiales desechables y de forma aséptica.

Otras razones para no donar sangre, es no ser conscientes de que es necesaria y el desconocimiento o la falta de información precisa acerca del empleo de la sangre. Estos temores son mencionados más a menudo por los no donantes o quienes donan por primera vez que por los donantes habituales y podrían superarse con una buena estrategia de marketing<sup>(3)</sup>. Las barreras percibidas, como falta de intimidad, problemas de horarios, y la distancia entre el hogar y el punto de extracción<sup>(4)</sup> también se pueden eliminar con una buena estrategia de marketing.

### Actitudes

Son las predisposiciones favorables o desfavorables para actuar de una determinada manera. Si la actitud es positiva, los miedos potenciales que el donante podría tener se superan más fácilmente que si es negativa.

## Situaciones

Pueden hacer referencia al estado de ánimo, al tiempo de que dispone el donante potencial para hacer la donación (se tarda entre 30 y 40 minutos), su salud (un simple dolor de cabeza no capacita al donante potencial para donar), lo que el donante va a hacer después (si va a conducir podría preferir no donar sangre en ese momento), las condiciones psicológicas para donar sangre, o si la persona con la que está, va a donar sangre en ese momento. En España la decisión de donar es completamente voluntaria y uno de los principales derechos de los donantes es que no se le puede obligar a donar sangre. Por ello, cuando un donante potencial va a un banco de sangre, el personal del mismo se asegura de que el voluntario no está sometido a ninguna presión para hacer la donación. Si perciben que el donante está siendo presionado, le animan a pensar en ello y a volver cuando se sienta preparado o preparada. Cada persona que va a donar tiene una entrevista privada con un médico por lo que, si están con alguien que les está coaccionando, en esta entrevista personal el médico facilitará que no siga adelante con la donación.

Otra situación que influye es la época del año ya que en ciertos periodos, sobre todo agosto y fines de semana largos, se necesita más sangre a causa de los accidentes de tráfico. Por ello, entonces, se demandan más donaciones.

Con frecuencia, se envían unidades móviles a universidades, centros de trabajo y zonas de veraneo para facilitar el proceso de donación. No sólo es necesario hacer esto, sino también conocer la fecha exacta en que los donantes potenciales son más proclives a donar (no donarán muchos estudiantes universitarios durante el periodo de exámenes, por ejemplo, o el primer día de sol durante las vacaciones de verano en un lugar de vacaciones).

Conocer todas las situaciones posibles y su influencia en las donaciones será muy útil para que los departamentos de marketing puedan aprovechar las situaciones que favorezcan las donaciones de sangre y, si es posible, controlar aquellas que las dificultan.

Además de los factores internos y externos a los que se ha hecho previamente referencia, los estímulos de marketing no sólo influyen directamente sobre las decisiones durante el proceso de decisión, como se muestra en la Figura 1, sino también sobre los factores del entorno e internos de los donantes, como se ha mencionado anteriormente y será discutido más adelante.

## El proceso de decisión del donante

Una vez que se han analizado los diferentes factores que influyen en el proceso de decisión del donante, se describen las diferentes fases de este proceso.

El proceso comienza con la concienciación de que *hace falta sangre*. Esta fase se lleva a cabo generalmente cuando un pariente requiere sangre, cuando aparece la noticia en los medios de comunicación o directamente se conoce a través de los bancos de sangre. En el pasado, los bancos de sangre enviaban cartas a los donantes habituales pidiéndoles que donaran sangre pero en los últimos años se ha preguntado a los donantes cómo les gustaría ser contactados y, por tanto, envían una carta, un mensaje de texto o un correo electrónico en función de las preferencias del donante. En Estados Unidos se realizó un interesante estudio<sup>(16)</sup> con respecto a la influencia de diferentes estrategias de comunicación para aumentar la repetición de las donaciones de sangre. Observaron que, excepto las personas mayores, los donantes preferían recibir una carta o un correo electrónico en lugar de una llamada telefónica.

