



MOTIVADORES DE LOS DONANTES FRECUENTES DE SANGRE

**AUTOR:
EMILIANA ILLERA CAICEDO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:
GERMAN CASTELLANOS ORDOÑEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2018**

Contenido	
RESUMEN.....	3
INTRODUCCION.....	4
OBJETIVOS	6
MARCO TEÓRICO.....	7
Perfil donante potencial frecuente	7
Miedos y motivaciones al donar sangre	10
Factores socioculturales	12
Desmotivadores en la donación de sangre	12
METODOLOGIA	
Análisis de datos	19
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
ANEXOS	31
Anexo 1: entrevistas en profundidad	31
Anexo 2: Hallazgos de la encuesta por internet	32
Anexo 3: Hallazgos de la encuesta por internet	33
Anexo 4: Encuesta a donantes frecuentes	34
Tabla 1: Encuesta exploratoria	35
Tabla 2: Encuesta en profundidad	36

RESUMEN

Este texto se realiza con el objetivo de conocer y estudiar los motivadores y miedos que influyen en la donación de sangre de los estudiantes universitarios, también para poder conocer el perfil del donante de sangre y por último se espera poder identificar y evaluar cuales estrategias de mercadeo y publicidad podrían ser utilizadas para aumentar la donación frecuente en cada semestre.

En cuanto al desarrollo de nuestra investigación se tomaron tres acciones concretas: entrevista en profundidad, encuesta exploratoria (n=60) y encuesta final (n=40). Algunas recomendaciones y conclusiones principales son las siguientes:

- Nos sugiere la importancia de la influencia de la familia dentro del proceso de donación de sangre.
- En futuras campañas poder implementar la comunicación bidireccional anunciando los múltiples beneficios que da al cuerpo la regeneración de la sangre.
- Enfocar los esfuerzos de marketing a los semestres más avanzados (sexto a décimo) ya que en estos grados es donde se da mayor reincidencia en la donación de sangre.

Palabras Clave: Donación de sangre, donación frecuente y altruismo.

SUMMARY

This text is made with the aim of knowing and studying the motivators and fears that influence the blood donation of university students, also to be able to know the profile of the blood donor and finally it is expected to identify and evaluate which marketing

strategies and advertising could be used to increase the frequent donation in each semester.

Regarding the development of our research, three concrete actions were taken: in-depth interview, exploratory survey (n = 60) and final survey (n = 40). Some recommendations and main conclusions are the following:

- It suggests the importance of the influence of the family within the process of blood donation.
- In future campaigns to be able to implement bidirectional communication announcing the multiple benefits that the body gives to the regeneration of blood.
- Focus marketing efforts to the most advanced semesters (sixth to tenth) since in these grades is where there is greater recidivism in blood donation.

Keywords: Blood donation, frequent donation and altruism.

INTRODUCCION

Se tiene claro como la sangre es uno de los componentes vitales, sin ella o con una cantidad limitada no podríamos existir, por esto es considerada no solo como una necesidad humana sino también como un derecho fundamental según la ley.

Además se le debe el hecho que gracias a ella existe la medicina transfusional, la cual tuvo su auge y gran desarrollo en años posteriores a la segunda guerra mundial, cuando se desarrollaron las diferentes técnicas de anticoagulación y conservación de la sangre, actualmente en Colombia, un país en guerra las demandas de sangre para tratar a los heridos son mucho mayores que en otros países del mundo por lo tanto conservar a los donantes habituales y captar nuevos donantes es indispensable.

Por lo tanto obtiene relevancia comprender las causas por las cuales las personas se sienten motivadas a donar sangre cada trimestre de manera voluntaria ya que el tipo de donación altruista o solidaria es la más confiable y segura, por otra parte la donación a cambio de dinero muchas veces se realiza más por necesidades monetarias que por conciencia por lo tanto en muchos países está prohibida por ser considerada de alto riesgo, y la donación para un familiar o amigo es realizada por presión social y coacción del grupo social del individuo siendo así un acto que se realiza pocas veces en la vida y no uno que se hace con frecuencia.

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente podemos concluir con la existencia de una necesidad latente e inmediata por conocer los motivadores de donantes de sangre, el presente texto se enfocara en conocer cuáles son dichos motivadores y su relación con el lugar donde se realiza la extracción de sangre, en este caso sería la universidad Icesi con ayuda de la fundación valle del Lili quien lleva implementando este método desde hace más de 10 años en el programa de pregrado mercadeo internacional y publicidad.

Primero se deberá elegir el segmento objetivo o el conjunto de todos los donantes reales o potenciales que donan sangre habitualmente dentro de la universidad Icesi, después debemos plantearnos los objetivos de forma clara y concisa, los cuales son: investigar las causas que motivan a los estudiantes a donar sangre, después se realizaran las encuestas a 100 estudiantes que donan sangre habitualmente (estos estarán divididos en dos encuestas: encuesta exploratoria n=60 y encuesta final n=40), además serán elegidos algunos al azar para ser entrevistados a profundidad y por último se realizara el análisis de datos para llegar a algunas

conclusiones y recomendaciones con el fin poder realizar estrategias de marketing para poder atraer cada vez más a los donantes frecuentes.

OBJETIVOS

El objetivo general al que se espera llegar es conocer y estudiar los motivadores y miedos que influyen en la donación de sangre de los estudiantes universitarios frecuentes.

Además existen algunos objetivos específicos dentro de los cuales se encuentra identificar los factores motivacionales y des motivacionales, también conocer el perfil del donante de sangre y por último se espera poder Identificar y evaluar cuales estrategias de mercadeo y publicidad podrían ser utilizadas para aumentar la donación de voluntaria repitentes en cada semestre. Es importante no solo contar con información en el punto de donación de sangre sino también tener medios de comunicación que respalden la información brindada, los bancos de sangre deben de mostrar solo los beneficios de donar sangre y desmentir los *“mitos urbanos”* acerca de la donación de sangre negativos como por ejemplo que donar sangre engorda, o puede producir enfermedades, y por otra parte se debe intentar reducir cualquier información que pueda frenar la donación.

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se espera poder definir algunas palabras claves, útiles para la investigación que vamos a realizar, estas palabras provienen de diferentes fuentes físicas como libros y artículos, aunque también se recurrió a fuentes de internet. Sin embargo, todas son consideradas complementarias para el siguiente texto.

