



Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez

Facultad de Humanidades

Departamento de Psicología, Comunicación Social y Ciencias de la información

TRABAJO DE DIPLOMA



**Plan de marketing social sobre las donaciones de sangre en el CMF 4
perteneciente al Policlínico Sur en Sancti Spíritus**

Autora: Yosday García Herrera

Tutora: MsC. Elsa Ramos Ramírez

Sancti Spíritus, 2019

Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez

Facultad de Humanidades

Departamento de Psicología, Comunicación Social y Ciencias de la información

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Plan de marketing social sobre las donaciones de sangre en el
CMF4perteneienteal Policlínico Sur en Sancti Spíritus

Autora: Yosday García Herrera

Tutora:MsC. Elsa Ramos

Sancti Spíritus,2019



*“... Se trata de salvar vidas, de llevar la posibilidad de recuperar su salud a cientos de miles de personas (...) Es, la donación de sangre, un gran ejemplo de solidaridad y dignidad humana”.*²

¹Foto: El 6 de junio de 1970, el comandante en jefe Fidel Castro Ruz dona sangre para ayudar a los damnificados del terremoto de Perú.

²Castro, F. (1977). *Discursos pronunciados en los aniversarios y eventos de los Comités de Defensa de la Revolución*. Ciudad de La Habana. Editorial Orbe.

Dedicatoria

A mis padres por darme luz y vida.

A mi amor, a mis amigos y toda mi familia.

A mi tutora.

A mis compañeros de trabajo.

A todos los profesores de la Universidad.

Agradecimientos

A mis padres por impulsarme y darme aliento.

A todas las personas que dieron su granito de arena durante estos seis años.

A mis inolvidables compañeros de aula, por tantas alegrías y momentos difíciles que hemos compartido durante este tiempo.

A todas las personas que han participado en la investigación.

A mi tutora, Elsa Ramos Ramírez por aceptarme, dedicarme tiempo, sabiduría y mucha paciencia.

A mi familia, amigos, compañeros de trabajo que creyeron en mí.

A todos los profesores que nos acompañaron: Bertha, Roselín, Janette, Zeida, Mirelys, Pedro Luis, Luis Kuan, Yudisney, María Petra, Ernesto, Víctor, Jorge Carlos, Dayana, Lizandra, Yenis, Elsa, Arelis y otros.

Resumen

En la presente investigación se propone realizar un plan de marketing social, “Donar sangre: salvarás tu vida, la mía y la de los demás”; el mismo está dirigido a aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, en la población potencialmente activa para donar, residente en un área de salud del Policlínico Sur, de Sancti Spíritus. Se utilizó la metodología mixta como perspectiva de investigación. La muestra seleccionada la integraron 259 habitantes del CMF 4 del Consejo Popular Colón, comprendidos entre los 18 y 65 años de edad; así como profesionales de la salud y directivos de los CDR. Para el desarrollo del proceso investigativo y en función del objetivo propuesto se emplearon la observación participante, el análisis de documentos, la entrevista y la encuesta como instrumentos de recogida de información. Se constató el bajo nivel de conocimiento que tiene la población sobre las donaciones de sangre, lo que limita su disposición hacia ese acto. Se recomienda que se tenga en cuenta la propuesta del plan de marketing por el área de salud objeto de estudio, para que se gestione su implementación en la misma, y además en otros consultorios con similares necesidades y problemáticas.

Palabras claves: Plan de marketing social, donar sangre, nivel de conocimiento, población potencialmente activa para donar, cambio social, donantes de sangre, altruista.

Abstract

In de research present it suggest to carry out a plan of social marketing, "*Blood gives: will save your live, the mine and the other's*", directed to increase the level of knowledge on the giftsof blood, in the potentially activate population to donate, recently in an area of health the southpolyclinic, of Sancti Spíritus. It used the mixed methodology, as perspective of investigation. The select sample the integrated 259 inhabiting of the CMF 4 belonging to the Popular Advice Colón, understood between the 18 and 65 of age. Moreover, professionals of the health and directive of the CDR. For the development of the investigative process it employed the participating observation, the analysis of documents, the interview and the inquiry as instruments of withdrawal from circulation of information, in function of the proposed objective. It verified the below level of knowledge of the population on the gift of blood, which limits your disposition towards that act. The proposal of marketing recommends put it to disposition of the direction of the area of health objet of study, in order that it promotes your implementation in this and other dispensary with similar need and problematic.

Key words: Plain of social marketing, donating blood, level of knowledge, potentially active population to donate, change social, blood donor, altruist.

Índice

Contenido Página

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. . Comunicación como una herramienta para el cambio social.....	6
1.2. La comunidad: un contexto de socialización.....	6
1.3. El cambio social.....	7
1.4. El marketing social: herramienta para promover el cambio.....	10
1.4.1. La mercadotecnia: una herramienta de gestión sanitaria.....	11
La Comunicación Educativa es una herramienta clave de la Mercadotecnia Social	13
1.4.1.1. Causa u objetivo para el cambio social.....	14
1.4.1.2. Agentes del cambio en el marketing social.....	15
1.4.1.3. Adoptante objetivo.....	15
1.4.1.4. Canales utilizados para producir el cambio.....	16
1.4.3. La mezcla del marketing como estrategia para obtener el cambio social.....	16
1.4.4. Los productos sociales en el marketing.....	17
1.5. Los programas del plan de marketing social para el cambio social.....	18
1.6. La donación de sangre: una necesidad constante.....	19
1.6.1. 1.6.1. Situación actual de las donaciones. Cuba en contexto	19
1.7. El conocimiento humano. Necesidad de su estimulación.....	20
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	21
2.1. El paradigma mixto como perspectiva de investigación.....	21
2.2. Diseño de la investigación.....	21
2.2.1. Tipo de diseño.....	21
2.2.2. Tipo de estudio.....	21
2.3. Procedimiento de trabajo.....	23
Población y muestras de la investigación.....	24
2.4.1. Selección de la muestra en la población del contexto de estudio.....	25
2.5. Conceptualización de las categorías de análisis:.....	26
2.6. <i>Definición real</i>	27
2.7. Trabajo de campo (recogida de información).....	28
2.8. Acceso al campo.....	29
2.9. Procedimientos de la investigación.....	29
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	33
3.2. Análisis integrador (triangulación).....	40
3.3. Propuesta de diseño del plan de marketing social.....	45
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	

Introducción

Durante la historia de la humanidad la comunicación, concebida como intercambio e interrelación producto de la vida en sociedad y de la satisfacción de las necesidades del hombre, ha constituido un factor esencial para el desarrollo de los seres humanos. De ahí que su utilización adecuada deviene una herramienta eficaz para mejorar y transformar diferentes procesos sociales, y actúa en forma determinante en la conducta humana. Uno de los programas que pudiera explorar las potencialidades de la comunicación en tal sentido es el relacionado con las donaciones de sangre, procedimiento médico que permite la extracción de ese fluido con el objetivo de salvar vidas, y que constituye una actividad vital para los servicios de salud.

Durante los últimos años se constata cierto estancamiento, e incluso, disminución en el nivel de donación de sangre a nivel mundial, lo cual se contrapone a las necesidades de los sistemas de salud que requieren de una garantía continuay segura.

Estudios previos explican las diversas motivaciones para realizarla y que emanan de la necesidad de proveerla para un familiar o de un acto altruista, variando según el tipo de donación realizada: reposición, dirigida o voluntaria.

El donante voluntario es aquella persona que acude desinteresadamente a donar sangre sin que se favorezca a una persona en particular y sin ninguna expectativa o condicionalidad de retribución económica o de otro tipo (Melians SM, Núñez E, Esquivel M, Padrino M., 2017, p.13-24). El donante por reposición es el que dona para alguien en particular (familiar o conocido) y la donación dirigida implica que la sangre extraída solo beneficiará a un receptor específico (Fuentes-Rivera-Salcedo, 2005).

A pesar de la creación del Día Mundial del donante de sangre (14 de junio) y la difusión de la donación voluntaria a nivel mundial, persisten mitos, creencias y prejuicios como pensar que las mujeres no pueden donar por considerar que su sangre es impura o que hay riesgo de padecer anemia por realizar ese acto. El desconocimiento sobre la necesidad de ese proceder parece estar en la base de la persistencia de estos mitos. Ello se complementa con la limitada información en medios de comunicación sobre la temática, lo cual es necesario para difundir y esclarecer los aspectos positivos y la promoción de su forma voluntaria.

Cuba se encuentra entre los países garantes de que toda persona que done sangre, sin diferencias de género, esté sana y pueda contribuir a salvar vidas sin afectar su propia salud; acción humanitaria no solamente asociada a urgencias médicas o desastres. De ahí que las donaciones de sangre constituyen un reto para la sociedad cubana actual. Para este empeño es imprescindible que los profesionales de la salud encargados de este tópico logren sistematicidad en el trabajo de sensibilización para que la sociedad asuma comportamientos adecuados al respecto.

El marketing social es una disciplina que puede contribuir a dar respuesta a esta situación, por su capacidad de proporcionar cambios en las ideas y prácticas de las personas, a partir de acciones flexibles que incentiven a la población a la adopción de un producto social, empleando una comunicación coherente y asertiva. Ello se puede impulsar a través de los denominados planes de marketing social bajo los cuales el agente de cambio planea, investiga, organiza e implementa una estrategia que aplica las herramientas de la mezcla de marketing social (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación) y que se alinea a un programa para influir en el comportamiento de una población, objetivo para obtener un beneficio en pro de la sociedad.

Hoy los conocimientos sobre mercadotecnia resultan insuficientes, sobre todo en la atención primaria de salud. Investigaciones consultadas para el presente estudio revelan que la falta de conocimientos acerca del manejo de la mercadotecnia como estrategia de venta de productos y servicios de salud es denominador común en parte importante de los trabajadores sanitarios.

De ahí que resulte importante reflexionar acerca de qué, cómo y para quién producir conocimientos en materia de mercadotecnia en salud, pues este es limitado y básico en las diferentes áreas. Aunque existe interés por reducir tal carencia ya que se considera una herramienta fundamental, se accede a ella de forma extracurricular, lo que reduce la profundidad en el conocimiento y, en consecuencia, su aplicabilidad.

Para implementar estrategias, a fin de incrementar la donación, es necesario iniciar el proceso de recopilación de información en las respectivas áreas de salud acerca de las actitudes y motivaciones de los residentes en las mismas hacia esta, así como sobre sus conocimientos sobre la sangre, la donación y su uso.

En el caso de Sancti Spíritus, pesquisas previas a la investigación denotaron bajos índices de concurrencia de donantes voluntarios al Banco de Sangre Provincial y tendencia a la disminución en todos los municipios, en contraste con una creciente demanda del fluido en los principales centros asistenciales de salud del territorio, en particular el Hospital Provincial Camilo Cienfuegos.

Así surgió la idea de diseñar un plan de marketing social que contribuyera a aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre en los habitantes del área de salud del Policlínico Sur en Sancti Spíritus para lo cual se tuvo en cuenta, como fortaleza para la investigación, la existencia allí de un policlínico docente.

Justificación:

El presente estudio se realiza para dar cumplimiento a las necesidades investigativas del Grupo Científico Estudiantil perteneciente a la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social, de la Universidad José Martí Pérez, al programa de las asignaturas de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social y para dar solución a una necesidad entre las instituciones de la Salud Pública, específicamente el Policlínico Sur, el CMF 4 del Consejo Popular Colón y el Banco de Sangre Provincial.

La autora es consciente de que para resolver estas demandas resulta vital el trabajo con los potenciales donantes porque estos tienen un vínculo más directo con el personal de salud que trabaja en el consultorio de la comunidad. Se escoge este consultorio a petición de la Dirección Provincial de Salud por los bajos índices de donantes existentes en esa zona, así como la poca motivación para sumarse a este acto, a pesar de ser un lugar donde crece el número de habitantes a partir de los programas de desarrollo del municipio espirituano.

Estos elementos permitieron declarar el **problema científico** en los siguientes términos:

- ◆ ¿Cómo aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, en la población potencialmente activa del CMF 4, perteneciente al Policlínico Sur en Sancti Spíritus para incrementar la concurrencia de donantes?

Objetivo general

- ◆ Proponer un plan de marketing social, dirigido a aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, en la población potencialmente activa del CMF 4, perteneciente al Policlínico Sur en Sancti Spíritus para incrementar el número de donantes.

Objetivos específicos:

- ◆ Fundamentar los referentes teóricos y metodológicos que sustentan la investigación, relativos al marketing social y las donaciones de sangre
- ◆ Diagnosticar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, que posee la población potencialmente activa del CMF 4, pertenecientes al Policlínico Sur en Sancti Spíritus.
- ◆ Identificar los canales y espacios de comunicación que prefiere la población objeto de estudio para recibir información sobre las donaciones de sangre.
- ◆ Diseñar un plan de marketing social dirigido a aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre en la población potencialmente activa, e incentivar un cambio de actitud en la misma.
- ◆ Aumentar el número de concurrencia de donaciones de sangre de forma altruista en el área de salud objeto de estudio.

Desde el punto de vista investigativo el **enfoque metodológico** utilizado corresponde a la investigación mixta.

Como **tipo de diseño de investigación** se asume el no experimental transeccional o transversal, ya que el propósito fundamental del presente estudio es diagnosticar el nivel de conocimiento de los **adoptantes** objetivos sobre las donaciones de sangre.

La unidad de análisis está integrada por un total de 761 personas que forman la población potencialmente activa para donar sangre y con una muestra de 259, por lo que es un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple y sistémico, así como un muestreo no probabilístico con un criterio de selección intencional para profesionales y especialistas.

Los instrumentos de recogida de información utilizados constituyen la observación participante, el análisis de documentos, la entrevista en profundidad, aplicada a profesionales y especialistas, y la encuesta para evaluar el nivel de conocimiento de la población potencialmente activa para donar.

La novedad científica está dada en los resultados de la investigación, ya que se ofrece una herramienta científica que puede proporcionar una transformación social en una comunidad, con un beneficio directo para la sociedad, considerando el impacto y necesidad que tienen las donaciones para preservar y mejorar la salud humana.

La investigación es viable porque cuenta con la aprobación del Director del Policlínico Sur, la doctora y enfermera del CMF 4, el cual se encuentra ubicado en la parte urbana del área de salud en Sancti Spíritus. Además, se cuenta con el consentimiento de los encuestados.

También se justifica porque la investigadora dispone de la logística suficiente para realizarlo, al existir los recursos materiales, financieros y humanos que se necesitan, y garantiza la realización de la investigación en el plazo previsto.

El aporte práctico consiste en la propuesta de un plan de marketing social que se diseña para aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre que posee la población potencialmente activa del CMF 4, perteneciente al Policlínico Sur en Sancti Spíritus y que permita incrementar la cantidad de donantes.

Para desarrollar y dar cumplimiento a los objetivos trazados, el trabajo de tesis se estructura en tres capítulos:

- ◆ El primero aborda los principales fundamentos teóricos que sostienen la investigación.
- ◆ El segundo incluye las rutas metodológicas que guiaron el proceso de investigación.
- ◆ En el tercero se analizan los resultados del estudio a partir de los instrumentos aplicados y se propone un plan de marketing social para dar solución a los problemas detectados.
- ◆ Por último, se establecen conclusiones, se emiten recomendaciones y se consigna la bibliografía utilizada, según las normas de la American Psychological Association (APA) (6ta edición); así como un conjunto de anexos que facilitan la comprensión de la memoria escrita.

Capítulo 1: Marco Teórico

En el presente capítulo se incluye el resultado de la revisión bibliográfica realizada, la cual permite fundamentar teóricamente el estudio sobre temas referidos a la comunicación, la comunidad, el cambio social, al plan de marketing social, la donación de sangre y el conocimiento humano.

1.1. Comunicación como una herramienta para el cambio social

Los constantes cambios en la estructura económica y social, como consecuencia de la evolución histórica, provocaron transformaciones en los procesos comunicativos. Algunos autores ubican el surgimiento de la comunicación como ciencia a partir del año 1930, debido al auge de la propaganda en los países capitalistas desarrollados. Otros estudiosos demuestran, sin embargo, la presencia de elementos del discurso persuasivo en la retórica del filósofo griego Aristóteles.

Actualmente, se proponen modelos de comunicación participativa, los cuales se refieren a “hacer común, compartir experiencias: ubicamos aquí un conjunto de modelos de más actualidad, como el semiótico, el de la acción participativa y el paradigma cultural latinoamericano” (Alonso y Saladrigas, 2006, p.8).

La comunicación es un “proceso de interacción social, democrático, basada en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”. Para la presente investigación, se asume el modo de aproximación y comprensión de la naturaleza de la interacción comunicativa de Luis Ramiro Bertrán. (citado en Alonso y Saladrigas, 2006,p.7)

1.1. La comunidad: un contexto de socialización

Para provocar cambios en las ideas, actitudes o modos de actuación de las personas, de manera que asuman una postura positiva respecto a problemáticas de temas sociales, resulta imprescindible tener presente a la comunidad como impulsor de dichos cambios.

El origen de las comunidades es tan antiguo como el hombre mismo. Pero lo comunitario se origina como disciplina y campo de estudio cuando se oficializa la denominación de Psicología Comunitaria en la Conferencia de Boston en 1965. En la

literatura especializada existen diversas definiciones de comunidad, las que varían según el objetivo fundamental del estudio y de la disciplina desde la cual se realiza o dirige el mismo.

Se toma la definición dada por F. Violich como referente para la presente investigación según la cual la comunidad es un “grupo de personas que viven en un área geográfica específica y cuyos miembros comparten actividades e intereses comunes, donde pueden o no cooperar formal e informalmente para la solución de los problemas colectivos”. (Arias Herrero, H. en: Portal Moreno, R. y Recio Silva, M., 2005, p.6)

En la actualidad, el entorno comunitario constituye un agente socializador importante, que se complementa con otros como la familia, la escuela y los grupos informales, con los cuales interactúan las personas en el proceso de socialización, ejerciendo gran influencia sobre los individuos. Dicha influencia cumple su efectividad si existe interacción, relaciones entre las personas, existencia de lazos comunes y un adecuado proceso de comunicación. Esos elementos estimulan la participación de los miembros de su comunidad tanto en la solución de sus propios problemas o la adopción de ideas, conductas y prácticas adecuadas que mejoren la calidad de vida de los individuos que integran la comunidad.

Por tener un carácter más descriptivo, en las comunidades se realizan investigaciones donde se pretende dar solución a problemas colectivos presentes en las mismas, las posibles propuestas de planes de marketing social deben propiciar el trabajo para la planeación, organización, dirección y control de cambios hacia actitudes positivas.

1.2. El cambio social

Ante la existencia de problemas sociales contemporáneos, se hace indispensable trabajar para que las personas acepten ideas y conductas adecuadas o asuman posición de rechazo hacia todo lo que puede empobrecerlos como seres sociales. Obviamente, este trabajo implica cambio.

Al respecto, Kotler y Roberto (2006,p.7),consideran que estos cambios pueden estar dirigidos a: cambiar la forma en que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas, (...) modificando las actitudes y los valores en las comunidades y en las sociedades en su totalidad, creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan los cambios deseados y eleven la calidad de vida de las personas.

Pueden considerarse dos vías para el cambio: “cambios que se presentan espontáneamente, que se realizan a lo largo de la vida sin una planificación deliberada o una intervención racional humana, y cambios que son planificados y diseñados por los seres humanos para alcanzar objetivos y fines específicos previamente acordados” (Kotler y Roberto, 2006, p.XII).

Por otra parte, Kotler y Roberto (2006, p. 21), definen términos semejantes y establecen en orden creciente de dificultad “el cambio cognitivo, el cambio en la acción, el cambio de conducta y el cambio de valores”.

De las tres herramientas principales de promoción de la comunicación: masiva, selectiva y personal, la comunicación personal permite ejercer la influencia más poderosa, especialmente en ciertas etapas del proceso de adopción. Su potencial de influencia se debe a tres características diferenciadoras:

La comunicación personal lleva consigo interacciones numerosas, variadas y continuadas entre el comunicador y el receptor o adoptante objetivo. El comunicador personal tiene la oportunidad de iniciar, conformar y mantener un abanico completo de relaciones con el adoptante objetivo. A medida que las interacciones aumentan y se intensifican, el sentido de obligación de “devolver el favor” por parte del adoptante objetivo crece, y le lleva a una adopción más próxima del producto social (Kotler y Roberto, 2006, p.278).

La selección de una estrategia de comunicación personal dependerá de dos factores: de si el comunicador aborda uno, varios o muchos adoptantes objetivos, y de si las comunicaciones son mediatizadas e indirectas o verbales, directas, de palabra (Roberto, 1975, citado en Kotler y Roberto, 2006, p. 279).

Al referirse a la comunicación verbal Kotler y Roberto (2006, p.280, 281), plantean que la comunicación verbal (de boca en boca), se desarrolla cuando el agente de cambio lo dispone todo de modo tal que los miembros de la población objeto de adopción operen como comunicadores secundarios, que a su vez se encargan de llevar el tema a los grupos de los que son miembros.

Una desventaja asociada a la adopción del producto social es el riesgo de distorsión del mensaje. Por ello el intercambio que se realiza entre agentes de cambio y adoptantes objetivos debe ser sencillo, apoyado en especialistas en el tema o líderes comunitarios.

Weinreich(1999: 92) considera que comúnmente se han utilizado diferentes modelos y teorías en el estudio de los cambios de comportamiento social (Modelo de creencias de salud, Teoría del comportamiento planeado, Teoría del aprendizaje cognitivo social, Modelo transteórico y modelo de difusión de innovaciones)³. Por ser el más utilizado en un gran número de programas de marketing social, la autora del presente trabajo investigativo toma como referencia el Modelo transteórico (también conocido como Modelo de los estadios de cambio) propuesto por Prochaska y DiClemente a principios de los años ochenta, según el cual, las personas pasan por cinco fases o etapas hasta modificar su comportamiento. Las cinco etapas de este modelo se dividen en:⁴

- ◆ Pre contemplación:se encuentran aquellos que no conciben su conducta como un problema, o lo consideran un problema mínimo y, por tanto, no desean cambiar. Se debe conseguir que el grupo objetivo conozca la existencia del programa social y que lo considere útil como medio para mejorar la vida a nivel individual y grupal.
- ◆ Contemplación:incluye el momento en el que alguien se da cuenta de que existe un problema de conducta y está considerando seriamente la posibilidad de cambiar.
- ◆ Preparación:el individuo ha decidido que es hora de cambiar su conducta.
- ◆ Acción: se trata de la fase en la que se produce el cambio en el individuo, quién se comporta de una manera no deseada toma la decisión de abandonar esa conducta.
- ◆ Mantenimiento: el individuo trata de conservar y consolidar los cambios que logró en la etapa anterior, intentando prevenir una posible recaída en el comportamiento problemático.