La segunda fase es la *búsqueda de información*, que puede ser interna como externa. La interna se refiere a la información retenida en la memoria que es lo que la gente utiliza en primer lugar. Si esa información es suficiente el donante no suele acudir a las fuentes externas, pero si es la primera donación, la actitud hacia la donación es débil, o el riesgo percibido es elevado, la búsqueda de información externa se vuelve muy importante. Para simplificar esta fase, es importante que el banco de sangre o asociación ofrezca información clara sobre el proceso y sobre los beneficios de la donación. Si se explican claramente el proceso de extracción y los beneficios de la donación de sangre, tanto para las personas que la necesitan, como para el donante (tales como bebidas y aperitivos gratuitos o análisis de sangre completo), es más fácil superar el riesgo percibido y por tanto, conseguir la donación. Esta información se puede gestionar utilizando los propios canales de comunicación del banco de sangre (página web, carteles, anuncios, comunicación verbal), o tratando de obtener cobertura mediática. También se puede ofrecer información en el punto de extracción para animar a los familiares o amigos que acompañan a los donantes a que también donen.

En la fase de *análisis y la evaluación de los riesgos y beneficios*, se tienen que superar los temores y otros riesgos percibidos y, tanto las experiencias de amigos y familiares como los estímulos de marketing de los centros de sangre, pueden ayudar a esta decisión. También hay que tomar una decisión acerca de dónde donar y diferentes

factores influyen en la elección de un lugar u otro. El primero serían la experiencia previa, ya sea personal o de familiares o amigos, y la voluntad de donar sangre en un lugar concreto por su ambiente (quizás por las enfermeras que trabajan allí). Otros serían aspectos prácticos, como la cercanía del punto de extracción al donante, la facilidad de acceso, los horarios de apertura y la privacidad de la unidad de extracción.

### Decisión

Una vez que el donante potencial ha analizado los diversos lugares y la capacidad para donar sangre, pensará si realmente la va a donar y, en caso afirmativo, cuándo y dónde. Debe considerar que tiene suficiente sangre como para compartir; así, si se siente cansado o cansada, quizá debido a la menstruación si es mujer, o considera que no es el momento más conveniente para hacer una donación, podría aplazar la decisión. Por tanto, aunque el banco de sangre realiza análisis para asegurarse de que el donante tiene suficiente sangre, es el propio donante quien tiene que decidir si donar o no basándose en su percepción sobre su estado de salud.

### Ratificación o decisión de no donar en punto de extracción

Incluso en el punto de extracción, el donante potencial puede cambiar de opinión: por observar a alguien que se ha mareado; por el olor a hospital; por incapacidad de superar la ansiedad; porque acaba de comer copiosamente y no puede donar; por un problema de salud de menor importancia; o por un viaje reciente a determinados países. Si el donante no puede donar, porque ha cambiado de opinión o porque se le ha negado la opción (debido a que estaba enfermo o había tomado una aspirina en las últimas 24 horas, por ejemplo), es importante que el personal sanitario le haga sentirse bien para facilitar que vuelva.

Es fundamental hacer que el donante se sienta bien para que vuelva a donar<sup>(23)</sup>, aunque también depende de cómo se siente el donante física y psicológicamente después de donar.

Desde un punto de vista de marketing y de salud, se pueden llevar a cabo distintas acciones para asegurar que el donante se siente bien después de la donación. En primer lugar, se proporciona abundante cantidad de líquidos y alimentos después de la donación para asegurar la recuperación física (tema de salud). En el pasado, la comida ofrecida no era especialmente buena; mientras que, ahora, las asociaciones de donantes de sangre se esfuerzan en suministrar bocadillos y aperitivos de buena calidad. Este cambio se produjo cuando las asociaciones supieron cómo los donantes percibían la comida

proporcionada. No se trataba de una cuestión de salud, sino de marketing. Ahora, los donantes tienden a sentirse tratados como muy especiales, que se les cuida y que sus deseos se tienen en cuenta.