Perfil donante potencial frecuente

Lo primero que se busca conceptualizar es el perfil del posible donante, según la literatura consultada se puede dar tres posibles características de las personas que reinciden en la donación de sangre, de esta manera se puede descubrir el target o mercado meta, después de la debida segmentación.

Para indagar acerca de la incidencia en la donación se tiene en cuenta diferentes factores que poseen las personas que donan sangre frecuentemente, algunos de ellos son:

Motivación: Existen diferentes tipos de donantes según su motivación a continuación aparecen los más relevantes:

- Donante con motivación extrínseca: son retribuidas con un monto de dinero a cambio de su sangre. En algunos países como Colombia no existe este tipo de donante porque los bancos de sangre y hospitales no ofrecen dinero a cambio de la transfusión sanguínea.
- Donante con motivación de aparente personalidad: son todos aquellos individuos los cuales afirman como principal motivación el altruismo, sin embargo reciben bonos o días libres de las empresas en las que trabajan por

donar sangre, además compiten entre áreas o departamentos de la empresa por ver cual tiene mayor cantidad de donantes, esto ocurre muchas veces en países de Europa y América del norte.

- Donante con motivación de retribución: son aquellos responsables de reponer la sangre trasfundida, los cuales inducen a las demás personas para que donen sangre y así se reponga de alguna forma lo que “gastaron”.
- Donante familiar: en algunos países existen las personas cuyo único interés es obtener un seguro familiar, estos donan sangre con el fin de tener aseguradas sus transfusiones cuando él o algún miembro de su familia lo necesite, con esta acción tendrán prioridad en la transfusión antes que las personas que no cuenten con este seguro.
- Donante voluntario cautivo: uno de los donantes más frecuentes son los donantes voluntarios cautivos quienes donan por su grado de involucramiento con una institución por ejemplo: el ejército o las prisiones.
- Donante voluntario comunitario: también existen los donantes voluntarios comunitarios, como su nombre lo indica este donador brinda su sangre con el fin de ayudar a su comunidad y no recibe ningún beneficio tangible.
- Donante con intereses propios: en contraste con el donante voluntario comunitario existe este tipo de donante, el cual no dona por la comunidad sino por intereses individuales como por ejemplo mejorar su salud, asegura que le sangra menos la nariz, se siente más ligero y cada vez está convencido que su dolor de cabeza es menor.

- Donante por recomendación: Es un donante similar al anterior, es aquel que llega por recomendación médica, este les recomendó donar sangre con el fin de mejorar su salud. Generalmente son personas con niveles de hierro o hematócritos altos lo cual es hereditario, por lo tanto es frecuente que le recomiende a sus familiares, amigos y conocidos para que donen sangre, esto es muy beneficioso ya que muchas veces la fuente más confiable de publicidad es el voz a voz.
- Donante meta: y por último esta nuestro donante meta o target los cuales son todos aquellos donantes que donan frecuentemente, estas personas están registradas en las bases de datos, cuidan su salud y además llevan una cantidad importante de años como donantes.

Dependiendo de su grado de implicación: También podríamos tener un perfil de donantes cuando se habla de clientes, estos clientes se pueden definir en 5 categorías (Gutiérrez, de Tejada, & Cruz, 2003):

- Cliente de oferta: es la persona que acude cuando existe un llamado publicitario u ocurre un suceso extraordinario.
- Cliente esporádico: es la persona que acude de manera esporádica a donar sangre, le gusta el “producto” pero no de manera habitual.
- Cliente habitual: son todos aquellos individuos que donan sangre de forma repetitiva.
- Cliente comprometido: es el cliente habitual que además está convencido que la donación de sangre es exitosa en todos los sentidos y por ello realiza publicidad voz a voz a todos los lugares a los que va.

- Cliente “terminador”: son los individuos que se han sentido mal tratados y optan por intentar desprestigiar a la empresa o clínica donde donaron sangre.

Según su forma de ser:

Los siguientes perfiles son los más relevantes y se ven directamente influenciados por su motivación y su grado de implicación:

- Extrovertido: Es amistoso y busca generalmente una conversación casual cuando dona sangre con todas las personas que están a su alrededor.
- Gruñón: Se centran en la queja y generalmente creen que tienen posesión de la verdad, es importante atenderlos muy bien ya que si no pasa esto es muy probable que traslade sus quejas a autoridades superiores.
- Suspicious: Este individuo va a poner en duda todos los argumentos que se le dan este caso se le debe dar información exacta y precisa.
- Sabelotodo: son personas que creen conocer todo, hay que dejarlos que se comuniquen y en vez de llevarles la contraria es importante darles información para que amplíen y mejoren la suya.

Esta descripción es relevante debido a que con base en ella se puede comenzar a ver el posible perfil que tiene nuestro donante de sangre frecuente, pero más que eso empezariamos de ver más claramente cuáles son sus motivaciones y sus miedos a la hora de donar sangre.

Miedos y motivaciones al donar sangre

Según la investigación realizada por GALLEGOM titulado “Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia” las personas admiten como principal miedo el temor a la agujas o a los desmayos, sin

embargo podrían llegar a vencer este miedo en caso que algún familiar le solicitara donar sangre por alguna enfermedad o accidente.

Además, afirma el hecho que muchas veces la predisposición a no donar sangre es por la creencia o mito urbano donde se divulga el hecho que la donación de sangre es un negocio en el cual la sangre es vendida a altos precios en los hospitales y clínicas.

También, algunos donantes de reposición o dirigidos en general han donado más veces que los donantes voluntarios, esto sin contar que prefieren donar acompañados no solo por temor y confianza sino también para dar ejemplo de alguna manera, por lo tanto se podría inferir que saben la importancia de donar sangre y el beneficio que puede traer a la sociedad.

En general el conocimiento sobre el origen de la sangre es un enigma para ellos, muchos creen que se origina en el sistema cardiovascular, el hígado o por transferencia de la madre, además no saben cuanta sangre necesitan para vivir, en conocimiento general saben que la sangre se puede reponer y que existe un límite según la cantidad perdida, asocian la velocidad de la reposición a la buena alimentación, saben correctamente los grupos sanguíneos y cuál es el más común, en este caso es el 0+. En cuanto a la trasfusión de sangre, tienen un concepto errado, en cual creen que se debe cambiar la sangre “mala” o contaminada por la nueva sangre “buena”.