El comunicador personal tiene la oportunidad de iniciar, conformar y mantener un abanico completo de relaciones con el adoptante objetivo. A medida que las interacciones aumentan y se intensifican, el sentido de obligación de “devolver el favor”

³Weinreich, 1999: 92. Citado en Fragoso Bolívar, P. (2014)*El Marketing Aplicado al Ámbito Social*.Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

⁴Kotler y otros autores toman y adaptan este modelo de análisis dividiendo las etapas de cambio de comportamiento en cuatro etapas, pues aunaron la de preparación y de acción en una única etapa de acción. Posteriormente, toman este modelo como referencia y utilizan el problema social del tabaquismo para ejemplificarlo.

por parte del adoptante objetivo crece, y le lleva a una adopción más próxima del producto social (Kotler y Roberto, 2006).

Una desventaja asociada a la adopción del producto social es el riesgo de distorsión del mensaje. Por ello el intercambio que se realiza entre agentes de cambio y adoptantes objetivos debe ser sencillo, apoyado en especialistas en el tema o líderes comunitarios.

1.3. El marketing social: herramienta para promover el cambio

Al marketing también se le conoce como mercadeo, mercadología, mercadización, distribución, comercialización o mercadotecnia. “El termino marketing social aparece por vez primera en 1971, y tiene como objetivo convincente el cambio de ideas o conductas adversas”. (Díaz, I., 2002, p. 24)

“El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades de marketing.” (Kotler y Roberto, E. L., 2006, p.29)

El mercadeo social es un proceso que inicia con el análisis del mercado, el cual está compuesto por los comportamientos individuales a cambiar, la competencia y el entorno, seguido por la creación de la mezcla de mercadeo, también conocida como las cuatro Ps. Por último, la implementación, seguimiento y control definidos para el logro de los objetivos establecidos en el plan de mercadeo. El éxito de todo plan de mercadeo social se fundamenta en el proceso y la integración de sus etapas de planeación, ejecución, seguimiento y control.

El marketing social, al momento de implementar planes de comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas como vía eficaz para el cumplimiento de sus objetivos. “La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida” (Codeluppi, 2007, p.152). Esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana.

Se impone estudiar y comprender el concepto de *marketing social* en una estrategia de cambio social, que puede ser producido en cuatro diferentes niveles: 1) en el

cognoscitivo, 2) en la acción, 3) en el comportamiento y 4) en los valores (Lambin, 1986):

- 1). El cambio cognoscitivo es aquel que se presenta en la comprensión y el conocimiento; por ejemplo, el valor nutricional de un determinado alimento.
- 2). Un cambio en la acción está relacionado con el esfuerzo hecho a fin de que los miembros de un mercado dado realicen una acción específica en un tiempo también específico: por ejemplo, votar en un plebiscito o en un referendo.
- 3). Un cambio comportamental se refiere a tratar de que el mercado objetivo asuma un modelo determinado de conducta, cómo utilizar el cinturón de seguridad o dejar de fumar.
- 4). Un cambio de valores es con el cual se procura modificar los valores profundamente anclados en una cultura determinada con respecto a cualquier tipo de concepción.

El objetivo del marketing social es llegar a convertir una no-creencia en una creencia, una creencia en una actitud o una actitud en un valor (Kotler y Roberto, 2006). El éxito de los programas de marketing social depende del nivel de conocimiento que se tenga de los procesos que guían y determinan la conducta de las personas, en nuestro caso de los donantes de sangre.

1.3.1. La mercadotecnia: una herramienta de gestión sanitaria

La mercadotecnia en salud o sanitaria (healthcare marketing) conlleva dos acepciones. Por un lado, la de ser una especialidad dentro del estudio del marketing, dedicada a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de los pacientes; y, por otra parte, la de ser entendida como un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los pacientes de forma adecuada y provechosa a través de estrategias organizacionales (Rubio-Cebrián, en: Priego, 2015).

Como herramienta de gestión, la mercadotecnia debe detectar las necesidades de salud no satisfechas, buscando suplirlas con servicios pertinentes. Para ello, no sólo se tendrán en cuenta las necesidades biógenas (resultantes de estados fisiológicos), sino las psicógenas, sociales y ecológicas. (Priego, 2015).

Héctor Priego opina que: los usos de la mercadotecnia sanitaria pueden ser

organizacionalmente externos o internos a la empresa de salud, dependiendo si los esfuerzos mercadológicos van dirigidos a usuarios (clientes externos) para resolver y satisfacer sus necesidades sanitarias; o bien si se centra en los trabajadores y profesionales que laboran en el organismo social (clientes internos). (Priego, 2015)

La mercadotecnia en salud es un ejercicio profesional y una disciplina administrativa cada vez más tecnificada, cuya esencia radica en que se vincula directamente a la gestión de cualquier institución de salud (clínica, hospital, etc.) y la orienta (March-Cerda en: Priego, 2015). Esta orientación tiene como clave la determinación de las necesidades y valores de la población blanco (mercado-meta), a fin de conseguir el deseado nivel de satisfacción.

Hoy la mercadotecnia, en su enfoque social, constituye una herramienta con una amplia aplicación en la actividad sanitaria y ha tomado auge en los últimos años a nivel mundial por su contribución para solucionar distintos problemas de salud pública, y su utilización tiende a incrementarse en los diferentes campos del quehacer humano. (Suárez 2010) Se le atribuye gran importancia ya que el marketing social es una herramienta útil para la promoción, educación y comunicación en salud, mejora las prácticas saludables de la población e incorpora nuevas herramientas de la administración.

La falta de conocimientos acerca del manejo de la mercadotecnia como estrategia de venta de productos y servicios de salud es denominador común en una parte importante de los trabajadores sanitarios. La mejora continua de la calidad requiere del empleo de la mercadotecnia para facilitar la satisfacción de los usuarios de los servicios, así como la obtención de mejores resultados en los programas de salud dirigidos a la población. (Suárez y Paz, 2010)

La mercadotecnia social ha evolucionado. Los nuevos paradigmas de la mercadotecnia social de la salud no están reñidos con el planteamiento liberador de la educación informal de Freire (Pedagogía del oprimido) que promueve la toma de conciencia junto al análisis de los problemas sociales del pueblo para adoptar sus propias decisiones; dado que los movimientos consumeristas vinculados al mercadeo social de la salud fomentan la autonomía, el empoderamiento y corresponsabilidad en los consumidores. Tal como menciona Kotler (2006) el principal objetivo es la promoción de cambios

comportamentales aptos para mejorar la vida de las personas”, de esta manera se asume un compromiso ético y social.

La mercadotecnia social para la salud, por sus resultados positivos y los éxitos en su aplicación, es una estrategia utilizada y recomendada en las últimas décadas. Es importante reflexionar acerca de qué, cómo y para quién producir conocimientos en materia de mercadotecnia en salud. El conocimiento de la disciplina aún es limitado y básico en las diferentes áreas de salud, existe interés por reducir esta carencia ya que se considera una herramienta fundamental, sin embargo, se accede a ella de forma extracurricular, lo que reduce la profundidad en el conocimiento y, en consecuencia, su aplicabilidad. En la presente investigación se utilizan elementos del marketing social para dar solución a una problemática sanitaria existente.

1.3.1.1. La Comunicación Educativa es una herramienta clave de la Mercadotecnia Social

La Comunicación Educativa es una herramienta clave de la Mercadotecnia Social en Salud, que, aparte de transmitir la información de salud de manera clara, veraz y oportuna, con sustento en evidencia científica; busca la sensibilización de la opinión pública, mantener en la agenda pública asuntos importantes sobre salud, fomentar la participación comunitaria, apoyar la capacitación formal de los trabajadores en salud y promover estilos de vida saludables. Sin embargo, tanto la Mercadotecnia Social en Salud como la Comunicación Educativa, necesitan estar apoyadas por intervenciones complementarias en distintos niveles. (Latinovic, L., y colaboradores, 2010).

Varios autores le atribuyen gran importancia a la unión de la Mercadotecnia Social y la Comunicación Educativa en Salud ya que se pueden obtener diversos beneficios como aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas y soluciones; influir en actitudes para crear apoyo en la acción personal o colectiva y su posterior cambio; enseñar, demostrar y reforzar conocimientos, actitudes o conductas y su beneficio; descartar mitos y falsas expectativas.

En la literatura sobre el tema el modelo de creencias en salud aparece como eje o aporte de la mayoría de las propuestas para el cambio de comportamiento planeado. La teoría de las siete puertas pretende facilitar el paso de existencia y conocimiento de la información a generación de conductas saludables.

La teoría de siete puertas se basa en el planteamiento de que para que se logre la adopción y/o modificación de comportamientos en la población, es necesario introducir el conocimiento, informarles, e influir en ellos sobre las acciones y elementos que favorecen su salud, así como promover y facilitar este cambio. Serán siete las etapas por las que los grupos objetivos seleccionados deberán pasar y cada una de estas tendrá objetivos específicos, mensajes claves y metas específicas.

- 1). Conocimiento: el público objetivo reconoce que hay un problema, pero también que existe una solución o alternativa factible. Se identifican los costos personales de la inacción y las ventajas de la acción acordes con sus particularidades y posibilidades.
- 2). Deseo: implica cambiar la percepción, llevando a la imaginación una vida futura que sea más satisfactoria, sana, atractiva y segura para sí mismos, al modificar y/o adoptar una conducta saludable.
- 3). Competencia: reforzar los conocimientos adquiridos para que el grupo objetivo sepa qué hacer. Es puramente racional, y se refiere al manejo de conocimientos.
- 4). Facilitación: la población tiene recursos limitados y pocas opciones, necesita los servicios, la infraestructura y las redes accesibles de ayuda exterior para poder superar los obstáculos prácticos y poder realizar la modificación de conductas.
- 5). Certidumbre: promover la convicción de que el cambio de conducta es inevitable y necesario.
- 6). Incentivo: motivar al público objetivo para aceptar el nuevo comportamiento, por ejemplo: generar inspiración o alertar sobre amenazas.
- 7). Refuerzo: exponer al público a una continua e intensa repetición de mensajes y actividades que refuercen el comportamiento saludable. (Latinovic, L., y colaboradores, 2010).

1.4.2.1. Causa u objetivo para el cambio social

Las causas es “aquel objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social” (Kotler y Roberto, 2006, p.20). Es decir, son formas de concretar esos problemas, en objetivos abarcables por las instituciones. Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las

condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.

La presente investigación asume el criterio de Kotler y Roberto (2006, p.21) referido a que: “toda causa social tiene un objetivo que alcanzar. Este objetivo implica conseguir cambios en las personas. En el orden creciente de dificultad, ello incluye el cambio cognitivo, el cambio en la acción, el cambio de conductas y el cambio de los valores.”

1.4.2.2. Agentes del cambio en el marketing social

“Los agentes del marketing social promueven ideas tanto como prácticas sociales. Su objetivo final es cambiar la conducta”. (Kotler y Roberto, 2006, p.31). Sin embargo, algunos científicos sociales hacen frente a la cuestión, mientras que la mayoría concuerda que “el agente de marketing social debe investigar cómo un grupo de adoptante objetivo considera la situación en el que el agente del marketing social desea intervenir”. (Kotler y Roberto, 2006, p.34).

El marketing social es una disciplina bajo la cual el agente de cambio planea, investiga, organiza e implementa una estrategia que aplica las herramientas de la mezcla de marketing social y que se alinea a un programa social con el propósito de influir en el comportamiento de una población objetivo para obtener un beneficio en pro de la sociedad. Lo dicho anteriormente se refiere a que los agentes del marketing social deben establecer, primero, los objetivos específicos a cumplir, y que estos sean medibles y alcanzables para la meta final que se quiera obtener.

1.4.2.3. Adoptante objetivo

Para Kotler y Roberto (2006, p.32) “el marketing social apunta a uno o más grupos de adoptantes objetivo. (...) Cada grupo de adoptantes objetivo tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores, los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de la población objetivo.”

Los adoptantes objetivos pueden encontrarse de manera individual, cada uno con características diferentes y clasificaciones diferentes. Es de vital importancia seleccionar estos grupos, conocerlos para así realizar predicciones más seguras. Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (2006) clasifican los grupos de la siguiente forma:

- ◆ Grupos de autorización legal o permiso que pueda ser necesario para que se inicie o establezca la distribución del programa.

- ◆ Grupos de apoyo, como los médicos u otro personal sanitario cuya participación o apoyo son necesarios para la disponibilidad de servicios en un programa para el desarrollo de las actividades.
- ◆ Grupo de oposición, como las comunidades religiosas o políticas, cuya oposición puede afectar el desarrollo de los programas de acción social.
- ◆ Grupos de evaluación, comités legislativos que pueden crear efectos beneficiosos o adversos sobre el programa. (p.32,33)

La presente investigación se guía por la línea de los autores mencionados anteriormente. Kotler (2006, p.33) refiere que un programa eficaz de marketing social requiere del conocimiento de las características de cada grupo de influencia y ha de adoptar las necesidades de cada uno con una estrategia apropiada «de gran marketing».

1.4.2.4. Canales utilizados para producir el cambio

Después de planificar y presentar un producto social (una idea), los agentes del marketing social deben prestar atención en cómo hacerlo. Los canales de distribución son los puntos de entrega o salida para hacer disponible los productos sociales⁵.

Los canales son “vías de comunicación y distribución, a través de los cuales intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia delante y hacia tras, entre los agentes del cambio y los adoptantes objetivos.” (Kotler y Roberto, 2006, p.20)

1.4.3. La mezcla del marketing como estrategia para obtener el cambio social

Detrás de cualquier conjunto de tácticas hay una concepción más amplia o una estrategia de cambio respecto a cómo conseguir el cambio social. (Kotler y Roberto, 2006). El marketing basa su estrategia en cuatro herramientas que se conocen con el nombre de marketing mix o mezcla de mercadotecnia.

La mezcla, mixtura o compuesto de mercadeo es la traducción al castellano del término inglés *marketing mix*. “Se conoce como compuesto (combinación o complejo) de mercadeo a los elementos o factores que intervienen en la función de mercadotecnia que deben ser combinados de tal forma que permita a la empresa el logro óptimo de sus objetivos de mercadeo” (Fisher RossiesRossen: Priego, 2015, p.119)

Al momento de designar y distribuir el presupuesto es necesario tener claridad en las

⁵Kotler, P. y Roberto, E.L. (2006). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta*. La Habana: Editorial Félix Varela.

herramientas que se utilizarán, conocidas por las cuatro “pes” (4 Ps) del marketing convencional, que se adaptan a las causas sociales:

- ◆ *Producto*: es la oferta hecha a los adoptantes objetivos.
- ◆ *Precio*: se trata de los costos que los adoptantes objetivos han de soportar.
- ◆ *Portador*: medios por los que el producto es entregado a los adoptantes objetivos.
- ◆ *Promoción*: aquellos medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivos. (Kotler, 2006, p.52)

Además, sugieren la dicción de tres “pes” más, que se consideran útiles para determinar el funcionamiento de los programas:

- ◆ *Personal*: aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivos.
- ◆ *Presentación*: elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes objetivos adquieren o usan el producto social.
- ◆ *Proceso*: fases a través de las cuales los adoptantes objetivos llegan a adquirir el producto social. (Kotler, 2006,p. 52)

Para obtener un mejor desarrollo del plan de marketing social propuesto en el presente trabajo investigativo, es necesario que se combinen y usen de forma adecuada estas herramientas de marketing.

1.4.4. Los productos sociales en el marketing

El objetivo principal del marketing social es el cambio, adopción de nuevas ideas en la conducta del público objetivo. De esta manera Kotler (2006) define que producto social son las ideas y conductas que han de promoverse.

Al respecto, en función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, los objetivos de la mercadotecnia social pueden clasificarse como sigue:

- ◆ **Proporcionar información**: hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos.
- ◆ **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad**: inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo.

- ◆ Cambiar comportamientos nocivos: trata de influir o ayudar a las personas a modificar aspectos de su comportamiento.
- ◆ Cambiar los valores de la sociedad: tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. (Suárez,2011)

Una de las tareas del agente del marketing social es que deben presentar la solución de un modo eficaz ante el grupo de adoptantes objetivos. Existen tres elementos que son necesarios para cumplir este fin:

- 1). Traducir el lenguaje en el correcto posicionamiento de la idea o práctica social.
- 2). Revertirlo de una apariencia para reforzar el posicionamiento elegido.
- 3). Desarrollar una imagen de refuerzo, coherente con la naturaleza de la causa.

Es por ello que esta investigación propone un producto social asequible y capaz de dar solución a una problemática, no solo para el área de salud objeto de estudio, sino que puede aplicarse a cualquier otra área de la atención primaria de salud.

1.5. Los programas del plan de marketing social para el cambio social

Ni siquiera un plan de marketing social formulado con el mayor cuidado puede tener éxito en la obtención de adopciones de su producto social si no se pone en práctica eficazmente. (Kotler, 2006, p.365) Entre los pasos a seguir para la creación e implementación de un programa de mercadotecnia social figuran:

- ◆ Definir los objetivos del cambio social.
- ◆ Analizar actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- ◆ Estudiar procedimientos de comunicación y distribución
- ◆ Elaborar un plan de mercadotecnia.
- ◆ Construir una organización de mercadotecnia para que ejecute el plan.
- ◆ Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

El éxito de los programas de marketing social depende del nivel de conocimiento que se tenga de los procesos que guían y determinan la conducta de las personas, en nuestro caso de los donantes de sangre.

1.6. La donación de sangre: una necesidad constante

Una transfusión de sangre es la transferencia de sangre o componentes sanguíneos de un sujeto (el donante) a otro (el receptor), que puede salvar la vida del paciente

(Organización Mundial de la Salud., 2015). La donación de sangre se define como un acto generoso, responsable y saludable para toda la población (Vázquez ÁMM, y colaboradores, 2007).

Es un hecho social en el que coinciden todo tipo de convicciones religiosas, solidarias, económicas, de contraprestación, culturales y psicológicas (Vásquez Vente, 2015). La utilización de componentes sanguíneos es una necesidad fundamental en los servicios de salud que ayuda a un gran número de personas diariamente (Cardona-Arias, 2011).

1.6.1. Situación actual de las donaciones. Cuba en contexto

La mayoría de los autores concuerda en que la predisposición hacia la donación de sangre está influenciada por la cantidad de información del potencial donante sobre los requisitos para donar, lugares de donación y motivaciones hacia la donación, como: la solidaridad humana, el deseo de hacer el bien, satisfacción personal, entre otros.

Cuba se encuentra entre los países garantes de que toda persona que done sangre, sin diferencias de género, esté sana y pueda contribuir a salvar vidas sin afectar su propia salud; acción humanitaria no solamente asociada a urgencias médicas o desastres. Algunos de los productos que se hacen con parte de esas donaciones también salvan vidas en situaciones difíciles; recuperan la salud a muchas personas, porque hay que tener en cuenta no solo el valor de la vida, sino el de la salud humana. Es una reflexión a partir del dato estadístico, pero que puede decir mucho más. “Piensen siempre en esto, cada vez que estén exhortando, convenciendo y persuadiendo en esa hermosa tarea a nuestros compatriotas.” (Castro, 1996, p.3)

Para implementar estrategias que incrementen la donación, es necesario iniciar la recopilación de información en el área de salud respectiva acerca de sus actitudes y motivaciones hacia la donación de sangre, así como sobre los conocimientos que tiene la población sobre la sangre, la donación y su uso. La presente tesis investigará esos temas.

1.6.2. El conocimiento humano. Necesidad de su estimulación

Para diseñar, proponer y emprender un plan de marketing social, dirigido a elevar el nivel de conocimiento de la población, sobre un tema determinado, es vital acercarse a los elementos que sustentan teóricamente el conocimiento humano, lo que significa abordar el camino dialéctico de este término.

El conocimiento es aquel proceso mediante el cual el conjunto de las propiedades del objeto (su ser) se reproduce idealmente en nuestra conciencia.⁶ Es decir, que el conocimiento es percibido como la condición necesaria para su valoración. Si el hombre no conoce las características o propiedades de un determinado fenómeno, no puede emitir una valoración sobre él.

El conocimiento, como fenómeno social, se caracteriza por el hecho de que su objeto está directamente vinculado con las necesidades e intereses humanos, ya que las leyes sociales se realizan siempre a través de la actividad consciente e interesada de los hombres. (Ministerio de Enseñanza Superior. Dirección de Marxismo-Leninismo, 2017). Lo dicho anteriormente refiere a que los resultados del conocimiento afectan los intereses inmediatos del individuo o de los grupos sociales.

Los individuos en decisiones de alto involucramiento requieren información detallada, ya que en estos casos las personas comienzan el proceso de donación de sangre utilizando sus funciones cognitivas al tratarse de procesos en lo que la toma de decisiones es básicamente de naturaleza racional. Es por ello, que en estos casos, los mensajes que se transmiten deben estar cargados de contenido informativo, ya que los individuos utilizan la ruta central en el procesamiento de la información y no la periférica.⁷

⁶José Ramón Fabelo Corzo aporta elementos sobre el conocimiento. En: Ministerio de Enseñanza Superior. Dirección de Marxismo-Leninismo. (2017) *Filosofía Marxista*. (Tomos I, II). La Habana

⁷SARGEANT (2005). Citado en: Martín S., J D., y Beerli P., A. (2008) 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*, Vol. 12, n.º 1 (27-41)

Capítulo 2: Marco Metodológico

La investigación científica se refiere a la búsqueda planificada y sistemática de conocimientos dentro de un campo de ciencia. El presente capítulo tiene como propósito describir la concepción metodológica que sustenta el estudio, las etapas en las que se desarrolla, características de las muestras, instrumentos utilizados para la recogida de información, y procedimientos empleados para el análisis de los resultados. Además, se hace referencia a los principios éticos que lo rigieron.

2.1. El paradigma mixto como perspectiva de investigación

Desde el punto de vista investigativo el **enfoque metodológico** utilizado se corresponde con el de la investigación mixta, que consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. (...). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos).(Chen, 2006, citado por Hernández S.,R., 2010, p.549).