### Nivel de satisfacción después y comportamiento posterior

Independientemente de si se ha donado sangre o no, siempre hay un comportamiento posterior que está muy influenciado por el nivel de satisfacción. El donante puede decidir volver a donar sangre en el futuro-por estar satisfecho con su acción y con la forma en la sangre se extrajo-o no. Si finalmente no ha donado sangre por una decisión personal, puede no necesariamente ser un no definitivo. Si el donante quería hacer la donación, pero no pasa la revisión médica, dependiendo de si podrá donar en el futuro y cómo se sienta por no pasar la prueba, puede desear intentarlo más tarde o no volver a intentarlo.

La forma en que finalmente se actúa así como todos los procesos de decisión involucrados, influirán sobre todos los aspectos modificables de la persona cuyo proceso que estamos analizando. Estos son todos los factores internos, excepto los demográficos.

De hecho, los factores internos influyen en el proceso de decisión pero, al mismo tiempo, el proceso influye sobre esos mismos factores. De esta manera, la experiencia influye en el proceso pero una vez que la persona ha donado sangre, la experiencia se incrementa y, por tanto, la donación influye en las decisiones posteriores. Exactamente lo mismo sucede con las motivaciones, las situaciones, las actitudes y los miedos.

Además de todos los factores internos, sobre el comportamiento de los donantes también influyen todos los factores que ayudan a que se efectúe la donación como la información sobre la necesidad de sangre, las normas sociales, la actuación de los grupos de referencia y, por supuesto, los estímulos de marketing del banco de sangre, que pueden facilitar el proceso de donación.

### Estímulos de marketing

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) deben desarrollar una identidad corporativa fuerte y conocida<sup>(24)</sup>. Así, el concepto de marketing debe ser considerado una filosofía de acción que más allá de lograr una donación, pretende satisfacer las necesidades de los donantes. Para ello, deben identificar a las personas que más dispuestas a apoyar su misión (segmentación del mercado), desarrollar una imagen atractiva (posicionamiento del producto), producir mensajes de comunicación para atraerles, comunicarse a través de los canales que los donantes potenciales usan y, en el caso de los bancos de sangre, facilitar el proceso de donación

acercando los puntos de extracción, poniendo horarios flexibles (por un tema de "conveniencia" como ocurre en el mercado de consumo donde los productos deben estar fácilmente accesibles para los compradores). Esto es importante porque el proceso de donación de sangre ya podría ser considerado difícil con lo que, cuanto más fácil sea para el donante, más posibilidades de que done existen. Y, como siempre hace falta sangre y una vez no es suficiente, los bancos de sangre deberían fomentar y facilitar que los donantes donen regularmente.

Con el fin de lograrlo, es necesario recordar la necesidad de sangre a los donantes, enviarles mensajes de texto con los lugares y horarios de los puntos de extracción y, si hace falta, la urgencia de la situación. Para ello, la asociación de donantes de sangre debe tener en cuenta la última vez que el donante donó ya que las mujeres sólo pueden donar cuatro meses después de su última donación y los hombres, tres meses después.

Además de los mensajes de texto, los bancos de sangre pueden usar correos electrónicos, cartas y redes sociales (especialmente eficaces en la difusión de causas sociales) para abordar directamente al donante, que puede elegir la opción preferida para el contacto. Para atraer a nuevos donantes es muy beneficioso aparecer en los medios de comunicación, como se mencionó al describir los factores externos.

En los apartados anteriores, se han mencionado distintas acciones de marketing que se pueden llevar a cabo. Otras serían ofrecer incentivos, tales como un análisis de sangre completo, consejos médicos sobre la salud del donante o un reconocimiento mediante un sello, certificado, medalla o diploma<sup>(2)</sup>. Aunque siempre se hace un análisis completo de la sangre, éste no es fiable al 100% por lo que no se utiliza como incentivo, ya que incrementaría el riesgo de obtener sangre infectada de donantes de alto riesgo que desean conocer si están bien mediante el análisis.