Además, es muy curiosos que algo en lo que coinciden todos es que la educación por la cultura de donar sangre debe comenzar desde que son muy pequeños, se debe mejorar la imagen de los bancos de sangre, para que así en un futuro los niños quieran donar frecuentemente.

Factores socioculturales

Al investigar un poco más se encontró el Estudio titulado: **“Factores socioculturales relacionados con la donación voluntaria de sangre en las Américas”** por *Marcela García Gutiérrez*, se vuelve a encontrar con la misma afirmación relatada en los párrafos anteriores, la mayoría de donantes tiene una información relativamente limitada en algunos aspectos específicos, además están convencidos de varios mitos, miedos o creencias erradas, una de ellas es la creencia que donar sangre engorda, adelgaza, provoca infartos, cáncer, convulsiones u otros síntomas y enfermedades.

También arrojó información relevante acerca de las motivaciones, donde la más importante o significativa es la necesidad de que un amigo o familiar necesite sangre. El texto sugiere que la estrategia de comunicación deba dirigirse a despertar la generosidad y solidaridad de las personas y también sus valores básicos como los principios de la transfusión de sangre, que sientan que la donación de sangre es un acto ético que requiere de responsabilidad y solidad.

Adicionalmente, reitera la importancia de establecer programas dirigidos para niños, con miras a sensibilizarlos desde que son pequeños, que perciban la donación de sangre como algo natural, de bajo riesgo. Sin lugar dudas un punto también determinante es oír la opinión del donante, conocer su grado de satisfacción y los comentarios o sugerencias que quieran hacer.

Desmotivadores en la donación de sangre

Por otra parte el estudio título como **“Conocimientos y actitudes hacia la donación de sangre en una población universitaria de Chile”** escrito por

Marcela Vásquez, Patricia Ibarra y Mónica Maldonado, establece el hecho que los principales razones por las cuales se desmotivan a donar las personas es por causas médicas o falsas creencias que su salud será afectada, por desconfianza a la esterilización de las agujas o del material. Inclusive hasta por haber tenido hepatitis en grados leves o crónicos, sin embargo del rechazo al ambiente hospitalario también representa una gran problemática.

Este estudio es relevante ya que arroja datos acerca de los medios más convenientes y cómodos para que las personas reciban la información, la mayoría estableció que le gustaría ver comerciales en televisión, sin embargo un porcentaje considerable afirma que sería más conveniente en la radio. Esto es fundamental debido a la falta de información o el conocimiento de información falsa, este es el mayor obstáculo a nivel mundial, el cual impide la donación de sangre, el hecho se hace notablemente visible en países de América como Chile, y en países de Europa como España.

Adicionalmente nos sugiere la acción de realizar estudios adicionales que puedan arrojar datos específicos para detectar patrones de conducta potencialmente modificables en grupos determinados y de esta manera poder orientar y mejorar la forma de las campañas de promoción y donación sanguínea.

En yuxtaposición se establece que en la cultura latina está muy arraigada la creencia que solo se debe donar sangre por motivos de fuerza mayor, por ende no existe una conciencia de las necesidades constantes y permanentes de sangre en hospitales y clínicas de todo el mundo.

Estratégicas de marketing en la donación de sangre

Iniciando el análisis de estrategias de marketing se puede ver como objetivo claro el captar y sobretodo fidelizar a los donantes de sangre para así poder incrementar sustancialmente la donación voluntaria, la clave se encuentra cuando se logra entender y comprender 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.

Es importante no solo contar con información en el punto de donación de sangre sino también tener medios de comunicación que respalden la información brindada, los bancos de sangre deben de mostrar solo los beneficios de donar sangre y desmentir los “*mitos urbanos*” acerca de la donación de sangre negativos como por ejemplo que donar sangre engorda, o puede producir enfermedades, y por otra parte se debe intentar reducir cualquier información que pueda frenar la donación.

Además es aconsejable tener un amplio conocimiento acerca de factores internos y externos que influyen sobre los donantes frecuentes potenciales y reales, estos conceptos se mencionan frecuentemente en la literatura referente a la teoría del comportamiento del consumidor. Por ejemplo la influencia de las actitudes, ya sea la actitud cognitiva que se guía por el conocimiento y la razón o la afectiva que se guía por razones filantrópicas y por actos que salen del corazón o de los sentimientos.

Dentro de los factores internos de los donantes se puede observar: características personales, experiencia personal, motivaciones, riesgo percibido o miedos, actitudes y situaciones. Y en influencias del entorno podemos analizar aspectos legales, programas educativos, información sobre la necesidad de sangre, normas

sociales establecidas previamente, grupos de referencia y redes sociales que puedan ejercer influencia por medio de tendencias y poder de direccionamiento.

Así mismo es importante tener claro que la única forma que un donante regular se vuelva un donante frecuente es por medio del marketing de experiencias, debe de ser una experiencia satisfactoria para que se repita el comportamiento, de esta forma no cabe duda que el individuo siempre va a querer donar sangre.

Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es mayoritariamente de generación de los millenials, debemos de enfocar toda la información a redes sociales que resulten atractivas para ellos que hablen de temas variados y de chistes pero que a la misma vez puedan dar información relevante acerca la necesidad de donar sangre y el proceso de donación, por otra parte si se decide usar medios de comunicación convencionales, que sea preferiblemente en la franja matutina ya que a esta hora es cuando escuchan radio, generalmente en la mañanas cuando están dirigiéndose a la universidad para comenzar su día.

Si nos centramos en analizar las normas sociales podemos ver el altruismo como principal razón, mientras que unos lo hacen por deseo u obligación moral de ayudar a los demás. Estas normas sociales están establecidas dependiendo del rol que desempeña cada individuo dentro de la sociedad, aunque muchas veces las transfusiones de sangre en determinadas circunstancias facilitan la decisión de donar.