El presente estudio comienza con el paradigma cuantitativo que se emplea para diagnosticar y recopilar datos sobre el fenómeno a investigar, referido al nivel de conocimiento que sobre la donación de sangre posee la población potencialmente activa para donar, residente en el CMF 4, perteneciente al Consejo Popular Colón, en Sancti Spíritus.

El paradigma cuantitativo posibilita cuantificar los datos empíricos obtenidos para arribar a conclusiones pertinentes y describir el fenómeno objeto de estudio en su ambiente natural a través de acciones y conductas. Además, aporta a la investigación elementos medibles en la realidad, contrastables, verificables y que pueden ser generalizados en su práctica. Las técnicas extensivas para su ejecución proporcionan datos que posibilitan extrapolar los resultados hacia una realidad semejante a la del objeto de estudio.

El paradigma cualitativo es utilizado para enriquecer los resultados del estudio y para realizar una interpretación y evaluación mediante las entrevistas a profesionales y especialistas. Estos resultados generan una propuesta de diseño de un plan de marketing social.

2.2. Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental, transeccional o transversal de tipo descriptivo.

2.2.1. Tipo de diseño

En la investigación no experimental no es posible manipular la variable o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos.⁸ Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.⁹ Los diseños de transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades de una o más variables en una población.¹⁰

En la investigación se observa el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo, se recopilan datos en un momento único y se indaga la incidencia del nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre.

2.2.2. Tipo de estudio

La investigación es de tipo descriptivo, sistemática y empírica. El propósito de lo descriptivo es caracterizar un determinado fenómeno, especificar sus propiedades, rasgos o tendencias. Para describir un fenómeno, por lo general, es necesario medirlo de alguna forma. Este tipo de estudio mide determinadas variables que permiten caracterizar el objeto de estudio, pero no se proponen especificar las relaciones existentes entre las variables medidas.¹¹

El estudio descriptivo sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.¹²

El propósito de esta investigación es medir, evaluar y obtener datos en cuanto al nivel de conocimiento que tiene la población potencialmente activa sobre las donaciones de sangre, tal y como ocurre en su contexto natural, para después analizarlo, describirlo y, posteriormente, diseñar el plan de marketing social que dé solución al problema científico declarado.

Se considera el tipo de estudio más adecuado para la investigación pues, a pesar de que existe literatura especializada tanto a nivel nacional como internacional, se han

⁸Kerlinne, Lee y Sampieri. En: Hernández, S., 2006 pág. 205

⁹Hernández, S., 2006 pág. 208

¹⁰Hernández, S., 2006 pág. 210

¹¹Hernández Sampieri, 2006, pág. 102

¹²Hernández Sampieri, 2006, pág. 116

realizado investigaciones sobre este tema. Varios estudios internacionales proporcionan perfiles demográficos de los donantes, establecen predisposiciones personales asociadas con la donación, o comprender cómo los sistemas administrativos de la recolección afectan la donación. También demuestran que la información, relacionada con la donación de sangre en poder de las poblaciones es insuficiente y errónea; por ende genera desmotivación en los donantes potenciales, además de la existencia de otros factores de índole social, cultural y psicológico. Esta investigación tomará en cuenta los resultados en las referentes consultadas.

2.3. Procedimiento de trabajo

La investigación científica es un proceso integrado por un conjunto de etapas coherentemente ordenadas y con requisitos que es necesario cumplir rigurosamente.¹³ La presente investigación está estructurada según la metodología propuesta por Rojas Soriano (1985), Hernández Sampieri et al (1991) y Alonsoy Saladrigas, H. (2000) propia para los diseños de investigación cuantitativos:

1. Selección del objeto de estudio.
2. Exploración o involucramiento con el objeto de estudio.
3. Elaboración de las premisas.
4. Elaboración de las categorías analíticas.
5. Determinación de métodos y técnicas.
6. Recolección de los datos.
7. Análisis de los datos.
8. Informes de la investigación.

2.3.1. Problema de investigación

- ◆ ¿Cómo aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, en la población potencialmente activa del CMF 4, perteneciente al Policlínico Sur en Sancti Spíritus para incrementar la concurrencia de donantes?

2.3.2. Objetivo general

- ◆ Proponer un plan de marketing social dirigido a aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, en la población potencialmente activa del CMF 4, perteneciente al Policlínico Sur en Sancti Spíritus.

¹³Alonso, M. M. y Saladrigas, H., 2000

2.3.3. Objetivos específicos

- ◆ Fundamentar los referentes teóricos y metodológicos que sustentan la investigación relativos al marketing social y las donaciones de sangre.
- ◆ Diagnosticar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, que posee la población potencialmente activa del CMF 4, pertenecientes al Policlínico Sur en Sancti Spíritus.
- ◆ Identificar los canales y espacios de comunicación que prefiere la población objeto de estudio para recibir información sobre las donaciones de sangre.
- ◆ Diseñar un plan de marketing social dirigido a aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre en la población potencialmente activa, e incentivar un cambio de actitud en la misma.
- ◆ Aumentar el número de concurrencia de donaciones de sangre de forma altruista en el área de salud objeto de estudio.

2.3.4. Preguntas de investigación

- ◆ ¿Qué nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre posee la población potencialmente activa para donar, residente en el CMF 4?
- ◆ ¿Cuáles son las predisposiciones personales de la población asociadas con la donación?
- ◆ ¿Cómo los sistemas administrativos asociados con la recolección afectan la donación altruista?
- ◆ ¿Qué canales y espacios de comunicación prefiere la población para recibir información relacionada con las donaciones de sangre?
- ◆ ¿Qué elementos se deben considerar para diseñar una propuesta de plan de marketing social, dirigido a aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre en la población?
- ◆ ¿Es pertinente el plan de marketing social diseñado para aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre en la población potencialmente activa para donar, residente en el CMF 4?

2.4. Población y muestras de la investigación

En el proceso investigativo un momento vital resulta la selección de la muestra. Esta garantiza el nivel de confiabilidad y posibilidad de generalización de las informaciones

recopiladas. En la metodología cuantitativa existen varios tipos de muestreos que responden a las necesidades y objetivos particulares de cada investigador, así como a las posibilidades de aplicación de los resultados a los que se arriben.

En la presente investigación se utilizó un **muestreo probabilístico**, que resulta pertinente en diseños de investigación donde la encuesta desempeña un papel fundamental.

Además, se utilizó un **muestreo no probabilístico intencional** para la selección de los funcionarios de los CDR de diferentes instancias y los profesionales de la salud encargados de las donaciones de sangre.

2.4.1. Selección de la muestra en la población del contexto de estudio

Unidad de análisis: según la Organización Panamericana de la Salud, los donantes voluntarios de sangre son una población muy preciada, por lo cual este trabajo presenta como unidad de análisis la población potencialmente activa para donar, residente en el CMF 4, perteneciente al Consejo Popular Colón en Sancti Spíritus.

Población: los habitantes del Consejo Popular son 1 307 personas, pero solo se toma como población a 761 personas potencialmente activas para donar, residentes en el CMF 4, perteneciente al Consejo Popular Colón en Sancti Spíritus.

Muestra: 254 personas potencialmente activas para donar.

Tipo de muestra: probabilística, *aleatoria simple*, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Para el diseño de la presente investigación se seleccionó y se tuvieron en cuenta pruebas estadísticas en la muestra. Las unidades o elementos muestrales tienen valores semejantes a los de la población. También es sistémica que el área de estudio es muy amplia por lo que el procedimiento de selección depende de listados existente (ficha familiar). Se procedió de la siguiente forma: $K = N/n$.

Se obtiene: el intervalo $1/K \approx 3$, que cada 3 casas será encuestada hasta llegar a $n = 259$.

En caso de que coincida una casa en que ninguno de los miembros forme parte de la muestra, se descarta la misma y se toma la casa siguiente para que así toda la población se vea reflejada en la muestra.

Selección de la muestra de directivos, funcionarios y profesionales de la salud y

los CDR

En este caso se utilizó una muestra no probabilística con un criterio de selección denominado muestreo intencional para indagar sobre el nivel de conocimiento que posee la población respecto a las donaciones de sangre, las causas y condiciones que la determinan y actividades de promoción que se realizan.

La **población** es similar a la **muestra**: está integrada por especialistas y directivos del Banco de Sangre; enfermera, doctora, promotora cultural que atiende las donaciones de sangre en el Policlínico Sur; así como el presidente del Consejo Popular Colón, presidente de los CDR y FMC.

2.5. Conceptualización de las categorías de análisis:

Se plantea como categoría de análisis el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre.

Categorías de análisis: Nivel de conocimiento

Definición conceptual

“El nivel de conocimiento se expresa en la capacidad que demuestran los sujetos para controlar y transformar su propia persona y su medio, a partir de la apropiación activa y creadora de los contenidos” (González, 1993, p.23).

Definición real

Se considera el nivel de conocimiento que posee la población potencialmente activa para donar sobre la donación de sangre en el contexto de estudio, de manera que logren, a partir de los contenidos asimilados, controlar y transformar su persona y su medio, así como tomar decisiones relacionadas con la práctica sistemática de este encargo social.

Definición operacional de la variable

En la presente investigación se determinó el nivel de conocimiento que posee la población potencialmente activa para donar sobre la donación de sangre en el contexto de estudio. Con ese propósito la investigadora asume los indicadores de Fernández (2009, p.32):

Nivel de conocimiento de la población, relacionado con los contenidos:

- ◆ Tipo de sangre que poseen las personas.
- ◆ El proceso de la donación de sangre.

- ◆ Importancia de la donación de sangre.
- ◆ Utilidad de la sangre.
- ◆ Requisitos para ser un donante seguro.
- ◆ Frecuencia para realizar donaciones.
- ◆ Necesidad de la transfusión de sangre.
- ◆ Motivación de las personas para donar sangre.
- ◆ Actitud hacia el tema que se aborda.
- ◆ Mitos y creencias asociados a esta práctica.
- ◆ Razones que desmotivan a las personas a donar sangre.

Una vez analizados los indicadores anteriores se incluyen tres elementos más para realizar la medición de la variable, considerando los contenidos esenciales que la población debe conocer sobre las donaciones de sangre.

- ◆ Nivel alto: si obtienen respuestas positivas en, al menos, seis de los indicadores establecidos.
- ◆ Nivel medio: si responden positivamente en cuatro indicadores como mínimo.
- ◆ Nivel bajo: si logran respuestas positivas, solamente en tres o menos de los indicadores establecidos.

Categorías de análisis: plan de marketing social

Definición conceptual

Por marketing social se entiende: “estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades de marketing” (Kotler y Roberto, 2006, p.29).

2.6. Definición real

El plan de marketing social está diseñado para aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre en la población potencialmente activa para donar, en el CMF 4.

Definición operacional de la variable

- ◆ Causa u objetivo.
- ◆ Agente de cambio.
- ◆ Adoptante objetivo.

- ◆ Canales.
- ◆ Estrategia de cambio.

2.7. Trabajo de campo (recogida de información)

Durante el proceso investigativo se utilizaron diferentes métodos y técnicas de la investigación social que permitieron determinar el nivel de conocimiento que posee la población objeto de estudio sobre temas referidos a las donaciones de sangre. Para la elaboración de la misma se tomaron como referencias fuentes de información:

- ◆ Secundarias: se inicia la investigación analizando los datos secundarios ya que son un punto de partida, ofreciendo ventajas de su reducido costo de su disponibilidad (Internet, libros...)
- ◆ Primarias: cuando los datos necesarios no existen o son pocos fiables su procedimiento consiste en entrevistar a especialistas y especialistas.

En esta fase, en la que se realiza la recolección de los datos, se deben ejecutar los siguientes pasos:

- 1) Selección y elaboración del instrumento de medición.
- 2) Calcular validez y confiabilidad del instrumento de medición seleccionado (pilotaje).
- 3) Aplicación del instrumento.
- 4) Codificación de los datos.

2.7.1.1. Análisis de bibliografía y documentos

Es una técnica utilizada siempre en una investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado. (Alonso y Saladrigas, 2002) Se utiliza la selección, evaluación y definición del tema; la confección de la guía temática; la recopilación y evaluación de fuentes; la recogida de información; el análisis e interpretación de los datos y la elaboración y redacción del informe de investigación. Dentro de las fuentes consultadas están los documentos del consultorio, entre ellos el análisis integral de salud, plan de acciones anuales, plan de donaciones de sangre, estadísticas, entre otros.

2.7.1.2. Observación participante

Método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la

investigación. (Alonso y Saladrigas, 2002).

La observación es participante pues permite ver el fenómeno, actividad o comportamiento en el momento en qué ocurre y en su ámbito natural; permite recopilar la información directa, de primera mano.

2.7.1.3. Entrevista

La entrevista es una técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva es que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal. (Alonso y Saladrigas, 2002)

Se confecciona en forma de preguntas concretas o estímulos indirectos, con el objetivo o finalidad de obtener de los individuos entrevistados información sobre sí mismos, sobre otros individuos o hechos que le conciernen. Se aplica a especialistas, profesionales y especialistas que tienen relación con el proceso de las donaciones de sangre.

2.7.1.4. Encuesta

Es el método de obtención de información primaria sociológica que se realiza al conjunto de personas investigado y se basa en el planteamiento de preguntas orales o escritas. El contenido de estas preguntas constituye el problema de la investigación al nivel empírico. (Alonso y Saladrigas, 2002)

La encuesta es el instrumento principal de diagnóstico de la investigación ya que se realiza para obtener respuestas a preguntas utilizando para ello un formulario impreso que el investigador llena al ser interrogado. Consiste en una serie de preguntas dirigidas a un determinado número de personas para conocer el nivel de conocimiento que tienen sobre las donaciones de sangre. Se empleó con el objetivo determinar el nivel de conocimiento respecto a las donaciones de sangre, en la población potencialmente activa para donar, residente en el área de salud objeto de estudio. En el anexo 8 se muestra la guía de encuesta a la población potencialmente activa para donar.

2.8. Acceso al campo

La investigación se realizó previo consentimiento de la dirección del Policlínico Sur. La tramitación posterior incluyó el permiso de la doctora y enfermera que atienden el CMF 4, especialistas del banco de sangre, entre otros.

2.9. Procedimientos de la investigación

La investigación se realizó previo consentimiento de la Dirección del Policlínico Sur. Seguidamente se comenzaron a aplicar las técnicas investigativas: observación, revisión de documentos, entrevistas y la encuesta.

2.10. Procedimientos para la interpretación de los resultados

En la primera etapa se logró la familiarización de la investigadora con el contexto objeto de estudio. Para la consecución de este propósito fueron realizadas entrevistas iniciales a la enfermera y la doctora. A las mismas les fueron expuestos los objetivos de la investigación, se recopiló información respecto al funcionamiento del consultorio y sus características fundamentales, la cual fue enriquecida a partir de las entrevistas a especialistas y especialistas, así como las encuestas aplicadas a la población seleccionada.

En la segunda etapa se determinó el nivel de conocimiento. Para su planificación y ejecución se subdividió la etapa en cinco fases con sus respectivas sesiones:

- ◆ Primera Fase: observación participante. (Anexo 1)

Se entrevistaron a los presidentes de los CDR y FMC, el presidente del Consejo Popular Colón, especialistas del Banco de Sangre. La técnica se aplicó en 20 sesiones, una para cada entrevistado.

- ◆ Segunda Fase: análisis de documentos. (Anexo 2)

Se revisaron en el CMF 4 la ficha de la familia, las historias clínicas de los pacientes que formaron parte de la muestra y el control de donantes. Asimismo, en el Policlínico Sur se revisaron el control estadístico de los donantes por meses, en el período comprendido entre los últimos 5 a 10 años y el plan de acción sobre donaciones de sangre. En el Banco de Sangre se tuvo acceso al control estadístico de los donantes por meses, en el período comprendido entre los últimos 5 a 10 años y al plan de acción sobre donaciones de sangre; de la misma manera se revisaron investigaciones sobre el tema, que sirvieron como antecedentes al problema que se investiga. Esta técnica se aplicó en varias sesiones.

- ◆ Tercera Fase: entrevista especialistas y especialistas. (Anexos 3, 4 y 5)

Se entrevistaron a los presidentes de los CDR y FMC, al presidente del Consejo Popular Colón y especialistas del Banco de Sangre. La técnica se aplicó en 20

sesiones, una para cada entrevistado.

- ◆ Cuarta Fase: encuesta a la población. (Anexo 6)

La técnica se aplicó al total de la muestra. Se distribuyó entre las calles pertenecientes al CMF 4: Camino del Guajén, Camino de Las Cañas, Camino de Las Cañas Interior, Finca Santa Rosa, Finca La Angelita, Finca Las Delicias y Camino de Acetileno.

Los cuestionarios serán procesados con la ayuda del paquete estadístico informático IBM SPSS Statistics 25, (VERSION PARA WINDOWS 7). Se aplicaron pruebas estadísticas descriptivas. Las entrevistas semiestructuradas, el análisis de documentos y las encuestas también se interpretaron de manera cuantitativa.

2.11. Principios éticos que rigieron la investigación

Para la realización de la investigación se tuvieron en cuenta los principios éticos y morales de la ciencia:

- ◆ Se aseguró el anonimato de los sujetos implicados en el proceso de investigación, pues en ningún momento se dieron a conocer los nombres, ni otros datos personales.
- ◆ La confidencialidad de la información ofrecida no se utilizará con otros fines que no sean los que conciernen a la investigación.
- ◆ La autonomía se veló mediante el consentimiento informado, donde se respetó la decisión de los encuestados y entrevistados de participar o no en la investigación.

2.12. Consentimiento Informado

El consentimiento informado es un documento informativo donde a la investigadora se le permite realizar una investigación y se invita a las personas a participar en la misma, permite que la información recolectada durante este estudio pueda ser utilizada para su posterior elaboración de análisis y comunicación de dichos resultados

2.13. Abandono del campo

Se procedió a abandonar el campo una vez aplicadas las técnicas e instrumentos y cuando los datos recogidos resultaron suficientes para la investigación. El período de permanencia en dicho campo fue de 6 meses aproximadamente.

La información aportada por cada fuente y la obtenida a través de los diferentes métodos y técnicas, se sometió a un proceso de triangulación que posibilitó determinar

el estado actual del nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre.

2.13.1. Validación del cuestionario

La encuesta utilizada en la presente investigación fue sometida a prueba con grupos de 10 personas, representantes de cada uno de los estratos definidos anteriormente, además de cinco personas que tenían conocimientos sobre el tema: tres tecnólogos médicos de banco de sangre y dos estadísticos. Las preguntas fueron evaluadas como “Buena”, “Regular” o “Mala” con respecto al conglomerado al cual pertenecían, de tal manera que la que tenía un mínimo de calificación de 90% se clasificó como “Buena”; por otra parte, se eliminaron las preguntas con más de 10% de calificación “Mala”.

2.13.1.1. Análisis estadístico

Los datos del estudio se analizaron descriptivamente, expresados en porcentaje por el tipo de pregunta utilizada. Las escalas empleadas en el cuestionario fueron de tipo nominal y ordinal, de tal manera que el análisis se realizó con base en frecuencias absolutas y relativas. Asimismo se aplicó análisis de χ^2 para determinar la significancia estadística de algunos resultados, mediante la utilización del programa.

Capítulo III: Análisis de los resultados por técnicas

La aplicación de las técnicas permitió conocer el bajo nivel que posee la población potencialmente activa para donar en el CMF 4, perteneciente al Policlínico Sur en Sancti Spíritus y su discusión para resolver las deficiencias detectadas.

3.1.1. Resultados de la revisión de documentos

El primer momento de la investigación se dedicó a realizar la revisión de documentos que están relacionados con las donaciones de sangre en el CMF 4, donde reside la población objeto de estudio, en el área de salud del Policlínico Sur y del Banco Provincial de Sangre de Sancti Spíritus.

En el primer caso se tuvo como referencia el Análisis Integral de Salud (ASIS), la ficha familiar, la historia clínica de los pacientes y la lista de control de donantes de sangre.

En el ASIS se evidenció que las donaciones de sangre no son una problemática y tampoco existen acciones sobre la divulgación o trabajo preventivo de las donaciones de sangre, a pesar de que la situación resulta de interés para el sistema de salud del país. Las principales temáticas hacen alusión al trabajo de prevención de enfermedades y epidemias: tuberculosis, hipertensión, diabetes, cáncer. En su plan de acción planificada no existe ni una sola acción dedicada a las donaciones de sangre.

Se revisó la ficha familiar y la historia clínica de los pacientes que formaron parte de la muestra. En ninguno de los dos documentos se hace alusión a si los pacientes son donantes o no, ni al tipo de sangre que poseen, y si es factor RH-.

En este sentido, en el segundo caso, se comprobó que en el área de salud del territorio no se planifican actividades de promoción sobre las donaciones de sangre dirigida a los habitantes del Consejo Popular Colón. Esto permitió a la investigadora conocer que esta tarea se deja a la espontaneidad de las enfermeras de los diferentes consultorios y no se gestionan acciones educativas que impliquen a los diferentes factores comunitarios.

En el tercer caso se analizaron las series cronológicas mensuales del Banco de Sangre Provincial, lo que permitió indagar sobre el índice de concurrencia de los donantes voluntarios y los rangos de edades de los donantes asiduos. Ello permitió confirmar que la concurrencia de donantes al Banco ha experimentado mantenidos índices. El anexo 11 muestra el gráfico y la tabla de la estadística del Banco de Sangre Provincial, con un promedio mensual de 1417 donantes. A pesar que se ha cumplido el plan de

donaciones de sangre desde el 2016 hasta la actualidad, la dirección del Banco expone como preocupante que la mayor concurrencia de personas a la instalación son las que se encuentran en el rango comprendido entre los 45 y 60 años de edad, que son además las que sustentan las demandas de donaciones mensuales, cuando las que debieran prevalecer son las que oscilan entre 18 y 30 años.

Existe escasa disposición de las personas hacia el acto de donar sangre. Como resultado se evidencia la asistencia de cuatro o cinco personas, como promedio diariamente para donar sangre cifra preocupante, si se tiene en cuenta el aumento de demandas de transfusiones de sangre. Sin embargo, en el entorno comunitario no se trabaja de forma sistemática con la población, ni existe una verdadera promoción de las donaciones. Las convocatorias solo se realizan para cumplir los planes mensuales, en las jornadas del donante, cuando hay ocurrencia de accidentes. Se suma, además, que nuestra provincia posee un alto índice de envejecimiento. Todo lo anteriormente dicho reafirma el poco trabajo de sensibilización que se realiza con las personas sobre la necesidad e importancia de donar sangre.