También es importante utilizar el mensaje correcto para captar donantes. Como los miedos son el principal obstáculo para la donación, los mensajes no deben centrarse en el altruismo sino en la minimización de esos miedos<sup>(25)</sup>.

Las acciones que se han mencionado no pretenden ser una lista exhaustiva de todas las acciones de marketing posibles sino sólo algunos ejemplos. Lo que hemos tratado de mostrar en este artículo es que los elementos del modelo de comportamiento de los donantes están relacionados entre sí y que las estrategias de marketing pueden ayudar a captar más donaciones de personas que ya donan o de nuevos donantes.

## Conclusiones

En este trabajo se ha analizado y propuesto un modelo para explicar el proceso de decisión de los donantes de sangre con el fin de ayudar a los centros de sangre y por lo tanto, a las enfermeras y otros profesionales, con sus estrategias de captación de donantes de sangre. Las principales conclusiones del trabajo son que para aumentar la cantidad de donaciones, es muy importante conocer perfectamente el proceso de toma de decisiones del donante, ya que, incluso si hay una fuerte motivación para ayudar a los demás, como la donación de sangre es un acto invasivo, durante cualquiera de las fases del proceso, se puede ser interrumpir. El modelo propuesto tiene diferentes entradas: factores externos e internos, el proceso de donación y los estímulos de marketing que influyen en todos ellos y, al mismo tiempo, se ven afectados por ellos. Es por eso que todas las entradas están interrelacionados en el modelo. Entre los factores externos que afectan el proceso de donación están las cuestiones legales, los programas de educación, la información acerca de la necesidad de sangre, las normas sociales, los grupos de referencia y las redes sociales. Entre los factores internos que influyen en el proceso de decisión de los donantes de sangre se encuentran las características personales, las experiencias vividas, las motivaciones, actitudes, situaciones y los riesgos percibidos. Entre las motivaciones para donar sangre en España, la gran mayoría lo hace por solidaridad o altruismo (45%), seguido de la petición de un miembro de la familia (19,8%).

Es preciso conocer perfectamente el proceso de comportamiento de los donantes de sangre para establecer nuevas posibles estrategias de marketing y también para rechazar otras que podrían molestar a los donantes, tales como solicitar sangre antes de que puedan hacerlo por razones de salud (tres meses para los hombres y cuatro para las mujeres).

Y, por último, el conocimiento de las diferentes fases y los factores que influyen en el proceso de donación de sangre facilitará el mejor uso posible de las estrategias de marketing para captar sangre y por tanto, ayudar a las personas que la necesitan.

La principal limitación de este modelo es que tiene que ser validado empíricamente ya que, tal y como se ha mencionado con anterioridad, se trata tan sólo de un modelo teórico.