Por otra parte, si entre las personas que nunca han donan sangre hay personas que alguna vez han donado sangre y son capaces de resolver las dudas y miedos de loa que nunca lo han hecho esto se convierte en una fuente de información muy

confiable ya que usualmente las personas suelen escuchar más a sus amigos y familiares que a la publicidad paga.

No se puede olvidar el hecho que dentro de las estadísticas y los resultados recolectados los hombres siempre van a ser una proporción mayor de donantes pero muchas veces no es por su interés a donar sino porque ellos pueden donar cuatro veces al año, mientras que las mujeres solo tres por sus bajas reservas de hierro, adicionalmente en cuanto a edades es más frecuente encontrar personas jóvenes donando ya que usualmente son los que gozan de buena salud, una persona con muchos años de edad no tiene la posibilidad de donar sangre muchas veces porque ha tenido problemas anteriormente con ciertas enfermedades.

En cuanto al estudio conductual de los individuos podemos observar que la literatura muchas veces nos sugiere el hecho que una de las motivaciones más importantes a la hora de donar sangre es el fortalecimiento de la autoestima, las experiencias positivas asociadas a la donación, razones sociales (como influencia de los amigos), presiones en general para donar, peticiones personales, reconocimiento, curiosidad sobre la donación y para el beneficio personal (ya que muchas veces las personas necesitan saber cómo está su salud y hasta comprobar si tienen VIH o no u hepatitis).

Si nos referimos al riesgo percibido tiene una relación inversamente proporcional con el comportamiento de los donantes, entre mayor sea el riesgo percibido menor serán las ganas o la intención de donar, y mientras menor sea el riesgo percibido mayor será la intención de donar.

Refiriéndonos acerca del riesgo percibido, con poca información, la segunda razón para no dar sangre es el miedo a las agujas, este miedo es muy difícil de vencer ya

que generalmente viene arraigado a fuertes modelos mentales y solo mediante la psicología constante se puede vencer en muchos casos, por lo tanto cuando hablamos de estrategias de marketing no podemos hacer mucho, aunque algo que podría ayudar un poco sería mostrar y dar a conocer los beneficios de la donación. Si seguimos hablando de riesgos percibidos y como contrarrestarlos el del miedo a contraer enfermedades se podría combatir con educación e información a todas las personas para que así tengan claro que la asepsia es indispensable y obligatoria en todos los sitios de donación.

Si se miran investigaciones, acerca de estadísticas podemos según un estudio encontrado y validado ver como: “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”.

Si se sigue hablando de razones por las cuales donar sangre no sería muy atractivo para los donantes potenciales es no ser conscientes de que es necesaria y el desconocimiento o la falta de información precisa acerca del empleo de la sangre.

Los temores mencionados anteriormente se dan más que todo por las personas que nunca han donado, pero si se logran aclarar estas dudas se podría llegar a transformar en unos donantes frecuente potencial, esto es bueno ya que se podrían superar con una buena estrategia de marketing. Adicionalmente otras barreras que también se pueden superar con una buena estrategia de marketing son: falta de intimidad, problemas de horarios, y la distancia entre el hogar y el punto de extracción.

METODOLOGIA

El desarrollo del plan de investigación que se espera ejecutar se dará por medio del análisis de la base de datos de la fundación valle del Lili, de esta forma la información obtenida será por medio de datos secundarios con una encuesta estructura y cerrada. Por medio de dicha base de datos se espera poder recoger información relevante de los donantes de sangre frecuentes, con el objetivo de poder realizar estrategias oportunas para seguir recibiendo este tipo de donantes. Además para obtener información primaria por medio de Instagram se realizara la siguiente pregunta: “¿Dona sangre más de una vez al año? SI___ NO___” las personas que respondan si y además sean de la universidad ICESI serán escogidas de forma aleatoria para ser entrevistadas. Después de esto por medio de encuestas también se espera poder recoger datos acerca de estrategias para lograr la donación de sangre frecuente.

Una vez elegidos los individuos que van a participar en nuestra investigación esta será dividida en tres partes: Entrevista en profundidad con donantes frecuentes, encuesta exploratoria con todo tipo de individuos y encuesta final con donantes frecuentes.

Es válido aclarar que esta última encuesta será totalmente estructurada en el papel de respuestas, sin embargo mientras los individuos estén respondiendo se les realizara diferentes preguntas en forma de **“charla casual”** para poder obtener más información sin que esta salga sesgada por la presión de estar siendo entrevistados, esto se realizara con personas que estén donando sangre en la universidad Icesi, esta misma encuesta también será aplicada por internet por medio de algunos

correos electrónicos obtenidos por gracias de la base de datos de la fundación valle del Lili.

Análisis de datos

En cuanto a la ejecución de la primera acción que se toma para obtener información primaria es la búsqueda de donantes por medio de la plataforma Instagram, se suben a la red dos imágenes.

La primera imagen tiene un contenido de donación de sangre con redes sociales, dicha publicación alcanza los 542 views. Por otra parte la segunda publicación tienen fondo negro y contiene la siguiente pregunta: “¿Dona sangre más de una vez al año? SI___ NO___”. Esta publicación alcanza los 506 views con un total de 176 votos, 76% NO y 24% SI, esto nos deja un total de 330 personas que no donan sangre o 330 oportunidades de nuevos donantes. En el anexo 3 aparecen los datos resumidos en un infograma y las dos imágenes que fueron subidas a la red.

Los primeros datos que se recopilaron y analizaron fueron los de los entrevistados, cinco estudiantes de la universidad Icesi los cuales respondieron preguntas de la entrevista a profundidad.

Datos demográficos:

- Fueron entrevistados cinco estudiantes de las siguientes carreras: dos de administración de empresas, uno de mercadeo internacional y publicidad con simultaneidad en administración de empresas, uno de ciencias políticas con simultaneidad en derecho y uno de ingeniería industrial.
- Con edades desde los 21 años a los 23 años.
- Cuatro hombres y una mujer.