No existe tampoco documento que reflejen acciones encaminadas a aumentar el nivel de conocimiento, mejorar la desmotivación en la población, ni para persuadir a las personas para que donen de forma voluntaria. El centro planifica actividades de conjunto con los CDR en fechas conmemorativas o cuando es necesario cumplir el plan mensual, dentro de las que se encuentran:

- ◆ Plan de medidas para el aseguramiento de la jornada nacional de homenaje al donante de sangre: confeccionar 35 mil pullovers para donantes voluntarios de sangre y plasma; diseño e impresión de 60 mil diplomas diferenciados por categorías; entrega a las Direcciones Provinciales de Salud y coordinaciones de los CDR, los pullovers y diplomas recibidos; coordinar con la FMC el reconocimiento a las mujeres donantes de sangre de cada territorio; coordinar con la CTC y sindicatos de la salud para la realización de matutinos especiales con el objetivo de reconocer a los donantes de sangre en los centros laborales; entre otras actividades.

Con respecto a sí se han realizado investigaciones para diagnosticar por qué la concurrencia de donantes disminuye cada año, cuáles son las motivaciones actuales de la población para donar, cuál es el nivel de conocimiento que tiene la población sobre

las donaciones de sangre, entre otros temas más, no existe ningún documento ya sea en soporte impreso o digital que aborde investigaciones referidas a los temas consultados. Solo se realizan las relacionadas con la propia especialidad como ciencia.

3.1.2. Resultados de la observación

Durante el período de investigación se realizaron tres observaciones con el objetivo de evaluar lo referido al proceso de divulgación y promoción de actividades encaminadas a aumentar el conocimiento en la población objeto de estudio. Además, se observaron las dinámicas referidas al proceso de donación de sangre en el Banco Provincial.

En la primera semana no se evidenció ningún tipo de divulgación por parte de los agentes del cambio. A la población se le informó acerca del objetivo de la investigación y se les manifestó la importancia de que se realizara la misma. Durante la observación la población objeto de estudio expresó: falta de fidelización y atención especial a los donantes habituales y de plasma; carencia de recursos para estimular a los donantes; mala coordinación de actividades realizadas para los donantes; y poca promoción en los medios y en la comunidad sobre los temas referidos a las donaciones

Después de que la investigadora solicitara al director del Policlínico Sur el permiso para proseguir con la investigación surgen acciones encaminadas a incrementar las donaciones de sangre, los donantes habituales son citados y el 29 de marzo del presente año se realizan las mismas. Sin embargo, en ninguna de las actividades se le da importancia a las acciones encaminadas a divulgar las informaciones que la población necesita sobre las donaciones de sangre de forma altruista. Los especialistas solo hacen alusión a la importancia de donar sangre y cumplir esa meta. En cuanto a la población, se realiza un intercambio donde se hace alusión a que no se le informó a la mayoría y sí solo a algunos sobre cuándo se realizan las mismas, solo realizan la extracción de sangre.

Además, se observaron las dinámicas referidas al proceso de donación de sangre en el Banco Provincial de Sangre, las cuales mostraron poca concurrencia de donantes. De los dos que asistieron durante esta evolución solo a uno se le pudo dar seguimiento durante todo el proceso de donación, ya que el otro fue rechazado en el examen médico por presentar la presión arterial alta.

El proceso duró 30 minutos aproximadamente y se evidenció el correcto trato y ética

profesional por parte de los especialistas. A pesar de que el centro cuenta con buen ambiente e imagen, este no le brinda toda la información necesaria a los que allí asisten. En el área de espera existen dos carteles, pero no informan en su totalidad el proceso de donación, no contribuye a la eliminación de dudas, mitos y tabúes.

3.1.3. Resultados de las entrevistas realizadas

La entrevista se realizó a:

- A 6 profesionales del Banco de Sangre,
- Al doctor que atiende donaciones de sangre en el Policlínico Sur,
- A 9 presidentes de CDR,
- Presidente del Consejo Popular Colón,
- Enfermera y doctora del CMF.

Las entrevistas se comenzaron desde la base y se continuaron hasta llegar al eslabón más alto sobre las donaciones de sangre, que es el Banco Provincial.

El 99% de las personas entrevistadas afirmaron que la población manifiesta un bajo o escaso nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, pues existen muchos mitos y tabúes que frenan el proceso. Además, manifiestan que ese es uno de los factores que influyen en la toma de decisiones de no donar, junto a la desmotivación sobre las donaciones de sangre. También agregaron que en las escasas actividades realizadas se han escuchado planteamientos totalmente erróneos, demostrativos de que las personas no conocen cuestiones elementales de las donaciones. Sin dudas, este desconocimiento, en gran medida, influye en la toma de decisión para no donar sangre y trae consigo la ignorancia y el aumento de falsas realidades (mitos y tabúes). Entre los elementos que condicionan esta respuesta popular, el 99% de las fuentes consultadas, señalaron el escaso trabajo que se realiza con la población para estimularla y motivarla, la poca fidelización y/o reconocimiento a los donantes, así como el desconocimiento que se evidencia en la población respecto a esta temática.

Dentro de las pocas actividades que se realizan desde sus respectivos cargos, los trabajadores del sector de la salud mencionan las charlas en los centros de trabajo y en diferentes escuelas. Entre las acciones que recomiendan se encuentran: realización periódica de audiencias sanitarias, permanente atención al donante, unidad entre las organizaciones encargadas y aumentar la promoción sistemática por la radio y la

televisión durante todo el año. Todos coinciden en que las actividades que se planifiquen deben hacerse de forma cotidiana y durante todo el año ya que la donación de sangre tiene poca vida útil.

Del total de presidentes de los CDR solamente no se pudo entrevistar a uno ya que renunció al cargo y no existe nadie que asuma la responsabilidad. Los presidentes de los CDR que se entrevistaron (99%), coincidieron con las opiniones emitidas por el personal de salud. En este sentido apuntaron que la población evidencia un bajo nivel de conocimiento sobre el tema, avalado por los mitos y creencias y el escaso trabajo de sensibilización que se realiza al respecto. También debido a la escasa o no existencia de planes de acción que contribuyan a incrementar la concurrencia de donaciones de sangre y la inserción de los jóvenes a esta tarea. En la actualidad no se manifiesta el mismo interés sobre las donaciones altruistas, que en el pasado.

El total de las fuentes consultadas consideró que se debe trabajar más para que las personas conozcan acerca de las donaciones de sangre y su importancia. De esta manera se puede aumentar su conocimiento respecto al tema y con ello el nivel de participación social.

Entre las acciones que se pueden realizar para aumentar el nivel de conocimiento en la población, la totalidad de los entrevistados mencionaron: charlas en la comunidad, talleres debates, mayor promoción de las donaciones de sangre por los medios de difusión, estimulación sistemática a los donantes, incorporar a la familia en todo el proceso de donación y el trabajo para captar nuevos donantes, a través de diferentes vías. Destacaron, además, el trabajo conjunto que pueden realizar la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC) y el Partido Comunista de Cuba (PCC), para el aseguramiento político de la actividad. Sin embargo no se pudo entrevistar a las coordinadoras de la FMC ya que nadie asumía ese cargo.

Como primera respuesta a la entrevista a trabajadores de la salud, el 100% de las personas consultadas hicieron referencia a las diferentes actividades que se pueden realizar de conjunto con otras instituciones como FMC, Salud Pública, entre otras. Sobre este particular, señalaron que los CDR, en coordinación con la dirección de salud en el municipio, pueden establecer convenios de colaboración para enfrentar la tarea. Las entrevistas realizadas a los principales implicados en la gestión de promover las

donaciones de sangre en la población, permitieron comprobar que las personas potencialmente activas para donar, presentan un bajo nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre. Esto provoca que las mismas no asuman esta actividad con suficiente motivación y asimilen mitos y creencias que entorpecen el proceso. Por otra parte, se corroboró que el trabajo de sensibilización con los posibles y actuales donantes es insuficiente, al igual que las acciones promocionales de los medios de comunicación en este sentido. Por lo que se sugirieron acciones educativas dirigidas a aumentar el nivel de conocimiento de la población sobre las donaciones. Entre ellas, las charlas en la comunidad, centros de trabajo, barrio-debates, así como visitas de promoción a centros laborales y estudiantiles.

Dentro de la problemática detectada se encuentra la no existencia de un promotor de Educación para la Salud que atienda el área de salud en el Policlínico Sur y el que atiende el propio consultorio, elemento que contribuye a aumentar los problemas y barreras existentes en la divulgación y promoción sobre las donaciones de sangre, porque no hay persona encargada de realizar esta actividad.

Las entrevistas realizadas a los profesionales de la salud que laboran en el Banco Provincial de Sangre en Sancti Spíritus permitieron corroborar los criterios asumidos por los presidentes de los CDR y del Consejo Popular sobre el nivel de conocimiento que posee la población respecto a las donaciones de sangre, así como las causas y condiciones que lo determinan. En esta institución fue entrevistado el subdirector y el médico. Ambas fuentes consultadas concuerdan en que el nivel de concurrencia al centro de recepción es mantenido, condicionado fundamentalmente, porque no se trabaja de forma sistemática con la población más joven.

A su vez manifiestan que: “al final del mes es cuando se incrementan y se realizan convocatorias para movilizar a la población, con el apoyo de los centros de salud en situación de emergencia para cumplir el plan”, por lo que se evidencia que no existe una verdadera promoción de las donaciones, y las convocatorias para donar solo se realizan para cumplir los planes mensuales y no con la sistematicidad necesaria. Alegan además que el desconocimiento que posee la población sobre esta temática se evidencia en muchos mitos que pudieran eliminarse si se realiza una correcta divulgación desde la base primaria (comunidad-consultorio)”

Le atribuyen gran importancia a la sensibilización que se debe realizar con las personas sobre esta problemática, alegando que si se trabaja con la población y se diseñan mensajes “que lleguen”, se contribuye mucho en el empeño. Respecto a las acciones que se realizan en las comunidades sobre el tema, las personas consultadas afirmaron que son muy escasas.

A esto se le suma el criterio sobre la importancia del uso adecuado de los medios de comunicación en las tareas para promocionar las donaciones de sangre. Aunque en la actualidad no es lo que se evidencia.

3.1.4. Resultados de la encuesta realizada a la población potencialmente activa para donar

Con la intención de determinar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, que posee la población potencialmente activa para donar, en el contexto del estudio, se procedió a realizar una encuesta. La misma incluye preguntas sobre características demográficas como sexo, edad, ocupación y nivel de escolaridad, junto a las 16 preguntas orientadas a detectar la percepción y conocimientos de los encuestados con respecto a la donación de sangre.

Las preguntas se agruparon en cinco conglomerados: I) *Conocimientos sobre el tipo de sangre que poseen y sobre la donación de sangre*; II) *Motivación de las personas para donar sangre*; III) *Razones que desmotivan a las personas a donar*; IV) *Mitos y realidades asociados a la donación de sangre*, y V) *Canales y espacios por los cuales las personas deseaban conocer o que se les informara sobre el mismo*. (Anexo 12)

Las escalas empleadas para medir las variables fueron de tipo nominal y ordinal (anexo 1). La encuesta fue autoadministrada con posterioridad a una explicación dada por la investigadora. La encuesta contiene respuestas que la persona considerase más adecuada o un *sí/ no /no sé*; también otro grupo de preguntas acerca de la opinión personal de los encuestados, que estaban representadas por preguntas tipo Likert, con cinco opciones para cada respuesta. Se utilizó este cuestionario por la similitud metodológica entre el presente estudio y el de los autores: Marcela Vásquez, Patricia Ibarra y Mónica Maldonado.

El total de encuestados se representó por 259 personas. De ellas, 127 (49%) representan al femenino y 132 (51%) al sexomascuino. (Ver contenido, tabla y gráfico del anexo 9)

3.2. Análisis integrador (triangulación)

La falta de conocimiento y desinformación es producto del desinterés de la población, el rechazo a un cambio de actitud y sobre todo de que los mensajes no son claros, precisos o en el último de los casos, no existe. También influyen los mitos y tabúes que los donantes potencialmente activos para donar tienen acerca de las donaciones. Todo esto, da lugar a un bajo nivel de concurrencia altruista para donar sangre.

La presente investigación evidencia que solo se realizan acciones para cumplir las metas mensual y anual de la recepción de donaciones de sangre.

◆ Información, educación y comunicación:

En la actualidad, el Banco de Sangre no realiza suficientes actividades de promoción a favor del aumento de conocimiento sobre la donación de sangre. En términos mayores, la población no ha recibido de forma sistemática mensajes sobre el tema en los diversos medios de comunicación.

No obstante, los especialistas recomiendan que como objetivo a largo plazo se eduque, informe y motive a la población para que las personas se conviertan en futuros donadores altruistas y habituales. Para llevarlo a cabo recomiendan tratar temas como resaltar los beneficios de donar y romper los mitos y creencias e informar sobre todo el proceso de donación de sangre desde la recepción hasta el estado final que es la transfusión o la elaboración de medicamentos.

Según la población objeto de estudio, los mensajes deben ser transmitidos por personal capacitado del Banco de Sangre, donadores altruistas y personas que han sobrevivido gracias a una transfusión. Esto debe realizarse mediante charlas en la comunidad o centros de trabajo, medios de comunicación masiva. También resaltaron la importancia del trabajo con los niños ya que estos se convertirán en los futuros donadores altruistas. Es importante utilizar todo el material educativo e informativo de bajo costo y al alcance para la difusión en centros educativos, comunidades, así como la integración de toda la familia.

◆ Con respecto a la población

La población tiene un conocimiento relativamente limitado sobre los principales aspectos generales referidos a las donaciones de sangre. En general conoce la importancia de la sangre para salvar vidas, pero no sabe cómo se reproduce la sangre

ni la cantidad de sangre en el cuerpo humano, todo el proceso de donación, el uso de la sangre donada, la necesidad y carencia de sangre en la actualidad, con qué frecuencia se puede donar.

Además, la mayoría de las personas tiene una actitud positiva y piensa que donar sangre es importantísimo para salvar una vida. Las personas con actitud negativa piensan que se puede adquirir alguna enfermedad o/y les temen al dolor y a la debilidad como consecuencia de la donación.

En general las personas donarían si lo necesitara un familiar, amigo o vecino en caso de emergencia o catástrofe. Existe poca conciencia de las necesidades permanentes de la comunidad. Las personas que nunca han donado no lo han hecho por falta de oportunidad o por temor a las agujas, al contagio, a debilitarse, o porque creen que hay suficientes donadores que cubren las demandas de sangre o que no van a recuperar la sangre que donan. Otras no cumplen con los requisitos de peso y por enfermedades.

La mayor parte de las personas que han donado observan ciertas prácticas de donación que son comunes a la mayoría.

La mayoría de los donantes dieron su sangre porque alguien se lo pidió y volverían a donar si alguien se los pidiera. Los voluntarios lo harían para ayudar a cualquier persona que lo necesitara.

◆ **Con respecto al personal de salud**

Conocimientos: en términos generales, el personal de salud de los bancos de sangre tiene el conocimiento técnico y la experiencia laboral requeridos para desempeñar sus actividades cotidianas. Sin embargo, es necesario reforzar determinados temas, especialmente los relacionados con la comunicación y la atención de los donantes, así como unificar criterios para orientar a los donantes sobre aspectos teóricos de todo el proceso de donación de sangre.

Actitud: en general el personal tiene el conocimiento técnico y la experiencia laboral, pero suele pensar que traer donantes es responsabilidad del paciente. Consideran que las personas no donan sangre porque tienen miedo a las agujas, a contagiarse, a tener resultados positivos a los marcadores con que se tamiza la sangre o, sencillamente, por falta de información.

Prácticas: en general el personal tiene el conocimiento técnico y la experiencia laboral,

pero necesita conocer mejor las etapas de todo proceso de donación, Además, muchas veces no dominan herramientas para persuadir y promover sobre las donaciones de sangre altruistas.

◆ **Con respecto al banco de sangre**

Instalaciones: en general y con pocas excepciones, las instalaciones del Banco de Sangre se encuentran en las mejores condiciones para el desarrollo de las actividades que desempeña el personal de salud

Equipos y suministros: disponen de los equipos y suministros necesarios para desarrollar sus actividades con la debida calidad.

Funcionamiento y servicio: además de las limitaciones en infraestructura y equipamiento, existen otros problemas que influyen en que la atención que se le presta al donante no siempre sea la mejor. Hay limitaciones y falta del número de empleados y personal de promoción. El horario de atención no es flexible y no se les da importancia a la gestión de la comunicación social.

3.3. Discusión

A continuación se presenta una serie de recomendaciones que pueden contribuir a la implementación de los cambios necesarios para brindar una mejor atención al donante y motivarlo a regresar regularmente, así como al diseño de un plan de marketing social para aumentar el nivel de conocimiento y promover la donación de sangre altruista. Las recomendaciones van dirigidas a tres sectores fundamentales: la población, el personal de salud del consultorio médico, del policlínico sur y del Banco de Sangre.

Causa u objetivo del cambio

En la actualidad el nivel conocimiento sobre las donaciones de sangre se ha generalizado a tal punto que se convierte en un problema, e influye a la hora de la toma de decisión de no donar. El cambio de actitud es muy difícil de obtener en ciertos temas referidos a la salud en la sociedad.

Para realizar el cambio de actitud se recomiendan realizar acciones para dar cumplimiento a objetivos a corto, mediano y largo `plazos. Solo de esa forma se podrá modificar el bajo nivel de conocimiento existente y el posible rechazo o el cambio de actitud en los adoptantes objetivos.

Agentes de cambio

Preocupa el hecho de que el proceso de donación no se percibía como sistemático y seguro. Esta situación mina la confianza de la comunidad en el acto altruista de donar su sangre. Por otro lado, la satisfacción del donante debe ser una preocupación constante de quienes le prestan el servicio e interactúan con él, por ser un factor determinante en lograr la “fidelización” de las personas como donantes voluntarios.

El objetivo de los bancos de sangre no es solo incorporar donantes voluntarios, sino lograr las donaciones altruistas y habituales, ya que la sangre es más segura cuando proviene de personas mejor informadas.

Se deben implementar programas eficientes de educación continua para instruir a todo el personal que se vincula a las donaciones sobre temas relacionados con la seguridad de la sangre y sus componentes, incluidas las diferentes etapas del proceso de donación. Adicionalmente, se debe insistir en la necesidad de capacitar a todo el personal que interactúa con los donantes acerca de todo el proceso de donación. Es preciso mejorar la atención y el trato brindados al donante.

Sin dudas, oír la opinión del donante, conocer su grado de satisfacción y sus sugerencias puede beneficiar la prestación del servicio.

Adoptantes objetivos

Se evidencia que el sistema de donación por reposición dificulta el establecimiento de un sistema de donación altruista. La mayor motivación expresada fue el hecho de que un familiar o un amigo necesitaron sangre, lo que puede llevar a pensar que las personas podrían reservar su donación para estas situaciones específicas. Por ello las acciones deben estar encaminadas a incrementar a los donantes y el resto de la familia, especialmente a los jóvenes.

Es necesario diseñar acciones de comunicación social eficaces que contemplen la información, educación y comunicación y tome en consideración los temas que la población no conoce y los que desea conocer acerca de la sangre, las transfusiones, la donación; sus experiencias al respecto; su opinión sobre los bancos de sangre; su actitud hacia la donación; sus motivaciones para donar, así como las barreras que limitan la donación. Se deben tener en cuenta los medios, materiales, mensajes, puntos de distribución y fuentes de información que recomiendan. La estrategia de comunicación tendrá entonces que dirigirse a despertar la generosidad y solidaridad

como principios básicos en la búsqueda de la seguridad transfusional.

Canales

Los servicios de sangre tienen la capacidad para adentrarse en los distintos estratos sociales y comunitarios para llevar la información a todos los ciudadanos, aumentar el nivel de conocimiento y lograr su verdadero compromiso hacia la donación altruista de sangre.

Sin dudas, los Medios Masivos de Comunicación tienen un gran alcance y preferencia en la población objeto de estudio, por lo que es necesario complementar la utilización de otros medios de comunicación (redes sociales e inalámbricas para los soportes gráficos), así como la comunicación directa o personalizada.

Estrategias para el cambio

Las acciones estratégicas deben proyectar una perspectiva amplia, con la participación de los propios donadores, sus progenitores y el resto de los integrantes de la familia y seres queridos del donante.

Realizar Puertas Abiertas a la población, a fin de realizar un recorrido por el centro y las áreas que integran el proceso de donación de sangre. Su accesibilidad y el hecho de que los conocimientos que se adquieren se ponen en práctica en el lugar permiten mejorar los conocimientos, y a la vez son fuentes de motivación para incrementar la concurrencia.

De forma sistemática se pueden realizar acciones comunicativas a través de talleres en centros educacionales, laborales y comunitarios. Al igual que en otros campos donde se busca un cambio de actitud, es fundamental establecer programas de educación dirigidos a niños con miras a sensibilizarlos respecto a la donación de sangre. Estos programas deben ser llamativos para que despierten su interés.

Tomando en cuenta la accesibilidad, la ubicación y el diseño de los centros de salud, se recomienda que los bancos de sangre dentro de las instalaciones hospitalarias brinden también servicios y recepción de donaciones. Sin embargo, el banco de sangre debe aumentar el horario de recepción de nuevos donantes.

Asimismo, es imprescindible contratar personal suficiente, especialmente personal que se haga cargo de la promoción de la donación voluntaria de sangre. Todo lo anterior es difícil de realizar debido al estado fragmentado del actual sistema. Por ello se insiste en

la necesidad de concentrar acciones encaminadas a insertar promotores voluntarios.

III. Propuesta de diseño del plan de marketing social

El presente capítulo contiene la propuesta de un plan de marketing social para el logro del objetivo planteado. Después de analizar los resultados obtenidos se propone el diseño de un plan de marketing social con el objetivo de aumentar el nivel de conocimiento que posee sobre las donaciones de sangre la población del área de salud del CMF 4 perteneciente el Consejo Popular Colón en Sancti Spíritus.