## Referencias

1. Federación Española de Donantes de Sangre. Datos estadísticos de la donación de sangre en España [Internet].



- 2013 [acceso 4 jun 2013]. Disponible em: <http://www.donantesdesangre.net/>
2. Martín-Santana JD, Beerli-Palacio A. Intention of future donations: a study of donors versus non-donors. *Transfusion Med.* 2013;23:77-86.
  3. Gillespie TW, Hillyer CD. Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Med Rev.* 2002;16(2):115-30.
  4. Godin G, Conner M, Sheeran P, Bélanger-Gravel A, Germain M. Determinants of repeated blood donation among new and experienced blood donors. *Transfusion.* 2007;47:1607-15.
  5. Engel JF, Kollat DT, Blackwell RD. *Consumer behavior.* New York: Holt, Rinehart & Winston; 1968.
  6. Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior,* Chicago: The Dryden Press. 1986.
  7. Howard JA, Jagdish N, Sheth, JN. *The Theory of Buyer Behavior.* New York: Wiley; 1969.
  8. O'Shaughnessy J. *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues.* Oxford: University Press; 1992.
  9. Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior.* 10th. ed. Boston: Thomson/South-Western International; 2005.
  10. Richins ML, *Consumer Behavior as a Social Science.* *Adv Consum Res.* 2001;28:1-5.
  11. Ruiz de Maya S. El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuad Adm.* 2001;17(26):35-57.
  12. Mollá A. *Comportamiento del consumidor,* Barcelona: Editorial UOC; 2006. 240 p.
  13. Hyde, MK, Knowles, SR, White, KM. Donating blood and organs: using an extended theory of planned behavior perspective to identify similarities and differences in individual motivations to donate. *Health Educ. Res.* 2013;28(6):1092-104.
  14. Conner M; Godin G, Sheeran P, Germain M. Some Feelings Are More Important: Cognitive Attitudes, Affective Attitudes, Anticipated Affect, and Blood Donation. *Health Psychol.* 2013;32(3):264-72.
  15. Aldamiz-echevarria C, Aguirre-Garcia, MS. Analysis and proposal of a donor behavior model applied to development organizations in Spain. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization;* 2013. p. 37-46.
  16. Glynn SA, Kleinman SH, Schreiber GB, Zuck T, Combs SM, Bethel J, et al. Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion.* 2002;42:216-225.
  17. Hupfer ME, Taylor DW, Letwin JA. Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. *Transfusion.* 2005;45:149-61.
  18. Misje AH, Bosnes V, Gasdal O, Heier, HE. Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox Sang.* 2005;89:236-44.
  19. Direcció de Màrqueting, Banc de Sang y Teixits. Resultats de l'estudi de mercat Motivacions i satisfacció del donant de sang [Internet]. [acceso 4 jun 2013]. Disponible em: [http://www.donarsang.gencat.cat/media/upload/pdf/com\\_sou\\_els\\_donants\\_de\\_sang\\_motivacions\\_satisfaccio\\_editora\\_7\\_6\\_1\\_editora\\_8\\_12\\_1.pdf](http://www.donarsang.gencat.cat/media/upload/pdf/com_sou_els_donants_de_sang_motivacions_satisfaccio_editora_7_6_1_editora_8_12_1.pdf)
  20. Colina N, Perozo H, Vargas E, Matos C. Factores motivacionales de las personas para ser donantes de sangre [Internet]. Hospital Central "Antonio María Pineda" Barquisimeto, Lara. *Hematología y Hemoterapia.* 2011 Marzo [acceso 4 jun 2013]. Disponible em: <http://www.portalesmedicos.com/publicaciones/articulos/3115/1/Factores-motivacionales-de-las-personas-para-ser-donantes-de-sangre>
  21. OCU – Organización de Consumidores y Usuarios. Donacion de sangre: Urge mejorar la informacion. [Internet]. 2008 [acceso 4 jun 2013]. Disponible em: <http://www.ocu.org/nt/nc/nota-prensa/donacion-de-sangre-urge-mejorar-la-informacion392844/stampa>
  22. WHO, Blood Transfusion Safety [Internet]. [acceso 4 jun 2013]. Disponible em: [http://www.who.int/bloodsafety/voluntary\\_donation/en/](http://www.who.int/bloodsafety/voluntary_donation/en/)
  23. Gallagher K, Weinberg CB. Coping with success: new challenges for nonprofit marketing. *Sloan Manage Rev.* 1991;33(1):27.
  24. Maynard WG. *Marketing for Non-profit Organizations,* Concept Marketing Group [Internet]. 2008 [acceso 5 jul 2012]. Disponible em: <http://www.marketingsource.com/articles/view/2101>
  25. Cacioppo JT, Gardner WL. Emotion. *Annu Rev Psychol.* 1999;50:191-214.