Resultados de las entrevistas:

Entre los datos destacados Daniel nuestro primer entrevistado nos hablo acerca de su experiencia donando sangre, él es deportista y entiende los beneficios que le trae a su cuerpo donar sangre. Como experiencias relevantes recordó que una vez por una herida sin sanar que tenía en brazo no pudo donar ya que esto afectaba el contenido de su sangre porque pudo haber entrado alguna bacteria por medio de la herida, esta experiencia lo ayudo a cuidar mejor su cuerpo. Además relato como cuando era pequeño veía que sus familiares hacían horarios estipulados algunos días para ir a donar ya que uno de sus abuelos sufría una enfermedad que necesitaba transfusión de sangre, Daniel afirmo que esto que veía cuando pequeño lo influencio para donar sangre cuando grande, también nos hablo acerca del hecho que todos sus familiares donan y esto también lo motiva a seguir donando. En cuanto a los cinco motivadores de la donación de sangre solo supo dos sin embargo nombro tres pero recalco que muchas veces no se informan los beneficios de donar. Y finalmente cerro la entrevista diciendo que le da prioridad a donar sangre antes que realizar otras actividades como hacer deporte.

Vervatim destacado: “Donar sangre es como cambiar de agua”.

Nuestro segundo entrevistado miguel nos habló principalmente de los beneficios de donar sangre, destaca el altruismo dentro de sus motivadores pero en el trasfondo de su discurso se puede interpretar de su pensamiento lógico el cual destaca el individualismo por encima del colectivismo y los beneficios que le trae a su cuerpo la donación de sangre. También hablo acerca de sus mareos después de donar, sin embargo esto nunca es un detonante para que deje de donar sangre. Favoreció actividades como tomar con los amigos los viernes por encima de donar sangre,

aunque reflexiono el hecho que en semana si preferiría donar sangre antes que tomar cerveza. Como factores a mejorar afirmo la poca divulgación de información acerca de los benéficos de donar sangre por parte de la campaña de donación de la fundación valle del Lili ya que afirma que conoce los beneficios pero esto es gracias a su curiosidad intelectual sino no sabría ninguno de ellos.

Vervatim destacado: “Se de los beneficios de donar porque he buscado en internet sino no los sabría.”

El tercer entrevista Juan, nos habla acerca del déficit existente en los bancos de sangre, también de la experiencia que como tal ha sido satisfactoria pero el proceso es engorroso en la universidad ya que los tiempos son muy prolongados, además las preguntas son incómodas pero él entiende la importancia de aquellas para mantener un perfil apto del donante, aunque nos habló de muchos factores negativos recalco que no existe nada que influya en que deje de donar sangre pero que por el contrario si le parece importante el certificado de donación de sangre ya que con él puede solicitar sangre cuando lo requiera. Su crítica más fuerte fue para los estudiantes que realizan la donación de sangre ya que ellos son muy intensos cuando abordan a las personas para pedirles que donen sangre. Ratifico que siempre va y hace el papeleo para que lo dejen donar pero no todas las veces ha podido hacerlo porque no cumple con la totalidad de los requisitos sin embargo siempre tiene en mente poder donar sangre para que su cuerpo realice el proceso de creación de sangre.

Vervatim destacado: “Poder contar a la otras personas que donaste sangre es una experiencia enriquecedora”. “La pelotica des estresante que regalan me motiva a seguir donando”.

Nuestro cuarto entrevistado Alejandro nos habla acerca de la organización del evento, dice que preferirá que la infraestructura fuera más ordenada, además nos narra como la primera vez que dono fue porque una tía del sufrió de una enfermedad grave en la cual necesitaba transfusiones constantes, también destaca el hecho que en la semana 11 prefiera estudiar antes que donar sangre ya que los parciales son de carácter obligatoria, explico que entiende la importancia de donar sangre porque su tipo de sangre 0- es escaza también recalca que le gusta donar sangre por el ambiente de la u, porque siempre existe un acompañamiento continuo, y afirma que lo más importante a la hora de donar sangre es el factor experiencial y aunque si algún día le hubiera ocurrido algo negativo hubiera preferido dejar de donar sangre, aunque también nos narra que un amigo de él la primera vez que le sacaron sangre se desmayó y esto fue un refuerzo negativo y que hizo que su amigo dejara de donar sangre. En cuanto a los cinco motivadores supo solamente tres y se inventó dos que no tenían nada que ver.

Vervatim destacado: “Me gusta donar porque sangre en la U porque a uno no lo dejan ahí tirado en la camilla sino que siempre van a preguntar uno como está”.

Nuestra quinta entrevistada nos habla nuevamente acerca del factor experiencial, narra cómo se desmayó dos veces donando sangre pero esto no influyo en lo más mínimo que dejara de donar sangre porque considera que es normal, según ella el cuerpo siempre tiende a tener un estado de estabilidad y cuando ocurre un cambio el cuerpo reacciona, de la misma manera cuando el flujo sanguíneo disminuye lo más normal es que el cuerpo reaccione, ella sabe acerca de los beneficios de donar sangre y también conoce la importancia de ayudar a los demás por medio de la donación, habla acerca de la larga lista de personas con anemia en su familia

materna, en la cual el 100% de las mujeres han sufrido de anemia y aunque no es una enfermedad hereditaria siente que en un futuro podría sufrir de ella, dice que ha visto como algunas de sus familiares necesitan bolsas de sangre y esto la motiva a seguir donando porque sabe que en algún momento las necesitara ella también. Destaca que por alguna razón la experiencia de donar sangre lejos de ser dolorosa por las agujas es muy satisfactoria, lo único que le incomoda es tener que esperar a que se llene la bolsa de sangre, afirma que algunos semestres atrás realizo la donación de sangre y comprende perfectamente todo el trabajo duro que esta conlleva para los estudiantes, sabe que es difícil realizar algunos de estos eventos pero también siente que hay miles de premios que nunca se gana. En cuanto a los cinco motivadores fue la única persona que supo con claridad todos y admite que muchos de los beneficios los conoce porque ha investigado por su cuenta.

Vervatim destacado: “Dono sangre porque creo que en algún momento voy necesitar algunas bolsas”.

En la segunda acción para la recopilación de información las encuestas exploratorias fueron realizadas mediante la plataforma “*typeform*” los resultados se muestran en la tabla 1 de la sección anexos o en el siguiente link:

<https://emilianaillera.typeform.com/report/tQ3U0P/W0gHlg66ChlIPRUm>

En esta encuesta se espera poder analizar e investigar aspectos concretos de la realidad de las motivaciones que aún no han sido analizados en profundidad. Es un primer acercamiento que haga un énfasis en el tema que queremos tratar.