Antes de comenzar se hace una propuesta de un plan estratégico de mercadeo social para lograr del objetivo planteado, para esto se han adaptado los ocho pasos del proceso mostrado por Lee, N.R. and P. Kotler. Los pasos a seguir son los siguientes:

1). Problemas u oportunidades

La necesidad de sangre en una entidad de salud como el CMF 4 y el reforzamiento de la alianza con las organizaciones y entidades encargadas de las donaciones, es una manera de generar cultura de donación de sangre como parte integral de la responsabilidad social de todas las instituciones. A través de la educación de la comunidad, se pretende modificar el negativo imaginario social que se tiene sobre la sangre cambiándolo por otro que la identifique como un elemento que proporciona vida, salud, alegría y esperanza. Este hecho, permite generar en las personas un cambio de actitud y pensamiento que los motive a asumir la donación como un acto habitual, repetitivo y cotidiano, así como la adopción de nuevos conocimientos sobre el proceso de donaciones de sangre.

Los jóvenes comprendidos entre 18 y 35 años de edad son una población que cumple con la mayoría de los criterios de las organizaciones de salud pública para donar sangre y además si se logra crear en ellos el hábito de la donación, se podrán tener donantes durante muchos años y generar cultura de donación en la comunicad, en las empresas y en los centros educacionales.

2). Análisis del entorno

◆ Macroentorno:

El Consejo Popular Colón se constituyó en 1992 como parte del perfeccionamiento de los Órganos Locales del Poder Popular y su primer presidente fue Luis R, Gonzales Dueña. Durante ese período, el Consejo Popular tenía una extensión territorial de 6.92

km² y sus límites eran: al norte con el río Yayabo, al sur con la Zona Industrial, al este con la Delegación Provincial de la Agricultura y al oeste con la CPA Ángel Montejó. La población estaba integrada por 136 844 habitantes, de ellos 6844 eran hombres y 6848 eran mujeres. En el año 2005 se extiende el Consejo hasta la presa y la Fábrica de Raspadura.

Actualmente su presidente es José Francisco Placido Acróstico, quien comenzó hace 16 años como voluntario y un año después asume la presidencia del Consejo Popular Colón hasta la actualidad. Posee 15 circunscripciones electorales con 14533 electores con una población de 18030 habitantes. El 75% es de zona urbana y el 25% es rural. El Consejo Popular tiene una extensión territorial de 54.5 km², los límites fundamentales al Sur con Las Yayas y Paredes, al oeste con los Consejos Populares Las Tosas y las Yayas, al este con Managuaco y al norte con Parque, Olivos y Jesús María.

Abarca en su territorio 230 entidades, entre las más importantes, la industria de La pesca, Productos industriales, Ferrocarril, Centro de Carga, la Agricultura, Frigorífico, Gases Industriales, Hospital Pediátrico, Delegación de la Agricultura, Sector Militar, OBE Provincial. Además, en el área existen 13 iglesias.

Los principales problemas en el área son los relacionados con la limpieza de fosas desbordadas, salideros de agua, recogida de micro vertederos, altos precios en la Agricultura Urbana, arreglo de los viales, completamiento de aceras, necesidad de mobiliario en algunos CMF, cambio de bombillas fundidas en diferentes áreas, arreglo de calles, rescate de valores.

Se han realizado visitas nacionales con resultados satisfactorios como: Programa Educa a tu Hijo (evaluado de MB), Prevención Social (evaluado de MB), Secretaria de la FMC Nacional, Funcionarios de los CDR, Agricultura Urbana y Suburbana

◆ **Microentorno:**

El CMF 4 pertenece al Policlínico “Rudesindo A. García del Rijo”, en el Área Sur. En el mismo trabajan actualmente la doctora Olga Lidia Luna Rodríguez y la enfermera licenciada Belkis Valdivia Obregón. El consultorio surge alrededor del año 1986 y fue construido con la participación de la comunidad. Se gesta a partir de la idea del comandante en jefe Fidel Castro Ruz basado en distintos niveles de atención donde el CMF constituiría la base para la atención primaria desde su óptica biopsicosocial con un

enfoque de promoción- prevención para el bienestar y la satisfacción del individuo, la familia y la comunidad y, por ende, el logro de oportunidades de atención en una sociedad justa e igualitaria. Se encuentra situado en una del Consejo Popular Colón, específicamente en la Calle Camino del Guajén.

El médico y enfermera de la familia sustenta la actuación profesional en el Análisis de la Situación de Salud 2017 y la Dispensarización aplicando el enfoque familiar. Su población cuenta con un total de 1307 personas agrupadas en 370 núcleos familiares. De ellos los rangos de edad que se destacan son: el de 25-44 años con un total de 302 personas (150 mujeres y 142 varones) y el de 65 y más años con un total de 214 personas (117 mujeres y 97 varones).

El 14 de junio del 2016 el Banco Provincial de Sangre en Sancti Spíritus le otorgó al CMF 4 un reconocimiento “Por su importante contribución al programa de salud como centro promotor de donaciones voluntarias de sangre”.

3). Segmento objetivo

Jóvenes entre 18 y 35 años de edad de ambos sexos. También es necesario el apoyo y fidelización del resto de la familia.

4). Objetivos y metas a lograr con el plan

Para alcanzar donantes potencialmente activos para donar se decidió por una estrategia de conciencia, información y persuasión a través de mensajes positivos. La planificadora estableció que la educación y la prevención debieran realizarse en el primer año alcanzando los objetivos siguientes:

A CORTO PLAZO

1. Aumentar el nivel de conocimiento de la población sobre las donaciones de sangre como una actitud voluntaria, generosa y altruista.
2. Crear una cultura de donación de sangre voluntaria y altruista para impactar de manera positiva en la comunidad.
3. Visualizar la importancia de garantizar que la sangre donada sea una sangre segura que salvará la vida de pacientes en estados vulnerables
4. Facilitar toda la información necesaria a los donantes de sangre, a fin de satisfacer sus necesidades de conocimientos y disminuir los tabúes y creencias en la materia

A MEDIO PLAZO

5. Creación o fortalecimiento de comités de promoción de la donación voluntaria altruista a nivel local y de forma sistemática.
6. Generar compromiso por parte de las instituciones educativas frente a la promoción de la donación de sangre.

A LARGO PLAZO

7. Lograr la sistematicidad necesaria en el tratamiento del tema, de manera que facilite la toma de decisiones respecto a las donaciones de sangre en la población.
8. Gestionar la inclusión de centros laborales y educacionales en el tema de la donación de sangre, a fin de generar la cultura de la donación de sangre en la población.
9. Aumentar el número de concurrencia de donantes jóvenes y femeninos de forma altruista.

Como meta se tiene que los adoptantes objetivos posean un alto nivel de conocimiento, para que así realicen donaciones de sangre de forma altruista.

5). Beneficios y barreras del segmento objetivo:

Perfil del beneficiario: está integrado por todos los enfermos o pacientes que necesiten una transfusión de sangre para mejorar su salud, así como la distribución de componentes sanguíneos para la elaboración de medicamentos.

Dentro de las barreras están:

- ◆ Escasa fidelización en las donaciones de sangre.
- ◆ Escasa participación, especialmente de las personas jóvenes y del sexo femenino, en cuanto a donaciones y acciones de colaboración.
- ◆ Mitos y tabúes por parte de la población en cuanto a las donaciones.
- ◆ Desarticulación interna en las diferentes organizaciones vinculadas a las donaciones de sangre (CDR, FMC, Banco de sangre, Policlínico, CMF, Cruz Roja).
- ◆ Escasos sistemas de información, donde se ofrezca seguimiento a los procesos referidos a las donaciones de sangre.
- ◆ Carencia de un plan de medios para divulgar toda la información sobre las

donaciones de sangre.

- ◆ Los planes de acciones solo son para cumplir una meta y no para lograr el altruismo en la población.

6). Programas del marketing mix

La mezcla de mercado es la siguiente:

El producto es crear conocimientos en la población potencialmente activa para donar sobre la necesidad que tienen las entidades de salud de contar con sangre para sus pacientes y la responsabilidad de la familia en ayudar, en beneficio propio y de la sociedad de deshacer mitos y creencias que impidan la donación de sangre, e impulsar en cambio la concepción acerca de la donación. Se adoptó el mensaje: *“Donar sangre salvarás tu vida, la mía y la de los demás”*. En lo que respecta al contenido, se debe distinguir entre mensajes informativos, propagandísticos, publicitarios, educativos, culturales y de entretenimiento (Bastida, 2012). (Ver su significado en el anexo 13)

El precio, en este caso no existe, pues es una actitud voluntaria para el beneficio individual y de otros. Se desarrollan actividades para minimizar los costos por parte de los promotores.

Se designó el lugar (plaza) para efectuar la donación de sangre, de fácil acceso para los posibles donantes y el personal del Banco de Sangre durante la implementación del plan de marketing social. Además, se realizan actividades en centros de trabajo, educacionales y comunitarios según la planificación mensual que se haga.

Para exponer la idea *“Donar sangre salvarás tu vida, la mía y la de los demás”*, es necesario la creación y diseño de soportes gráficos y audiovisuales, así como la creación de un jingle que apoye estos soportes audiovisuales. La promoción se realizará a través de varios canales de distribución de los mensajes.

Las Ps adicionales de la Mercadotecnia Social en Salud

Público objetivo:

- ◆ *Público primario:* jóvenes entre 18 y 35 años de ambos sexos potencialmente activos para donar. ¹⁴

¹⁴En este caso se hace énfasis en las mujeres ya que son menos donadoras a pesar de que en la actualidad están asumiendo su poder en el núcleo familiar.

- ◆ *Público secundario*: demás integrantes de la familia¹⁵ de los donadores.
- ◆ *Público terciario*: líderes de opinión en la comunidad, presidentes, delegados, medios de comunicación.

Alianzas Estratégicas (Partners): las organizaciones que apoyan el plan de marketing social:

- ◆ Banco de Sangre Provincial
- ◆ Policlínico Sur
- ◆ Comité de Defensa Revolucionaria (CDR)
- ◆ Federación de Mujeres Cubanas (FMC)
- ◆ Cruz Roja
- ◆ Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez (UNISS)

Política: para que se adopte una nueva actitud o comportamiento sobre las donaciones de sangre es importante promover estilos de vida saludables para los públicos objetivos.

Presupuesto (Financiamiento): es apoyado por las organizaciones y empresas aliadas.

7). Seguimiento y control:

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos se realizará el seguimiento y control con el objetivo de evaluar la puesta en marcha de las acciones planificadas y el acatamiento de cada una de ellas. En cada una de las tres etapas se realizará una evaluación y control de las mismas. (Ver anexos 23, 24 y 25)

8). Plan para la implementación y control:

La investigadora realiza la planificación según las etapas que designaron los investigadores Kotler, N. Roberto y Lee¹⁶ los que hacen referencia al Modelo Transteórico.

¹⁵Los miembros de la familia constituyen el grupo de referencia primario que más influye en el comportamiento del individuo.

¹⁶Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 122) consideran que puede añadirse aquí un estadio de “terminación” en el cual la adicción o problema se ha solucionado definitivamente. Del mismo modo, Díaz (2001: 26) afirma que en el caso de que se consiga estabilizar los cambios de conducta más allá de la etapa de mantenimiento, y se evite la recaída en el comportamiento perjudicial, se entra en un posible estadio de “finalización”, es decir, la completa extinción de la conducta no deseada, sin la necesidad del uso de procesos de cambio para el mantenimiento de los nuevos patrones de comportamiento.

Fase I: PRECONTEMPLACIÓN

En este estadio la actividad principal debe ser informar y crear conciencia para que los destinatarios consideren que están llevando a cabo una conducta no deseada.

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha de cumplimiento
1	7	Solicitud del consentimiento escrito que autorice la implementación del plan de marketing social.	Comunicadora Social	Finales del mes de febrero
2	5, 6, 7, 8	Solicitud de estudiantes universitarios de las especialidades de ciencias médicas, psicología, comunicación social y sociología que se puedan desempeñar como promotores de la campaña.	Comunicadora Social	Permanente y sistemático según las necesidades
3	5	Creación de un comité de promoción sobre las principales actividades planificadas mensualmente.	Comunicadora Social, especialistas en el tema	Permanente y sistemático según las necesidades
4	4, 5	Desarrollo de los talleres de preparación para los promotores que apoyarán las acciones del plan.	Doctora y enfermera del CMF, Especialistas del Banco de Sangre	Permanente y sistemático
5	1, 7	Confección de un Manual (plan de marketing social) que regule y oriente todo lo referido a las acciones propuestas.	Comunicadora Social,	Mes de abril
6	1	Crear una plataforma intranet que les permita gestionar la gestión del	Comunicadora Social,	6 de junio

		conocimiento		
7	1, 2, 3, 9	<p>Presentación de la promoción por parte de los medios de comunicación de la idea “DONAR SANGRE”:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Producto social que inicia (radio, televisión, Internet) (Ver anexo11) 	Comunicadora Social, especialista de la radio y televisión.	6-14 de junio
8		Evaluación y control	Comunicadora Social y Comité de Promoción	Permanente

Fase II: CONTEMPLACIÓN

Esta fase incluye el momento en el que alguien se da cuenta de que existe un problema de conducta y está considerando seriamente la posibilidad de cambiar. Por tanto, es el momento de mostrar los beneficios de las donaciones de sangre y realizar un cambio de conducta para que la persona modifique y elimine los mitos y tabúes relacionados con las donaciones de sangre.

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha de cumplimiento
9	1, 2, 6, 7, 8, 9	<p>Aseguramiento de los recursos y espacios necesarios para desarrollar los encuentros de intervención.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Para el recorrido por el Banco de Sangre. (segunda semana) ◆ Para los encuentros en la comunidad objeto de estudio. ◆ Para los encuentros en las entidades estatales y educativas. 	Especialistas del Banco de Sangre, Enfermera y doctora del CMF	En fechas conmemorativas

10	1, 2, 3, 4	Presentación de promoción por los medios de comunicación (radio, internet, soporte gráfico...) la idea "DONAR SANGRE": <ul style="list-style-type: none"> ◆ ABC de las donaciones de sangre(Ver anexo11) 	Comunicadora Social	Según el programa de programación de cada medio.
11	1, 2, 3, 4, 8	Realización de los encuentros en la comunidad y en las entidades estatales.	Especialistas del Banco de Sangre, enfermera y doctora del CMF	Primera semana (centro educacionales) Tercera semana (centros de trabajos)
12		Evaluación y control	Comunicadora Social y Comité de Promoción	Permanente en cada actividad.

Fase III: PREPARACIÓN Y ACCIÓN

En este momento el individuo ha decidido que es hora de cambiar su conducta. Por tanto, los mensajes para inducir a la acción deben tratar de minimizar las barreras percibidas en la medida de lo posible. En esta etapa se debe facilitar la adopción del nuevo comportamiento al destinatario.

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha de cumplimiento
13	1, 2, 9	Ubicación periódica de carteles en la comunidad.	Comité de Promoción	Permanente
14	2, 7	Lanzamiento de concurso "Donar Sangre"	Comité de Promoción	14 de junio
15	1, 2, 9	Convocatoria a una donación masiva.	Especialistas del Banco de Sangre, enfermera y doctora del CMF	Jornada del donante (6-14 de junio)

16	1, 2,	Realización de la jornada "DONAR SANGRE"	Especialistas del Banco de Sangre	Cerca de las fechas 14 de junio y 28 de noviembre.
5	2, 7	Premiación de ganadores del concurso.	Especialistas del Banco de Sangre, enfermera y doctora del CMF	28 de noviembre

Fase III: MANTENIMIENTO

El individuo trata de conservar y consolidar los cambios que logró en la etapa anterior e intenta promover donaciones altruistas. Se debe ofrecer apoyo e incentivos a los adoptantes objetivos para evitar posibles recaídas que serían perjudiciales en su conducta.

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha de cumplimiento
6	2, 7, 8	Preparación de nuevos promotores para la sistematicidad de las acciones de la campaña.	Especialistas del Banco de Sangre, enfermera y doctora del CMF, comunicadora social	diciembre
7	1, 7, 9	Diseño de nuevas campañas de marketing social relacionadas con el tema de las donaciones de sangre.	Especialistas de la UNNIS, especialistas del Banco de Sangre	diciembre
8		Evaluación y control	Comunicadora Social y Comité de Promoción	Permanente

Cronograma(Ver anexo 17)

Plan de crisis o contingencia(Ver anexo 18)

9) Resultados de la evaluación y control

1. Se realizaron los mensajes comunicativos para aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre. Aunque no se contaba con los recursos necesarios para la impresión de los mismos, se revisó la misma en el plan de contingencia y se optó darle solución a través de las redes sociales, radio, y red inalámbrica en móviles y tablets (bluetooth, zapya). Primeramente se comenzó a distribuirlos a los líderes de opinión como el presidente del Consejo Popular Colón, doctor a cargo de las donaciones de sangre en el Policlínico Sur, director y subdirector del Banco de Sangre, así como donadores habituales.

2. Se planificaron varias actividades en las comunidades de acuerdo con el cronograma establecido para cada CDR. La fecha inicial es del día 27 hasta 31 de mayo (cinco CDR para la primera semana). Como resultado de las técnicas aplicadas para su evaluación (observación y entrevista) se obtuvo como respuesta:

- Las planificadas en tres de ellos se suspendieron por lluvias y por la falta del especialista en donaciones de sangre. Se decidió posponerlas para realizarlas de conjunto con otro CDR.
- El día 29 se realizó el taller-debate en los tres CDR. El lugar seleccionado fue el portal de la vivienda de un vecino, cercana al CMF 4, ya que esta posee buena iluminación y techo, para que en caso de lluvia no se volviera a afectar la actividad. Asistieron el Presidente del Consejo Popular, los 3 presidentes de los respectivos CDR, 3 donadores y 30 personas de diferentes edades. Comenzó a las 8:30 p.m., tuvo un tiempo de duración de 30 minutos y estuvo dirigida por la doctora, la investigadora y el doctor que atiende las donaciones de sangre.

En el marco del propio taller se realizó una entrevista de manera oral a los participantes donde se pudo constatar que la población manifiesta un nivel de aceptación e interés por el tema tratado; ellos consideran importante la necesidad de aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, también afirmaron que se hace necesario motivar a los donantes habituales. Se refiere la experiencia de uno de los donantes habituales que fue aceptada y reconocida por el resto de la población.

Por parte de los líderes de opinión, la mayoría manifestaron la importancia de

seguir realizando actividades sistemáticas para aumentar la asistencia de la población joven, aumentar el nivel de conocimiento y la creación de una cultura de donación altruista.

Conclusiones

- ◆ El estudio bibliográfico permitió conocer la suficiente y variada bibliografía existente para abordar la problemática de las donaciones de sangre en el contexto de la salud y la comunidad, así como el marketing social
- ◆ La población potencialmente activa para donar demostró poseer un bajo nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre, al no responder acertadamente los indicadores determinados para medir el mismo. Esta problemática obedece al insuficiente trabajo de sensibilización que se realiza en el contexto comunitario, la ausencia de un programa dedicado a promover las donaciones de sangre y la existencia de mitos, creencias e informaciones especulativas que se dan en el contexto social y que son asumidas por las personas sin fundamento alguno.
- ◆ El área de salud objeto de estudio demandó información relacionada con las donaciones de sangre para lograr esclarecer sus dudas al respecto. En este sentido, recomendó las charlas en la comunidad o en el centro de trabajo, la televisión, la radio; los soportes gráficos y la prensa plana como los espacios y canales de comunicación preferidos para recibir los mensajes correspondientes.
- ◆ El plan de marketing social “Donar sangre salvarás tú vida, la mía y la de los demás”, se diseñó con el objetivo de aumentar el nivel de conocimiento de la población sobre las donaciones de sangre. Se dirige, fundamentalmente, a posibilitar el aprendizaje de las personas, de manera que puedan aceptar, modificar o abandonar ideas, creencias y conductas relacionadas con esta actividad, para alcanzar una adecuada disposición hacia la misma.

Recomendaciones

- ◆ Incorporar los postulados teóricos y metodológicos de la presente investigación a los contenidos de las carreras de Comunicación Social, de la Universidad José Martí y a la de Ciencias Médicas de Sancti Spíritus.
- ◆ Poner a disposición de la dirección del área de salud del Policlínico Sur, en Sancti Spíritus, el plan de marketing social “Donar sangre salvarás tú vida, la mía y la de los demás”, para la realización de los análisis correspondientes.
- ◆ Gestionar, a través del Grupo de Coordinación del área de salud, la implementación de las acciones del plan de marketing social “Donar sangre salvarás tú vida, la mía y la de los demás”.
- ◆ Socializar las acciones del plan de marketing social, en otros consultorios médicos del municipio y la provincia con similares necesidades y problemáticas.
- ◆ Realizar investigaciones similares en otras áreas de salud del municipio y la provincia, para planificar nuevas acciones de intervención que potencien el conocimiento de la población sobre las donaciones de sangre.

Bibliografía

- ACCS (2007). Propuesta de modificación del Código de Ética profesional de los miembros de la ACCS. *Por un Cuarto Congreso a la altura de nuestro pueblo vencedor*. (45-48). La Habana, Cuba: [s.n].
- Alejandro, M. y otros. (2008). (Compiladores). *¿Qué es la Educación Popular?* La Habana: Editorial Caminos.
- Alonso, M. M., Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía Didáctica*. Ciudad de La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Alonso, M. M., Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la comunicación Una introducción a su estudio*. La Habana: Editorial: Pablo de la Torriente.
- .Antúnez G. (2006). *Necesidades grupales en la donación de sangre*. Recuperado desde <<http://webs.uvigo.es/dcneira/papers.html>>
- Arias Herrero, H. (2005). Estudio de las comunidades. En: Portal Moreno, R. y Recio Silva, M. (compiladoras). *Comunicación y comunidad*. (pp.24-34). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Beerli Palacio A, Martín Santana JD, Fernández Monroy M. (2007) *Incentivando la Conducta de Donación de Sangre en Función de las Tipologías de Donantes Potenciales*. [citado: 26 de marzo de 2019]. Disponible en: http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2007/2007_fr_BeerliPalacio_MartinSantana_FernandezMonroy.pdf
- Bermúdez, O. (2008). *El comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del marketing social: factores determinantes de la predisposición a donar*. Recuperado desde, http://goliath.ecnext.com/coms2/qj_0199-10666076/EI-comportamiento-del-donante-de.html.
- Blanca MJ, Rando B, Frutos MA, López Montiel G. (2007) Perfil Psicológico de Potenciales Donantes y no Donantes de Órganos. *Psicothema*.;19(3):440-445
- Cardona-Arias J. (2011). Conocimientos, actitudes y prácticas sobre la donación de sangre en estudiantes universitarios. *Medicina UPB (Colombia)* [Internet]; 30(2): 121-31. Disponible en: www.redalyc.org/articulo.oa?id=159022496003 [consulta:26 de marzo de 2019].
- Casado-Neira D. (2013). Limitación explicativa de variables socio-demográficas y

culturales en la reticencia a la donación de sangre. Nuevas pautas de análisis. *Index de Enfermería*; 22(3): 147-51.

Castellanos, A. V. y otros. (1998). *Métodos y técnicas participativas en el proceso de enseñanza*, en *Los métodos participativos: ¿Una nueva concepción de la enseñanza?* CEPES. Universidad de La Habana.

Castellanos, R. (2011). *Problemas filosóficos y sociales de la donación altruista de sangre*. Recuperado desde <http://www.ciget.pinar.cu/No.2003-2/donacion.htm>.

Castellanos M. R, Ochoa Z. M, Castellanos M. R, Guevara R. M. (2008) Beneficio social del donante de sangre sin riesgo [artículo en línea]. *MEDISAN*; 12(4). <http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol12_4_08/san16208.htm>[consulta: 26 de marzo del 2019].

Castro, F. (1977). *Discursos pronunciados en los aniversarios y eventos de los Comités de Defensa de la Revolución*. Ciudad de La Habana: Editorial Orbe.

Castro, F. (1996). Discurso pronunciado por Fidel Castro Ruz, Presidente de la República De Cuba, En El Acto Nacional Por El 36 Aniversario De La Constitución de los Comités de Defensa de la Revolución, Efectuado En La Plaza De La Revolución Mayor General "Serafín Sánchez", de Sancti Spíritus, VERSIONES TAQUIGRAFICAS - CONSEJO DE ESTADO

Collazo, B. y Puentes M. (1992). *La orientación en la actividad pedagógica: ¿El maestro, un orientador?* La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Codeluppi, V. (2007): El papel social de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), 152.<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707120149A.PDF/> Web visitada el 26 de marzo del 2019.

Costa, J. (1997). *Reinventarla publicidad*. Fudesco, Madrid.

Cruz Bermúdez HF, Moreno Collazos JE, Calderón Serrano CJ, Madero Reales J. (2013). *Aspectos socioculturales relacionados con la donación voluntaria de sangre descritos por promotores de la donación de un Banco de sangre de la Ciudad de Bogotá, Colombia*. *Revista Médica de Risaralda (Colombia)* 2013; 19(1) Disponible en: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistamedica/article/view/7927> [consulta: 26 de marzo de 2016].

Cuba, Ministerio de Salud Pública. (1988) Programa de Desarrollo 2000, hematología.

La Habana: MINSAP.

Díaz, J. (1985). *Participación y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Búsqueda.

Díaz, I., (2002, Marketing Social: un marketing con causa. En: Revista Espacio, 7. 24

Dirección general de promoción de salud, SSA. (2006). *Bases de mercadotecnia social para proyectos en salud*.

Dirección Nacional de Educación para la Salud. Ministerio de Salud Pública. (1985). *Manual de Educación para la Salud*. La Habana: Editorial Científico-Técnica.

.Forero, J. A. (Junio – octubre, 2002). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *Hacia la promoción de la salud*. Recuperado desde, http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf

Fragoso Bolívar, P. (2014) *El Marketing Aplicado al Ámbito Social*. Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación Gallego M, Muñoz L, Cortez A. (2000). Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia. *Colombia Med.*; 31(3):99-109.

Fuentes-Rivera-Salcedo JF. (2005). *Mercado de sangre humana en el Perú*. *RevFac Cien Ecón UNMSM.*; 10(28): 85-115. Disponible en: http://economia.unmsm.edu.pe/publ/arch_rev-fce/RevistaFCE_28.pdf#page=85

García M, Saenz de Tejada E, Cruz J. (2006) *Estudio de factores socioculturales relacionados con la donación voluntaria de sangre en la Américas*. *RevPanamSalud Pública*;13(2–3): 85–90. [acceso: 26 de marzo de 2019]. Disponible en: <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v13n2-3/15722.pdf>

Hernández S.,R., Fernández C.,C y Batista L.,P. (2010). *Metodología de la investigación*. (quinta edición). Editorial McGrawHill.

Kotler, P. y Roberto, E.L. (2006). *Marketing Social.Estrategias para cambiar la conducta*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Lambin, J. J. (1986). *Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications*. París: McGraw-Hill.

Latinovic, L., Almazán del Castillo, R., Herrera C., I. N., Cebrián G., A., Fernández R., E. y Pego P., C. U. (2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud*. Mexico: Dirección General de Promoción de la Salud.

- Madoz Resano P, Arrieta Gallastegui R. (2007). Criterios Básicos para la selección de Donantes de Sangre y Componentes [Base de datos en Internet]. Ministerio de Sanidad y Consumo. [Citado 26 de marzo de 2019]; Volumen II 61 (8) Disponible en: <http://www.donantesdesangredeeeuskadi.com/pdf/GUIA%20DE%20EXCLUSIONES%20MINISTERIO%20JUNIO%202007.pdf>
- Melians SM, Núñez E, Esquivel M, Padrino M. (2017). *La sangre como recurso terapéutico desde la donación voluntaria y su impacto científico social*. Revista Ciencias Médicas Pinar del Río; 21(1): 13-24.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Transfusión de sangre*. Disponible en: http://www.who.int/topics/blood_transfusion/es [consulta: 26 de marzo de 2019].
- Portal Moreno, R. y Recio Silva, M. (compiladoras). (2005) *Lecturas sobre comunicación en la comunidad*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Priego. A., H. R. (2015). *Mercadotecnia en salud. Aspectos básicos y operativos*.(Cuarta edición)Villahermosa, Tabasco: UJAT
- Rigol, O., Pérez, F., Perea, J., Fernández, J. y Fernández, J.E. (1987). *Medicina General Integral*. (Tomo 1). La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia*. Primera Edición, Compañía Editorial Continental.
- Santana JDM, Palacio AB. (2008). *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; 12(1): 27-41.
- Suárez J., J.M. (2011) Las enfermedades cardiovasculares, gestión de sistemas subnacionales de salud y recomendaciones para plan de acción. Rev Cubana Salud Pública. [citado 26 de marzo del 2019]; 37(2).
- Suárez L., N. (2002) *Mercadotecnia y gestión sanitaria*. Rev Cubana Salud Pública. [citado 26 de marzo del 2019]; 28(2): 201-23.
- Suárez Lugo N. (2008). *Mercadotecnia en el sistema nacional de salud de Cuba*. Rev Cubana Salud Pública. [citado 26 de marzo del 2019]; 34(1).
- Suárez L., N. (2010). *El consumo y la salud*. Cali, Colombia: Editorial CATORSE.
- Suárez L., N. (2011) *Mercadotecnia, comunicación y movilización social: ciencias sin fronteras en la promoción de la salud*. RevComunic Salud.; 1(1):101-12.
- Suárez L, N. (2014). *Comunicación en estrategias de mercadeo social del condón*

masculino para la prevención del VIH/sida en Cuba. Revista de Comunicación y Salud. Vol. 4, pp. 69-83.

Suárez L., N. y Paz B., J. C. (2010). *Procedimiento para estudiar la percepción de la calidad y satisfacción del paciente diabético con la atención recibida. Servicios de Salud. Estado de Hidalgo. México. 2004/2009. Revista Horizontes Sanitarios. [citado 26 marzo de 2019]; 9(1):7-24. Disponible en: <http://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/viewFile/159/103>*

Tafur-Roman, A. y Takuma-Flores A (2018). *La influencia del marketing social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Universidad de Piura - CAMPUS LIMA. Tesis que presentan las Bachilleres en Administración de Servicios. Lima: Universidad de Piura.*

Vásquez M, Ibarra P, Maldonado M. (2007) *Conocimientos y actitudes hacia la donación de sangre en una población universitaria de Chile. RevPanam Salud Pública; 22(5): 323-8.*

Vázquez ÁMM, Denizot IA, Gil-Fournier FM, Pertejo JFP, de las Heras BS, Martín ISJ, et al. (2007) *La donación de sangre un ejemplo de altruismo y educación para la salud. A tu salud; (58): 19-21.*

Vásquez Vente VV. (2015). *Factores asociados a la donación voluntaria de sangre en estudiantes de ciencias de la salud de una Universidad Pública de Lima Metropolitana, año 2014. Disponible en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4105> [consulta: 26 de marzo de 2019].*

Anexo 1

Observación Participante

Objetivo: Indagar sobre las principales acciones que se realizan para aumentar el nivel de conocimiento y concurrencia sobre las donaciones de sangre en el área de salud objeto de estudio.

Guía de Observación

Lugar: _____

Hora: _____ Fecha: _____

Actividad: _____

Grupo(s) participante(s) _____

Cantidad de personas: _____

Tiempo de duración: _____

Tipo de actividad: _____

Lugar de observación:

Consultorio _____

Plaza/parque _____

Calles/callejones _____

Consultorio _____

Otros _____

Actividades diversas ¿cuáles? _____

Actores sociales

Quiénes participan:

- ◆ Edad
- ◆ Sexo
- ◆ Raza
- ◆ Características
- ◆ Vestuario
- ◆ Accesorios adicionales

Tiempo de permanencia de los sujetos

Tipos de acciones

Dónde la realizan

Con quién

Meta o fin (para qué)

Actos intermedios (maneras, gestos, rituales, formas de comportamiento)

Canales utilizados:

- 1 Charlas educativas _____
- 2 Soportes gráficos (suelos, plegables, folleto, boletines, otros) _____
- 3 Dramatizaciones _____
- 4 Talleres _____
- 5 Otras _____

Sujetos involucrados

Quiénes _____

Cuántos _____

Roles desempeñados _____

Relación de poder _____

Espacio utilizado para la acción: _____

Condición del lugar: _____

Duración:

Modelos de comunicación que reflejan la relación especialista–donantes potenciales

Transmisivo: _____

Participativo: _____

Calidad de la participación:

Escasa _____

Regular _____

Fuerte _____

Anexo 2

Guía de análisis de documentos

Objetivo: Indagar sobre el índice de concurrencia de los donantes voluntarios de sangre y los rangos de edades de los donantes asiduos a la institución.

Documentos objetos de análisis en el Banco de Sangre Provincial Sancti Spíritus

1. Series Estadísticas Anuales del Banco Provincial de Sangre, sobre las donaciones de sangre en el período comprendido entre los años 2017 hasta la actualidad.

- ◆ Cantidad de donaciones realizadas mensualmente entre los años 2017-2019
- ◆ Rangos de edades de los donantes asiduos.
- ◆ Cantidad de donaciones realizadas por sexo.
- ◆ Cantidad de donaciones realizadas por mes.
- ◆ Cantidad de donaciones realizadas (Plan / Real)
- ◆ Concurrencia por área de salud (Policlínico Sur), Consejo Popular (Colón) y CMF 4.
- ◆ Período de la semana y del año que más demande donaciones de sangre.

Guía de análisis de documentos en el área de salud

Estrategia para promover las donaciones de sangre en la población, apoyada en la gestión a la promotora de Educación para la Salud en el área:

- ◆ Acciones que se conciben para aumentar el nivel de conocimiento de la población respecto a las donaciones de sangre de forma altruista.
- ◆ Principales contenidos que se abordan en las acciones planificadas.
- ◆ Participación de otras instituciones sociales en las actividades diseñadas para aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre.
- ◆ Empleo de diferentes materiales promocionales para aumentar el altruismo en las donaciones de sangre.

Anexo 3

Guía de entrevista.

Tipo de entrevista: Estructurada

Objetivo: Indagar sobre los criterios que asumen los directivos sobre el nivel de conocimiento que posee la población respecto a las donaciones de sangre, así como de las actividades de promoción que se realizan al respecto.

Personas a entrevistar:

- ◆ Presidentes del Comités de Defensa de la Revolución, (CDR), así como Presidente del Consejo Popular Colón, Coordinadora de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) encargados de promover las donaciones de sangre.

Guía de preguntas:

1. ¿Cree usted que la población evidencia adecuado nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre?
2. ¿Considera que el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre puedan modificar su comportamiento hacia esa importante y humana misión?
3. ¿Cómo usted valora el nivel de concurrencia de los donantes voluntarios de sangre, al centro de recepción?
4. A su modo de ver, ¿qué factores influyen en la toma de decisión de ir a donar sangre?
5. ¿Qué actividades realiza para promover las donaciones de sangre en las comunidades?
6. Desde su experiencia, ¿qué acciones recomienda para aumentar el nivel de conocimiento de la población sobre las donaciones de sangre?
7. En la actualidad, ¿las instituciones realizan un trabajo en conjunto para promover las donaciones voluntarias?

Anexo 4

Tipo de entrevista: Estructurada.

Objetivo: Explorar los criterios asumidos por los profesionales de la salud que laboran en el Banco de Sangre Provincial de Sancti Spíritus, sobre el nivel de conocimiento que posee la población respecto a las donaciones de sangre, así como las causas y condiciones que lo determinan

Preguntas:

1. ¿Existe en la población cultura sobre las donaciones de sangre?
2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los donadores y el resto de la población acerca de las donaciones de sangre?
3. ¿El Banco de Sangre ha realizado alguna investigación relacionada con el nivel de conocimiento?
4. ¿Cree importante que la población tenga conocimientos sobre todo el proceso de donación de sangre?
5. ¿Cuáles son los obstáculos que impiden la comunicación sobre las donaciones?
6. ¿Cuáles son las principales acciones que realiza el centro para promocionar las donaciones de sangre?
7. ¿Cree que las donaciones de sangre que se realizaron en su momento de auge en nuestro país, son las mismas de hoy?
8. ¿Cuál es el período de la semana y del año donde haya mayor demanda?
9. ¿Cómo se comporta el nivel de concurrencia de los donantes altruistas al centro de recepción?
10. ¿Cuáles son las principales áreas donde se realizan las donaciones de sangre aparte del propio centro?
11. ¿Cree importante realizar acciones encaminadas a mejorar el conocimiento sobre las donaciones de sangre en la población potencialmente activa para donar en las comunidades?
12. ¿Cree que los mitos y tabúes forman parte en la toma de decisión de los donadores potencialmente activos para donar sangre de forma altruista?
13. ¿Existe apoyo por parte de otras organizaciones en la promoción de información relacionada con las donaciones de sangre?

Anexo 5

Tipo de entrevista: Estructurada.

Objetivo: Determinar el nivel de gestión de los procesos de comunicación, asociados a la promoción de las donaciones de sangre en el contexto comunitario.

Personas entrevistadas:

- ◆ Entrevista realizada al director, subdirectora y médico encargado de las donaciones de sangre del policlínico; la promotora de Educación para la Salud que atiende el CMF 4, objeto de estudio.

Guía de entrevista

Indicadores

- ◆ Diseño y ejecución del plan de actividades de educación para la salud en el área donde trabajan.
- ◆ Tratamiento al tema relacionado con la donación de sangre.
- ◆ Elementos que abordan en las actividades.
- ◆ Concepción de actividades con marcada intención de aprendizaje.
- ◆ Nivel de asistencia y participación popular.

Anexo 6

Encuesta

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que, sobre las donaciones de sangre, posee la población potencialmente activa para donar en la comunidad objeto de estudio.

Compañera(o):

En el área de salud del Policlínico Sur se está realizando una investigación sobre las donaciones de sangre, para la cual su opinión resulta importante. Le agradecemos su participación y solicitamos total sinceridad en las respuestas que emita.

Datos personales:

1. Sexoal que pertenece:

Femenino Masculino

2. Edad: _____.

3. Nivel de escolaridad:

Nivel primario Nivel secundario Nivel medio superior Nivel superior

4. ¿Sabe qué tipo de sangre usted tiene?

O+ O- A+ A- B+ B- AB+ AB- No sé.

5. ¿Conoce acerca del proceso de la donación de sangre?

(1) Sí (2) No

6. ¿Ha donado sangre en los últimos dos años?

(1) Sí (2) No

7. ¿Ha donado sangre alguna vez?

a) (1) Sí (2) No

b) Mencione los motivos por los que sí/no lo ha hecho.

9. ¿Considera importante la donación de sangre?

(1) Sí (2) No

a) Argumente su respuesta.

10. ¿Conoce usted los motivos por los que no se permite ser donante?

11. ¿Bajo qué condiciones Ud. donaría sangre?

12. ¿Puede referirse a la utilidad de la sangre?

13. Una persona puede donar su sangre:

- (1)___ Una vez al año (2) ___ Una vez cada tres años
(3)___ Cada seis meses (4) ___ Cuatro veces al año (5) ___ No lo sé.

14. Haga referencia a cuándo es necesario una transfusión de sangre.

15. ¿La donación de sangre puede provocar daños a la salud del donante?

- (1) ___ Sí (2) ___ No (3) ___ No lo sé.

a) En caso positivo ¿Cuáles? _____

16. Influye sobre usted algunas de las siguientes situaciones en su toma de decisión para donar:

- (1)___ Prolongada recuperación.
(2) ___ Miedo al pinchazo
(3)___ No recuperación de la sangre donada.
(4)___ Posibilidad de contraer enfermedades.
(5)___ El sistema de salud cuenta con la sangre que necesita.
(6)___ Ya existen otros donantes que cubren las necesidades de sangre de los hospitales.
(7)___ Otras. ¿Cuáles? _____

17. Las campañas acerca de las donaciones de sangre realizadas en el país le han brindado la información que Ud. necesita sobre el tema.

- (1) ___ Sí (2) ___ No (3) ___ No conozco de campañas previas sobre el tema.

13-¿Le interesaría conocer más acerca del proceso de donación de sangre?

- (1) ___ Sí (2) ___ No.

En caso de ser afirmativa

a) ¿En qué medios preferiría que le brindasen información acerca de la donación de sangre?

- (1)___ Soportes gráficos (como carteles, afiches, plegables, sueltos, folletos)
(2)___ Charlas en la comunidad o en el centro de trabajo.
(3)___ Televisión. (4)___ Radio. (5)___ Prensa plana.
(6)___ Hospitales, Policlínicos. (7) ___ Consultorios. (8) ___ Farmacias.
(9)___ Otros. ¿Cuáles? _____ **Gracias por su colaboración.**

Anexo 8

Resultados estadísticos de la encuesta a la población potencialmente activa para donar.

Frecuencias Estadístico

	Sexo	Edad	Ocupación	Nivel de escolaridad
N Válidos	259	259	259	259
Perdidos	0	0	0	0
Moda	1	2,00	2	1

Tabla 2 y Gráfico2 de frecuencia

1. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	127	49,0	49,0	49,0
Femenino	132	51,0	51,0	100,0
Total	259	100,0	100,0	

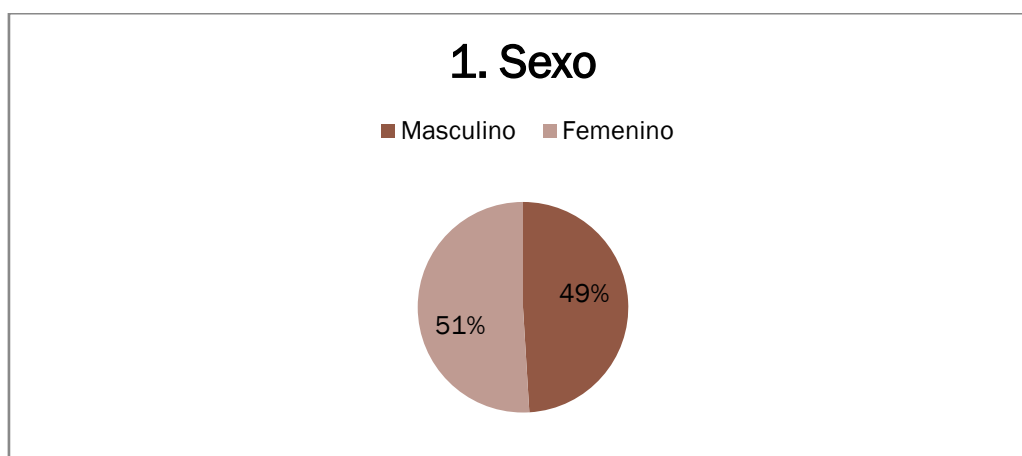


Tabla 3 y gráficos de frecuencia

Principales características sociodemográfico

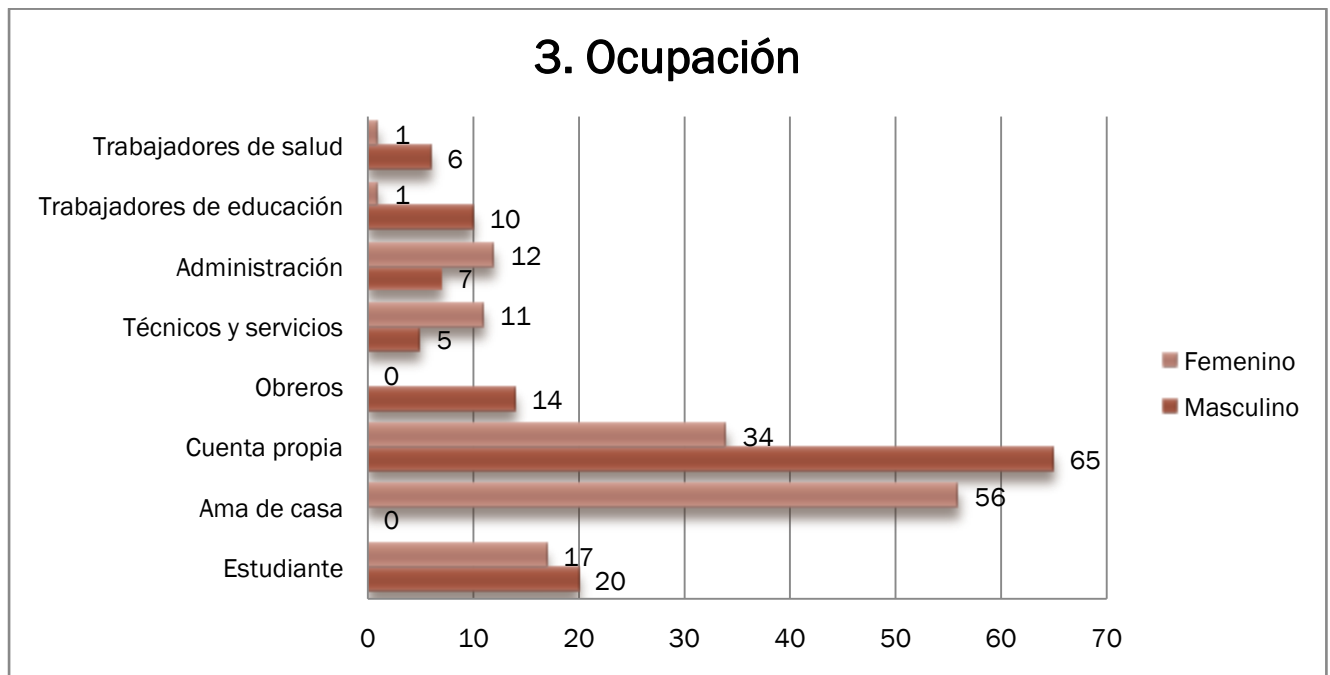
Válidos	Variable	Frecuencia (%)
---------	----------	----------------