Por sus características, en esta encuesta exploratoria no quisimos ligarla a teorías concretas sino a patrones o tendencias experimentales, para así, poder analizar los

resultados creando las primeras explicaciones de lo que ocurre en la mente de las personas con intención de donar sangre frecuentemente.

En esta encuesta la población es de 176 personas que estarían dispuestas a responder la encuesta según la pregunta publicada en redes sociales, ya mencionada anteriormente, la muestra elegida fue del 36% (62 personas) con un nivel de confiabilidad del 80%.

Con los resultados obtenidos de los encuestados, se vio que predominan estudiantes entre 18 y 24 años. Así mismo, la facultad de ciencias económicas y administrativas e ingeniería encabezan este hecho. Dado el género, no se evidencia una mayor incidencia entre uno u otro, sin embargo, cabe resaltar el hecho de que mujeres con un peso menor a 50kg y que desean donar, no les es posible.

Gracias a esta primera encuesta exploratoria pudimos ver algunos datos psicográficos importantes acerca de los donantes frecuentes, además nos sirvió para mejorar algunas preguntas dentro de la encuesta estructurada, pero sobretodo dejo gran relevancia en cuanto a las motivaciones de los donantes donde se pudieron ver claramente cuales eran.

En la tercera acción para la recopilación de información fue la realización de encuestas en el punto de donación de sangre y entrevistas con algunos de los encuestados, además de algunas encuestas realizadas por medio de encuestas google, estas fueron enviadas por correo electrónico a algunos donantes encontrados en la base de datos de la fundación valle del Lili.

En esta encuesta se lleva a cabo bajo el método de investigación cualitativa ya que tiene busca la obtención de datos motivacionales basados en la comunicación activa, se centra en aspectos descriptivos.

Lo anterior, busca poder incrementar la información obtenida para así, realizar una explicación acerca del fenómeno de donación de sangre frecuente, pueda ser comprendida de una forma más completa. Esto se espera que tenga un factor “**a posteriori**” o que dependa de la experimentación posteriormente al análisis de los resultados.

En cuanto a los resultados, de las encuestas descritas anteriormente se pudo evidenciar el hecho que la mayoría de personas que donan dentro de la universidad son estudiantes y en un porcentaje muy bajo son trabajadores. Además, como se mencionó anteriormente no existe una gran diferencia de género entre los donantes. Como era de esperarse, también la mayoría de encuestados están entre los 18 y 24 años lo cual nos indica que son jóvenes por lo tanto se debe direccionar las estrategias de marketing hacia ellos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión de las entrevistas se puede afirmar el hecho de que todos individuos entrevistados empezaron a donar sangre de forma directa o indirecta por influencias familiares, ya sea por el consejo o por el ejemplo familiar.

También podemos observar el hecho de que todos las personas entrevistadas tienen conocimiento de los beneficios pero ninguno de ellos se ha enterado por medio de las campañas de sangre de la universidad, sino, porque han averiguado por su parte en internet y otras fuentes diferentes. Además, en cuanto a los beneficios solo se conocen aproximadamente tres a excepción de una entrevistada que tenía conocimiento de los cinco.

En cuanto a la preferencia de realizar otras actividades o donar sangre, ninguno se muestra apático a donar cualquier día de la semana a excepción de una persona que afirma que jamás donaría un viernes porque preferiría ir a tomar cerveza con sus amigos.

Esto nos sugiere la importancia de la influencia de la familia dentro de la acción de donar sangre, además nos da luces para en futuras campañas poder implementar la comunicación bidireccional anunciando los múltiples beneficios que da al cuerpo la regeneración de la sangre ya que este es un factor que muchas personas saben que existen beneficios pero no saben cuáles son exactamente.

En la encuesta exploratoria o la segunda acción para conseguir información, con respecto a las motivaciones más relevantes se encuentra el conocimiento de los beneficios de donar y la sensación física agradable, lo que nos sugiere realizar algunas estrategias de marketing basadas no solamente en la parte emocional de

los individuos como lo es la solidaridad, sino también en la lógica debido a que la donación de sangre puede traer beneficios relevantes en la salud. Es relevante utilizar la lógica, el razonamiento, la evidencia y hechos reales para apoyar este argumento. Se debe apelar al lado más racional de las mentes de la audiencia, y proporciona apoyo para el tema.

Utilizar:

Evidencia

Testimonio

Estadísticas y datos

Verdades universales

El marketing tradicional o que se viene utilizando en años anteriores para la fundación valle del Lili en la donación de sangre se refiere a todas aquellas estrategias que apelan a los sentimientos, accede a las emociones y creencias profundamente arraigadas de la audiencia para atraerlos y que así se conviertan en donantes frecuentes. A menudo hace que el público sienta que tiene una participación personal en la información que se proporciona y usualmente es el catalizador que los lleva a la acción.

Apela a:

Emociones y sentimientos

Prejuicios y prejuicios

Sentido

Motivaciones

En la tercera encuesta o encuesta final un dato relevante que se observó fue la relación directamente proporcional entre el semestre y la intención de donación de sangre así, entre más avanzado este el estudiante más motivado estará a donar sangre.

Como la intención de donar en semestres 1, 2, y 3 es tan solo del 8% sería muy difícil crear conciencia y educar a estas personas por dos razones: la primera, algunos tienen la creencia arraigada que las agujas son foco de infecciones y además es un procedimiento doloroso, y la segunda, algunos son conscientes de la importancia de donar sangre solamente que no tienen la edad suficiente para hacerlo (menores de 18 años) entonces es solo cuestión de tiempo para que se conviertan en donantes.

En la misma línea de ideas, lo más conveniente sería enfocar los esfuerzos de marketing a los semestres más avanzados (sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo) donde la intención de donar llega casi al 70% y puede ir aumentando por la influencia que estos individuos pueden ejercer sobre sus amigos y compañeros. También pudimos evidenciar como los estudiantes de ingeniería tienen el mismo porcentaje de donantes que los estudiantes de ciencias de la salud quienes suponen un mayor estado consciente acerca de la donación de sangre. Pero sin duda la gran sorpresa la dieron los estudiantes de ciencias económicas y administrativas quienes tienen una prevalencia del 76% de donantes activos y frecuentes.