2 Edad		Masculino	Femenino
	18-25 años		29 (11,2%)
26-33 años		11 (4,2%)	23 (8,9%)
34-41 años		16 (6,1%)	9 (3,5%)
42-49 años		30 (11,6%)	15 (5,8%)
50-57 años		22 (8,5%)	34 (13,1%)
58-65 años		19 (7,3%)	22 (8,5%)
3 Ocupación	Estudiante	20 (7,7%)	17 (6,6%)
	Ama de casa	0(0%)	56 (21,6%)
	Trabajador por Cuenta Propia	65 (25,1%)	34 (13,1%)
	Obreros	14 (5,4%)	0 (0 %)
	Técnicos y servicios	5 (1,9%)	11 (4,2%)
	Administración	7 (2,7%)	12 (4,6%)
	Trabajadores de educación	10 (3,9%)	1 (0.4%)
	Trabajadores de salud	6 (2.3%)	1 (0.4%)
4 Nivel de escolaridad	Nivel primario	10 (3,9%)	5 (1,9%)
	Nivel secundario	42 (16,2%)	54 (20,8%)
	Nivel medio superior	60 (23,2%)	67 (25,9%)
	Nivel superior	15 (5,8%)	6 (2,3%)

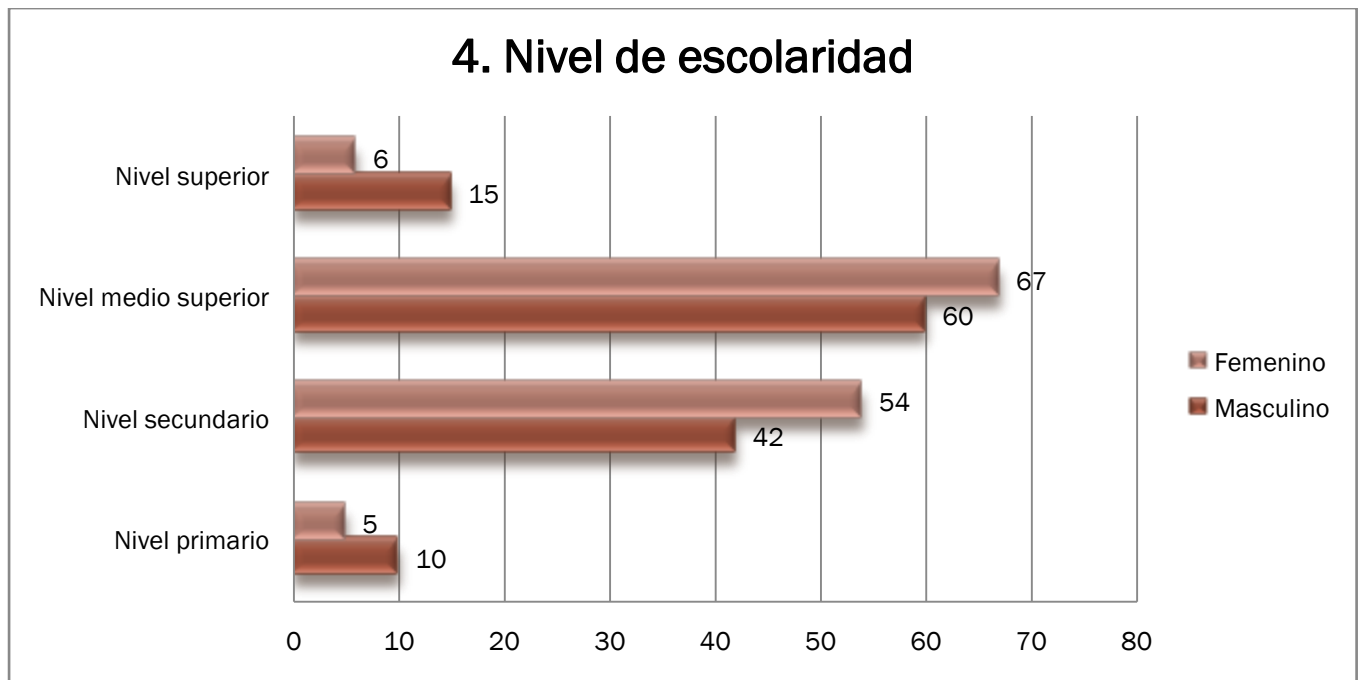
2.Edades: El rango de edad que más se destaca es el de 18-25 años con 29 (11,2%) para cada sexo; 50-57 años con 22 (8,5%) hombres y 34 (13,1%) mujeres; 42-49 años con 30 (11,6%) y 15 (5,8%); 58-65 años con 19 (7,3%) y 22 (8,5%); 26-33 años con 11 (4,2%) y 23 (8,9%); 34-41 años con 16 (6,1%) y 9 (3,5%) respectivamente.



3.Ocupación: las 56 (21,6%) ama de casa y los trabajadores por cuenta propia 65 (25,1%) hombres y 34 (13,1%) mujeres presentan la mayoría de las ocupaciones es la mayoría de la población encuestada. Mientras que los estudiantes 20 (7,7%) y 17 (6,6%); los obreros solo representan el 14(5,4%) masculino; técnicos y servicios estuvo integrado por 5 (1,9%) y 11 (4,2%); administración por 7 (2,7%) y 12 (4,6%); trabajadores de educación 10 (3,9%) y 1 (0.4%); trabajadores de salud 6 (2.3%) y 1 (0.4%).



4.Nivel de escolaridad: el nivel que más prevalece en la población encuestada es el nivel medio superior con 60 (23,2%) masculinos y 67(25,9%) féminas, seguidos del nivel secundario con 42 (16,2%) y 54 (20,8%), nivel superior con 15 (5,8%) y 6 (2,3%), y por último no menos significativo el nivel primario con 10 (3,9%) y 5 (1,9%). Lo que demuestra el bajo nivel de escolaridad existente en la mayoría de la población, un factor que puede influir en el poco conocimiento del tema objeto de estudio.



**Frecuencias
Estadístico**

	Conocimiento sobre el tipo de sangre que posee	Conocimiento de todo el proceso de donación
N Válidos	259	259
Perdidos	0	0
Moda	1	1

Tabla y gráfico de frecuencia

5. Conocimiento sobre el tipo de sangre que posee: al respecto la mayoría de los encuestados manifestaron desconocimiento: 77 (29,7%) es masculino y 79 (30,5%) es femenino. Sin embargo, 16 (6,2%) hombres y 16 (6,2%) mujeres son de tipo O-; 12 (4,6%) y 20 (7,7%) de tipo O+; 14 (5,4%) y 9 (3,5%) A+; 4 (1,5%) hombres son de tipo A-; 2 (0,8%) y 3 (1,2%) de tipo B+; 2 (0,8%) y 1 (0,4%) de tipo AB+. También no existió respuesta para ambos sexos de tipo B- y AB-.

Tipo de sangre		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	O-	16 (6,2%)	20 (7,7%)
	O+	12 (4,6%)	20 (7,7%)
	A+	14 (5,4%)	9 (3,5%)
	A-	4 (1,5%)	0 (0 %)
	B+	2 (0,8%)	3 (1,2%)
	B-	0 (0 %)	0 (0 %)
	AB+	2 (0,8%)	1 (0.4%)
	AB-	0 (0 %)	0 (0 %)
	Perdidos	No se	77 (29,7%)
Total		127 (49,0%)	132 (51,0%)

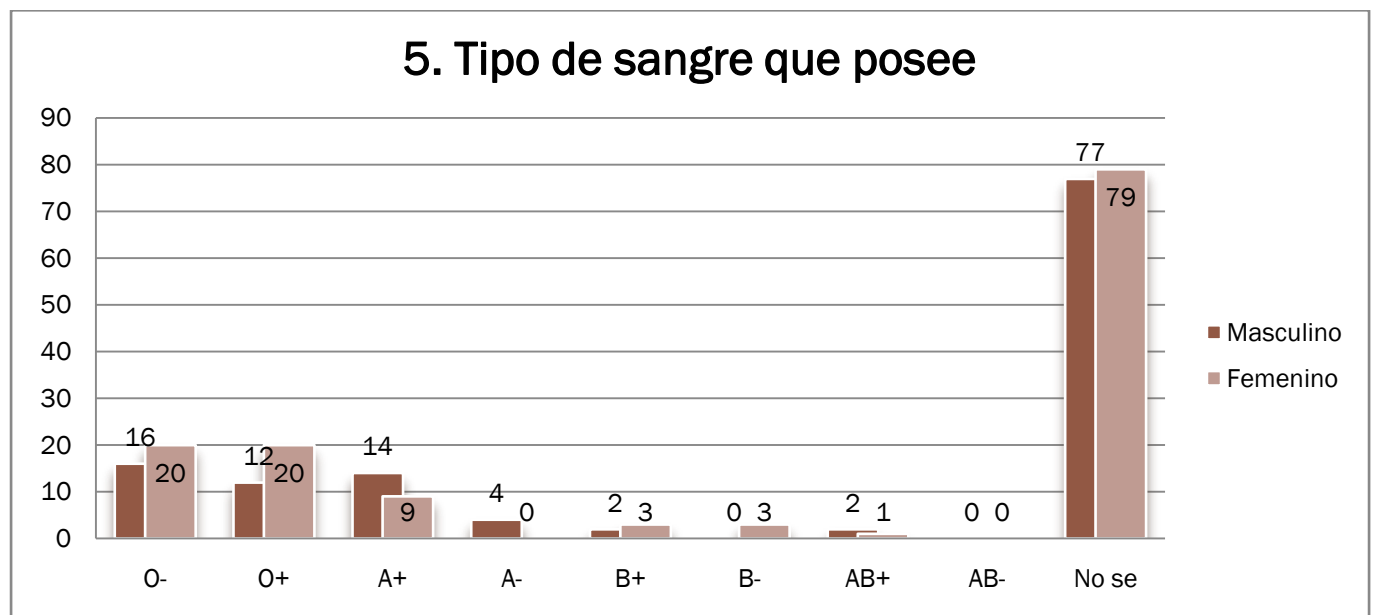
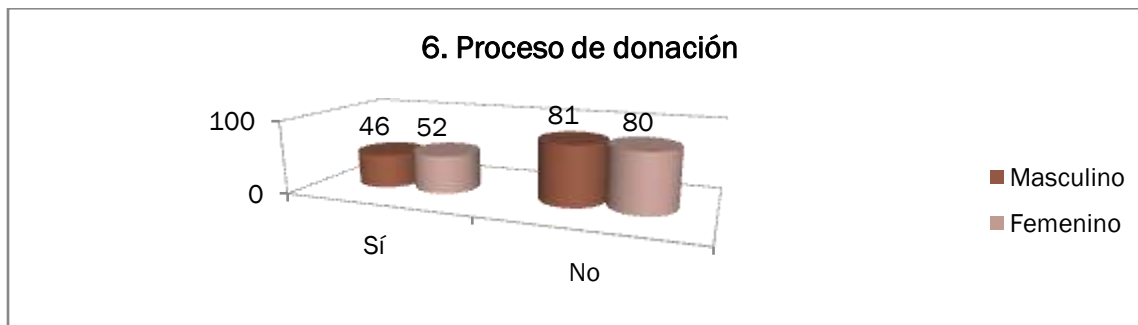


Tabla y gráfico de frecuencia

6. Conocimiento de todo el proceso de donación: solo 46 (17,8%) hombres y 52 (20,1%) mujeres acertaron conocer todo el proceso, mientras que 81 (31,3%) y 80 (30,9%) no sabían.

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	sí	46 (17,8%)	52 (20,1%)
	no	81 (31,3%)	80 (30,9%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)



**Frecuencias
Estadístico**

	Donó alguna vez	Ayudar necesitados	Deber de salvar vida	Citados por organismos	Ayudar a familiares, amigos y vecinos	Cuando ha sido necesario	Por humanidad, amistad y conciencia
N Válidos	259	259	259	259	259	259	259
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Moda	1	2,00	2	2,00	2,00	2,00	2,00

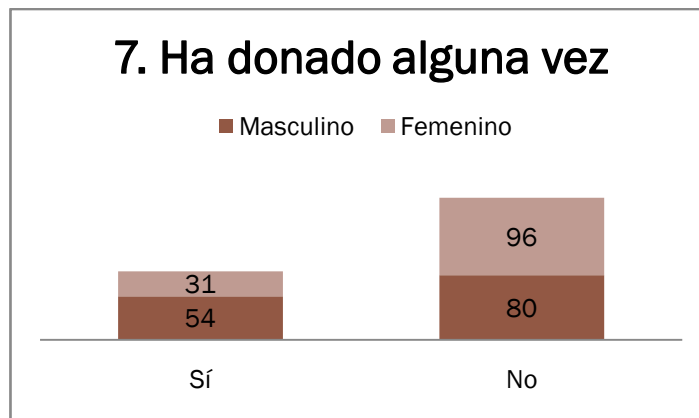
Tabla y gráficos de frecuencia

6.Ha donado alguna vez: se constató que solamente 31 (12,0%) hombres y 54 (20,8%) mujeres lo habían hecho, mientras que el 80 (30,9%) y 96 (37,1%) expresaron respuestas negativas. Al indagar sobre los motivos por lo que lo han hecho o no, resultó preocupante, conocer que 176 (68,0%) encuestados no se han implicado nunca en el

acto de donar.

- ◆ Ayudar a un familiar, amigo o vecino representa el 9 (3,5%) y 3 (1,2%); Me han citado 20 (7,7%) y 7 (2,7%); 5 (1,9%) de los hombres donaron por solidaridad /voluntario; No sé 10 (3,9%) y 9 (3,5%); Sin respuesta 11 (4,2%) y 11 (4,2%).
- ◆ Mientras que la falta de interés 32 (12,4%) y 31 (12,0%); Miedo 3 (1,2%) y 26 (10,0%); No me han citado 19 (7,3%) y 17 (6,6%); Por enfermedad 5 (1,9%) y 6 (2,3%); No sé 9 (3,5%) y 10 (3,9%); Sin respuesta 12 (4,6%) y 6 (2,3%)

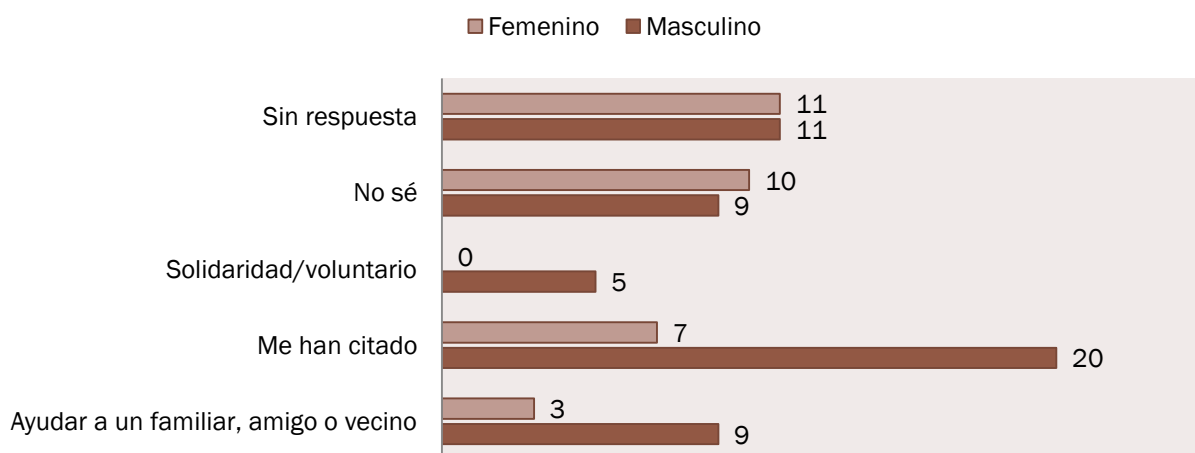
		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Sí	54 (20,8%)	31 (12,0%)
	No	80 (30,9%)	96 (37,1%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)

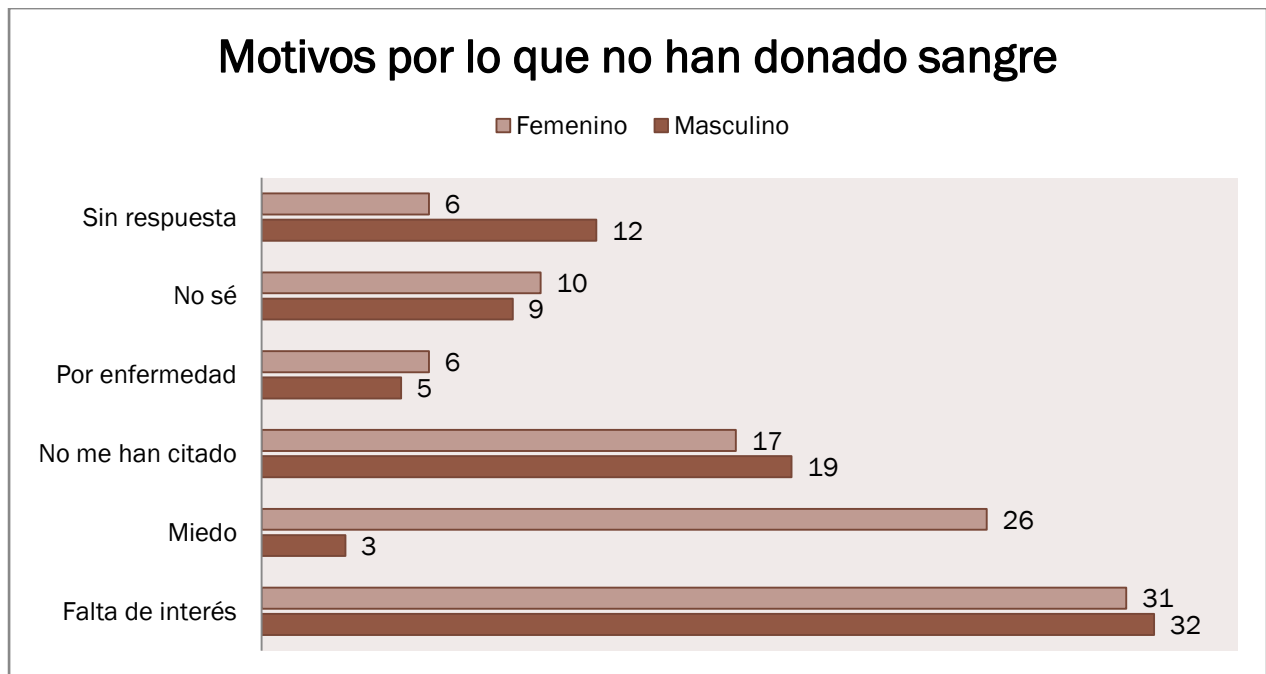


b) Motivos por lo que sí/no lo ha hecho:

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Sí lo han hecho			
Válidos	Ayudar a un familiar, amigo o vecino	9 (3,5%)	3 (1,2%)
	Me han citado	20 (7,7%)	7 (2,7%)
	Solidaridad /voluntario	5 (1,9%)	0 (0%)
Perdido	No sé	9 (3,5%)	10 (3,9%)
	Sin respuesta	11 (4,2%)	11 (4,2%)
No lo han hecho			
Válidos	Falta de interés	32 (12,4%)	31 (12,0%)
	Miedo	3 (1,2%)	26 (10,0%)
	No me han citado	19 (7,3%)	17 (6,6%)
	Por enfermedad	5 (1,9%)	6 (2,3%)
Perdido	No sé	9 (3,5%)	10 (3,9%)
	Sin respuesta	12 (4,6%)	6 (2,3%)
TOTAL		127 (49,0%)	132 (51,0%)

b) Motivos por lo que si lo han donado sangre





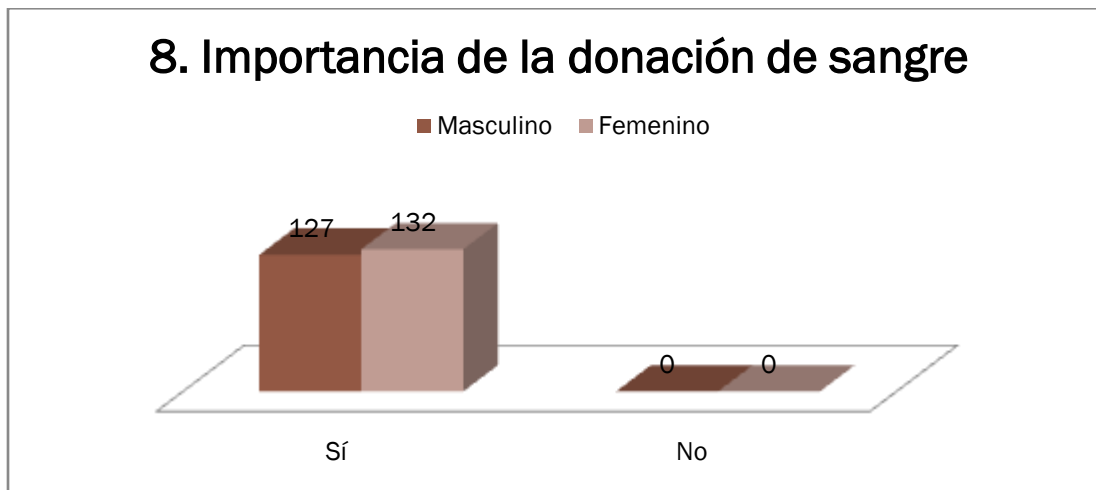
Frecuencias Estadístico

		Importancia de la donación de sangre	Se puede salvar una vida	Ayudar a otros	Mejorar la salud de enfermos	Operaciones
N	Válidos	259	255	255	255	255
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Moda	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00