Esto nos indica que se debe hacer un mayor esfuerzo con los donantes de ciencias de la salud ya que aunque ellos saben y conocen de los beneficios de donar sangre gracias a su carrera aún no existe para ellos un catalizador que los lleve a la acción.

En cuanto a los motivadores, los encuestados le dieron gran importancia a factores tangibles como la infraestructura adecuada y a factores intangibles como la amabilidad del personal, sin embargo al hablar con ellos nos pudieron decir que esto no influye como tal dentro de una motivación sino como algo básico que siempre debería estar, por lo tanto se recomienda no bajar la guardia en estos aspectos y recordar que en el servicio al cliente existen momentos de verdad en los cuales el cliente se pone contacto con el servicio y sobre esta base de este contacto se forma una opinión de calidad del mismo. Sería interesante intentar descubrir cuáles son esos momentos de verdad en el proceso de donación de sangre y como se podría mejorar ya que es un factor básico que todos los donantes consideran esencial.

Los encuestados manifiestan que en poca medida sus motivaciones para donar sangre son su personalidad altruista y su desmotivación es el miedo a las agujas por experiencias pasadas. También admiten que nunca han sido atendidos por el personal de mala manera, como factores menos relevantes pero casi igualmente importantes aparece el poco tiempo para donar en la semana once y la influencia de amigos, la pregunta que nos arrojó dichos resultados estaba enfocada en la experiencia en general del servicio entregado.

Como lo pudimos ver en las encuestas cuando les preguntamos a las personas porque donaban sangre casi todos a excepción de unos pocos respondían: “ Para ayudar a otros y salvar vidas” casi igual al slogan de la campaña de donación de sangre, lo cual nos indica que esta frase ya se encuentra posicionada en la mente de los universitarios, sin embargo también sería oportuno relacionarla con salvar vidas para sus familiares o amigos, ya que muchos individuos los cuales participaron en la investigación afirmaron ser influenciados por las personas cercanas a ellos en

cuento a donación de sangre, es más muchos afirmaron que el desarrollo de su miedo a las agujas sería irrelevante si en algún momento se enteraran que algún familiar necesita de su sangre.

Basándonos en los resultados anteriores, para crear una cultura universitaria y activa en donación de sangre sería oportuno crear grupos de WhatsApp donde los estudiantes puedan interactuar con imágenes, publicidad, memes, etc. En general serían grupos creados con el objetivo de crear contenido sobre este tema, dichos grupos serían creados la semana de donación de sangre y eliminados cuando esta semana culmine ya que muchos millenials consideran molesto estar en un grupo durante demasiados meses.

Bibliografía

Gutiérrez, M. (2003). *Estudio de los factores socioculturales relacionados con la donación voluntaria de sangre en las Américas.*

Gallego, M., Muñoz, L., & Arturo, C. (2000). *Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia.* Colombia Medica.

Vásquez, M., & Ibarra. (2007). *Conocimientos y Actitudes hacia la donación de sangre en una población universitaria de Chile.*

Echavarría, A. (2014). *Modelo de Comportamiento de los donantes de Sangre.*

ANEXOS

Anexo 1: entrevistas en profundidad

A los donantes frecuentes de la Universidad Icesi se le hicieron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el principal motivo por el cual dona sangre?
2. Cuénteme acerca de la experiencia alguna vez que haya donado sangre
3. ¿Esa experiencia influyo en que siguiera donando o dejara de donar?
4. Si le dijera que existen 5 motivadores para donar sangre, ¿cuáles cree que serían?
5. Prefiere donar sangre a realizar otras actividades
6. En cuanto al mercadeo y a la publicidad del evento, ¿qué le gustaría que mejoraran?
7. Háblenos acerca de alguna experiencia personal que haya tenido con la donación de sangre.

Anexo 2: Hallazgos de la encuesta por internet

SE VOCE PRECIAR, ESTAMOS AQUÍ. POR QUE NAD SE TRINER O FAVOR? NOS PRECIAMOS DE SANGUE.

PRO-SANGRE

SI ME QUIEREN AYUDAR CON MI PROYECTO DE GRADO PLIS RESPONDAN LA SIGUIENTE PREGUNTA

SOONSOONSOON

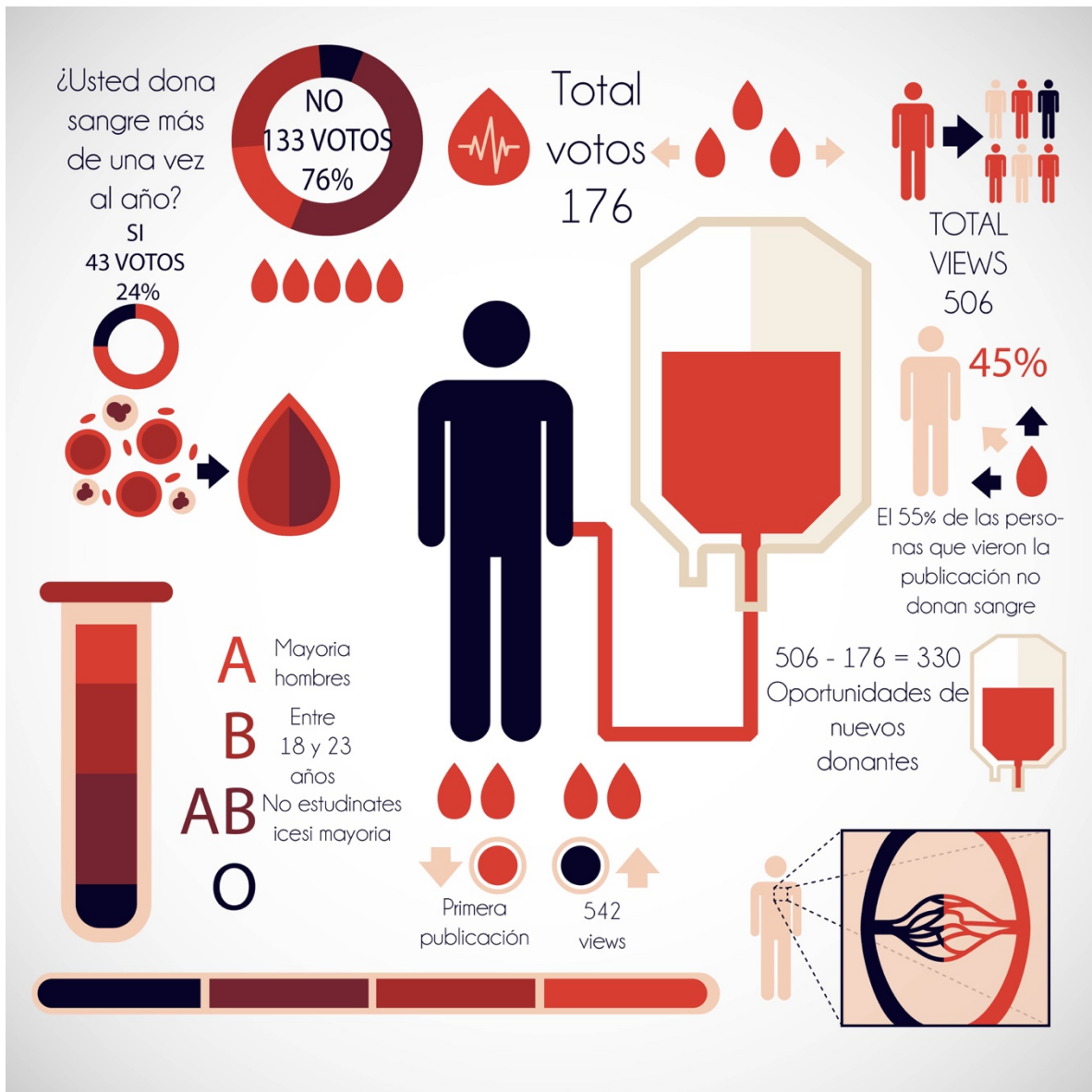
¿Usted dona sangre más de una vez al año ?

SI	NO
24%	76%

Visto por 542 Más

Visto por 506 Más

Anexo 3: Hallazgos de la encuesta por internet



Anexo 4: Encuesta a donantes frecuentes

Estaríamos muy agradecidos si pudiera dedicar unos minutos a darnos su opinión. Recuerda que son solo 10 preguntas cortas.

1. ¿Cómo te llamas? 1er nombre y 1er apellido _____
2. ¿Cuál es tu rol? ___ Estudiante ___ trabajador
3. ¿Cuál es su género? ___ hombre ___ mujer
4. ¿En qué rango de edades se encuentra? ___ 18-24 ___ 25-34 ___ 35-49
___ 50-60 ___ más de 60
5. ¿A qué facultad perteneces?
6. ¿Cuántas veces ha donado sangre durante el último año? ___ más de 2 veces ___ 2 veces (cuando la fundación va a la U)
7. ¿En qué semestre estas? ___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6 ___7 ___8 ___9 ___10
8. ¿Durante años anteriores al 2017 dono sangre? ___ Sí ___ No
9. ¿Por qué cree que dona sangre o dejó de donar sangre? Puede escoger de 1 a 3 de las siguientes opciones:
 - Personalidad Altruista ___
 - Influencia de amigos y Familiares ___
 - Conocimiento de los beneficios ___
 - Mala atención ___
 - Poco tiempo para donar en la semana 11 ___
 - Desarrollo del miedo a las agujas a raíz de una experiencia pasada ___
10. ¿Según tus experiencias de donación previas, cuales crees que son los factores más importantes? Puede escoger de 1 a 3 de las siguientes opciones:
 - Apropiaada Infraestructura ___
 - Tiempo de espera ___
 - Atención amable ___
 - Opinión favorable de amigos ___
 - Tiempo de donación adecuado (semana 11) ___

Tabla 1: Encuesta exploratoria

¿Cuál es tu rol?	Estudiante	Trabajador	Otro
	85%	15%	0%
¿A qué facultad perteneces?	Ciencias económicas y administrativas y facultades relacionadas como ingeniería	Derecho y ciencias sociales	Ciencias de la salud
	62%	20%	19%
¿Durante años anteriores al 2017 dono sangre?	Si	No	No se / no me acuerdo
	57%	43%	0%
¿En qué rango de edades se encuentra?	18-24 años	25- 34 años	Más de 35 años
	87%	8%	5%
¿ Porque cree que dona sangre o dejo de donar? (selección múltiple – los resultados suman más de 100%)	Personalidad altruista	Conocimiento de los beneficios e Influencia de amigos y familiares	No dono porque le tengo miedo a las agujas y además tengo poco tiempo.
	30%	75%	41%
Factores relevantes en sus donaciones de sangre anteriores (selección múltiple- los resultados suman más de 100%)	Atención amable	Apropiada infraestructura	Otro: tiempo de espera corto y opinión favorable de sus amigos
	79%	61%	80%
¿Cuántas veces ha donado durante el año 2017?	1 vez	2 veces (cuando viene la fundación)	Más de 2 veces
	61%	23%	16%

Tabla 2: Encuesta en profundidad

¿Cuál es tu rol?	Estudiante	Trabajador	otro
	96%	4%	0%
¿Cuál es su género?	Femenino	Masculino	Otro
	52%	48%	0%
¿En qué rango de edades se encuentra?	18-24 años	25-34 años	Otro
	95%	5%	0%
¿A qué facultad perteneces?	Ciencias económicas y administrativas	Ingeniería	Ciencias de la Salud y Ciencias naturales
	76%	12%	12%
¿Cuántas veces ha donado durante el año pasado (2017)?	Cero	Dos cuando los fundación viene	Más de dos veces
	12.5%	53.3%	29.2%
¿En qué semestre estas?	1er a 3ro	4to a 6to	Más de 7mo
	8%	36%	56%
¿Durante años anteriores al 2017 dono sangre?	Si	No	No se / No me acuerdo
	56%	44%	0%
¿Por qué cree que dona sangre?	Personalidad solidaria	Conocimiento de los beneficios e influencia de amigos	Apropiada infraestructura y atención amable
	24%	32%	44%
¿ Porque dejo de donar? (Si lo hizo)	Soy menor de edad y tengo un peso menor a 50Kg	Poco tiempo	Desarrollo del miedo a las agujas
	36.8%	31.6%	31.6%