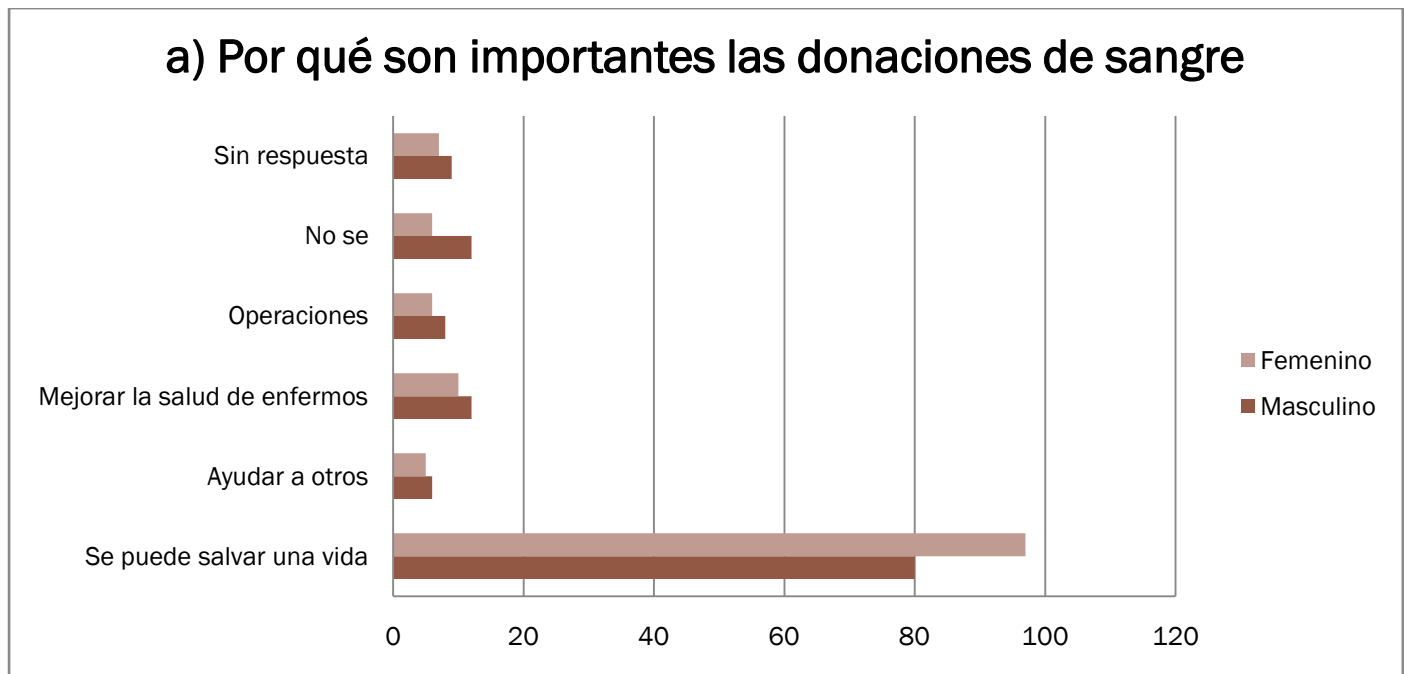
Tabla y gráfico de frecuencia

8.Importancia de la donación de sangre: la totalidad de los encuestados de ambos sexos respondieron de forma positiva.

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Sí	127 (49,0%)	132 (51,0%)
	No	0(0,0%)	0(0,0%)
	TOTAL	127 (49,0%)	132 (51,0%)



		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Se puede salvar una vida	80 (30,1%)	97 (%)
	Ayudar a otros	6 (2,3%)	5 (1,9%)
	Mejorar la salud de enfermos	12 (4,6%)	10 (3,9%)
	Operaciones	8 (3,1%)	6 (2,3%)
Perdidos	No sé	12 (4,6%)	6 (2,3%)
	Sin respuesta	9 (3,5%)	7 (2,7%)
	TOTAL	127 (49,0%)	132 (51,0%)



Frecuencias Estadísticas

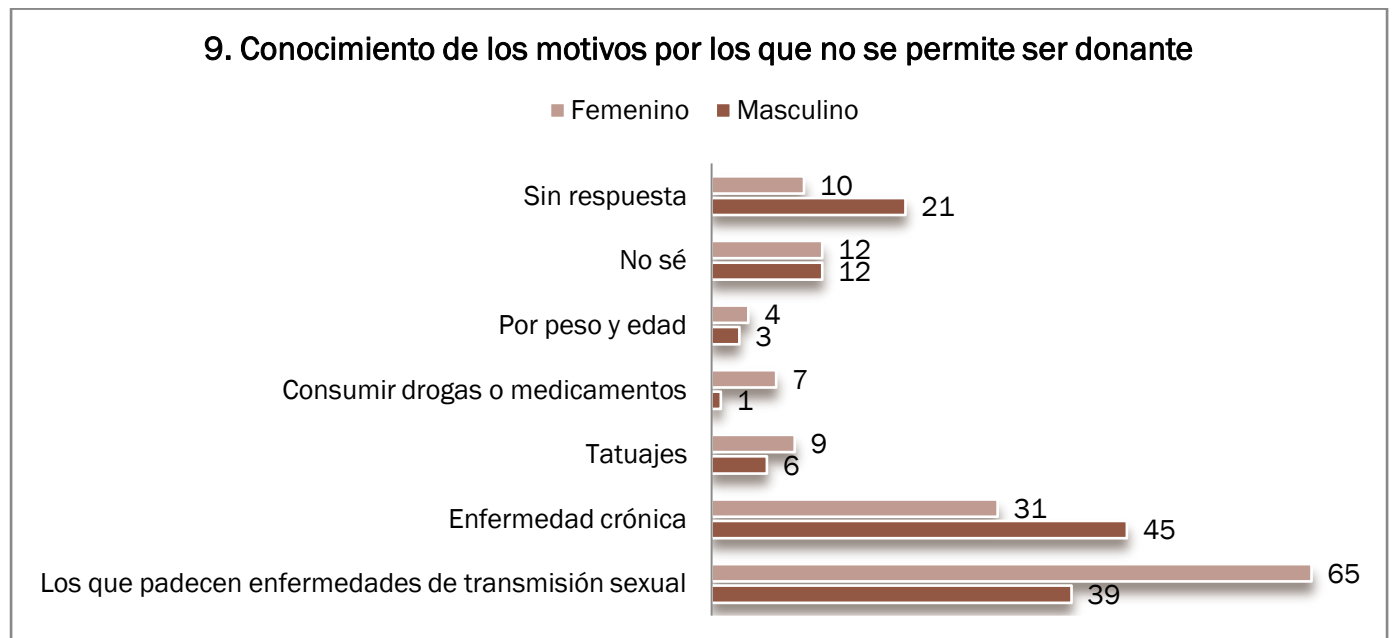
	Conocimiento de los motivos por los que no se permite ser donante	Los que padecen enfermedades de transmisión sexual	Enfermedad crónica	Tatuajes	Consumir drogas o medicamentos	Por peso y talla
N Válidos	259	255	255	255	255	255
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Moda	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Tabla y gráfico de frecuencia

9. Conocimiento de los motivos por los que no se permite ser donante: fue contestada con criterios diversos. Del total de personas implicadas, los que padecen enfermedades de transmisión sexual 39 (15,1%) y 65 (25,1%); Enfermedad crónica 45 (17,4%) y 31 (12,0%); Tatuajes 6(2,3%) y 9 (3,5%); Consumir drogas o medicamentos 1(0,4%) y 7 (2,7%); Por peso y edad 3 (1,2%) y 4 (1,5%). Las respuestas negativas son:

No sé 12 (4,6%) y 12 (4,6%); Sin respuesta 21 (8,1%) y 10 (3,9%).

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Los que padecen enfermedades de transmisión sexual	39 (15,1%)	65 (25,1%)
	Enfermedad crónica	45 (17,4%)	31 (12,0%)
	Tatuajes	6 (2,3%)	9 (3,5%)
	Consumir drogas o medicamentos	1 (0,4%)	7 (2,7%)
	Por peso y edad	3 (1,2%)	4 (1,5%)
Perdidos	No sé	12 (4,6%)	12 (4,6%)
	Sin respuesta	21 (8,1%)	10 (3,9%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)



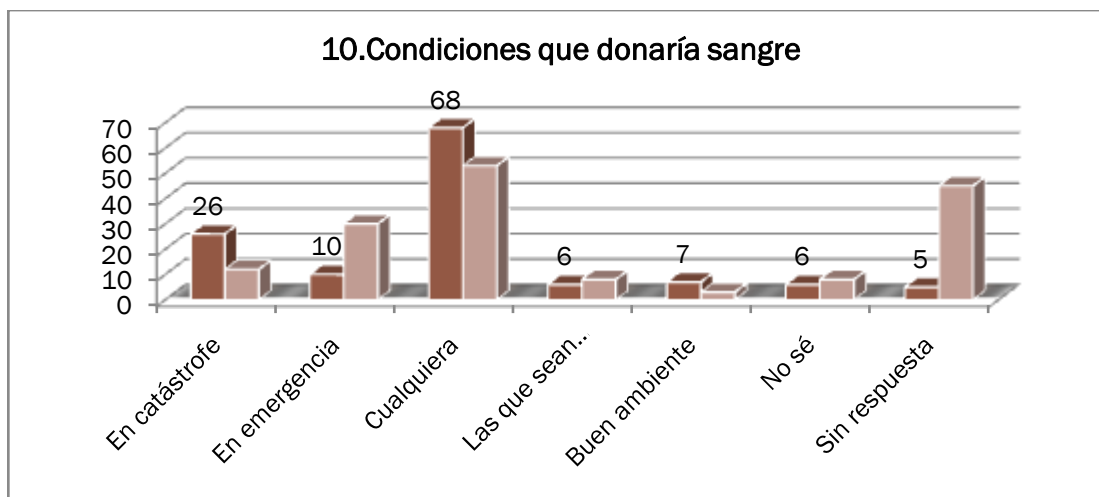
**Frecuencias
Estadísticas**

	Condicione s que donaría sangre	En catástrof e	En emergenci a	Cualquier a	Las que sean necesari a	Buen ambient e
N Válidos	259	255	255	255	255	255
Perdido s	0	0	0	0	0	0
Moda	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Tabla y gráfico de frecuencia

10.Condiciones por las cuales donarían sangre: respondieron con actitudes positivas “Cualquiera” 68 (26,3%) hombres y 53 (20,5%) mujeres; Las que sean necesarias 6 (2,3%) y 8 (3,1%); Buen ambiente 7 (2,7%) y 3 (1,2%). Por el contrario En catástrofe 26 (10,0%) masculinos y 12 (4,6%) fémimas; En emergencia 10 (3,9%) y 30 (11,6%), respondieron como necesidad en un momento determinado. El resto no se pronunció: No sé 6 (2,3%) y 8 (3,1%); Sin respuesta 5 (1,9%) y 45 (17,4%).

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	En catástrofe	26 (10,0%)	12 (4,6%)
	En emergencia	10 (3,9%)	30 (11,6%)
	Cualquiera	68 (26,3%)	53 (20,5%)
	Las que sean necesarias	6 (2,3%)	8 (3,1%)
	Buen ambiente	7 (2,7%)	3 (1,2%)
Perdidos	No sé	6 (2,3%)	8 (3,1%)
	Sin respuesta	5 (1,9%)	45 (17,4%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)



Frecuencias

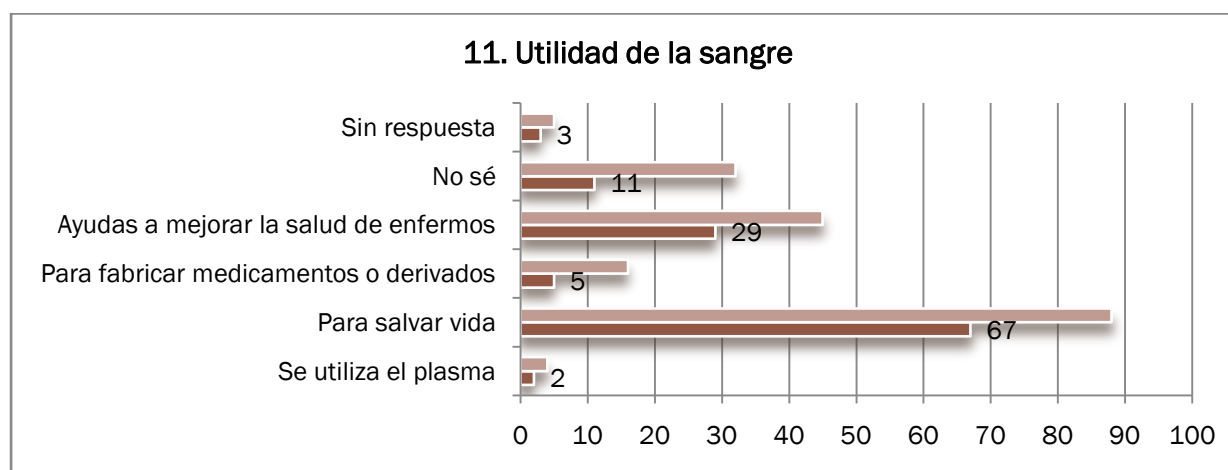
Estadísticos

		Utilidad de la sangre	Se utiliza el plasma	Para salvar vidas	Sus componentes se utilizan para fabricar medicamentos o derivados	Ayuda a mejorar la salud de enfermos
N	Válidos	259	259	259	259	259
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Moda	1	2	1,00	2,00	5,00

Tabla y gráfico de frecuencia

11.Utilidad de la sangre: la lógica indica que salvar vida es la principal utilidad de la sangre, de esa forma 67 (25,9%) hombres y 88 (34%) mujeres respondieron. Para Ayudas a mejorar la salud de enfermos 29 (%) y 45 (17,4%); Sus componentes se utilizan para fabricar medicamentos o derivados 5 (1,9%) y 16 (6,2%); Se utiliza el plasma 2 (0,8%) y 4 (1,5%). Todo indica que la mayoría de los encuestados no poseen los conocimientos sobre la verdadera utilidad de la sangre (plasma, plaquetas y hemáties). A la alarmante situación se suma las respuestas siguientes: No sé 11 (4,2%) y 32 (%); Sin respuesta y 3 (1,2%) y 5 (1,9%).

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Se utiliza el plasma	2 (0,8%)	4 (1,5%)
	Para salvar vidas	67 (25,9%)	88 (34%)
	Sus componentes se utilizan para fabricar medicamentos o derivados	5 (1,9%)	16 (6,2%)
	Ayuda a mejorar la salud de enfermos	29 (%)	45 (17,4%)
Perdidos	No sé	11 (4,2%)	32 (%)
	Sin respuesta	3 (1,2%)	5 (1,9%)



Frecuencias

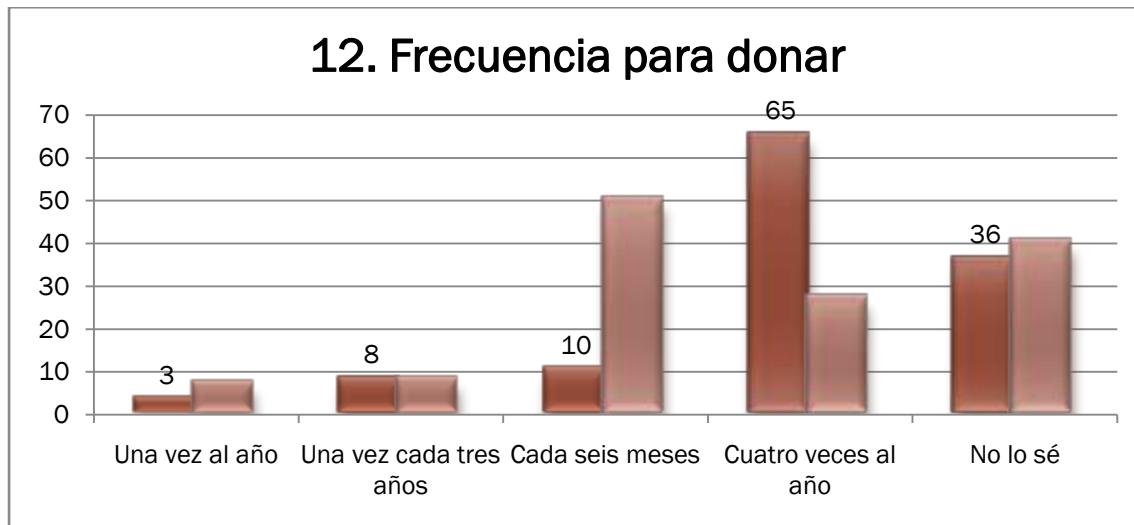
Estadísticos

		Frecuencia para donar
N	Válidos	255
	Perdidos	0
	Moda	1

Tabla y gráfico de frecuencia

12.Frecuencia para donar: también demostró el poco conocimiento que se tiene respecto al tema, dado que, solamente, el 65 (%) de los hombres y 27 (%) de las mujeres emitió respuestas correctas al afirmar que cuatro veces al año. Además, el 36 (%) y 40 (%), manifestó desconocer este elemento. Por otra parte, respondieron Una vez al año 3 (%) y 7 (%); Una vez cada tres años 8 (%) y 8 (%); Cada seis meses 10(%) y 50 (%).

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Una vez al año	3 (%)	7 (%)
	Una vez cada tres años	8 (%)	8 (%)
	Cada seis meses	10(%)	50 (%)
	Cuatro veces al año	65 (%)	27 (%)
Perdidos	No lo sé	36 (%)	40 (%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)



Frecuencias

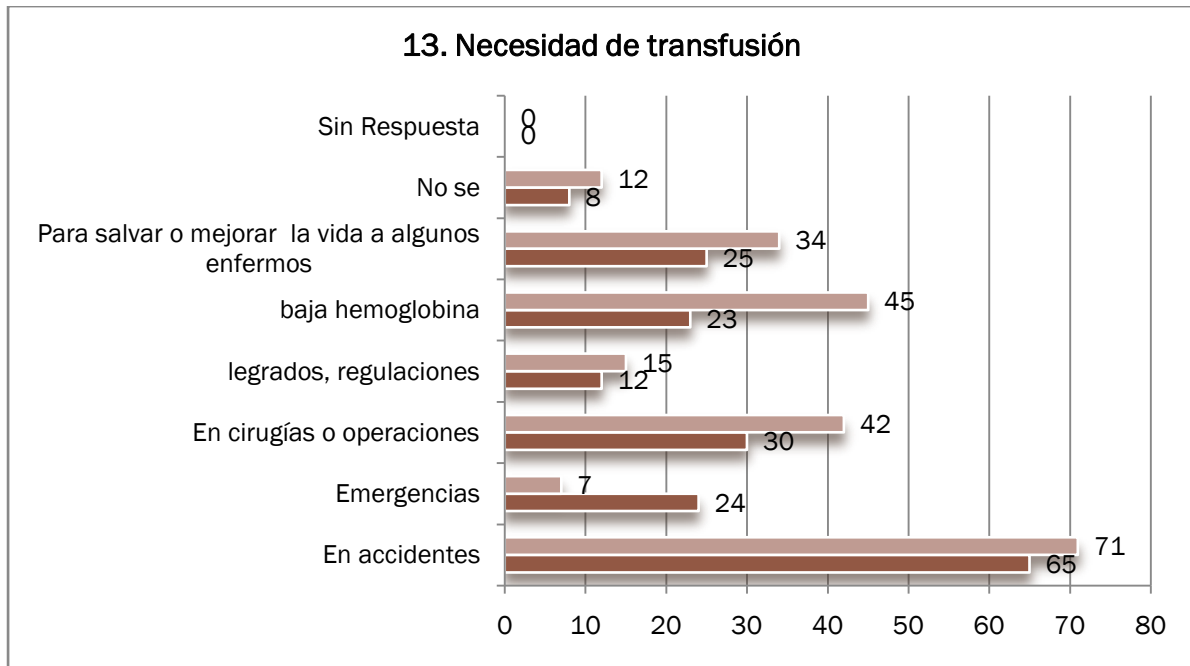
Estadísticos

	Necesidad de transfusión	En accidentes	Emergencias	En cirugías o operaciones	Legrados, regulaciones	Baja hemoglobina	Para salvar o mejorar la vida a algunos enfermos
N Válidos	259	240	240	240	240	240	240
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Moda	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Tabla y gráfico de frecuencia

13.Necesidad de transfusión: los resultados no se correspondieron con el estado deseado. En accidentes, se manifestó el 65 (25,1%) y 71 (27,4%); en emergencias 24 (9,3%) y 7 (2,7%); operaciones el 30 (11,6%) y 42 (16,2%). Por otra parte, el legrados, regulaciones 12 (4,6%) y 25 (9,7%) baja hemoglobina 23 (8,9%) y 54 (20,8%); Para salvar o mejorar la vida a algunos enfermos 25 (9,7%) y 34 (13,1%). El 14,1 %, es decir, 34 personas, expresó que para alargarles la vida a algunos enfermos. El resto de los encuestados, 8 (3,1%) y 12 (4,6%), no supo responder.

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	En accidentes	65 (25,1%)	71 (27,4%)
	Emergencias	24 (9,3%)	7 (2,7%)
	En cirugías u operaciones	30 (11,6%)	42 (16,2%)
	legrados, regulaciones menstruales	12 (4,6%)	25 (9,7%)
	baja hemoglobina	23 (8,9%)	54 (20,8%)
	Para salvar o mejorar la vida a algunos enfermos	25 (9,7%)	34 (13,1%)
Perdidos	No sé	8 (3,1%)	12 (4,6%)
	Sin Respuesta	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)



Frecuencias Estadísticas

	La sangre se analiza antes de ser transfundida	Donde ir a donar	Donar sangre puede provocar daños a la salud del donantes
N Válidos	259	259	259
Perdidos	0	0	0
Moda	1,00	1,00	2,00

Tabla y gráfico de frecuencia

14. La sangre se analiza antes de ser transfundida: la mayoría acertó de forma positiva, Sí: 126 (48,6%) y 129 (49,8%); mientras que respondieron con No solo 1 (0,4%) y 2 (0,8%).

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Sí	126 (48,6%)	129 (49,8%)
	No	1 (0,4%)	2 (0,8%)
	No lo sé	0 (0%)	1 (0,4%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)

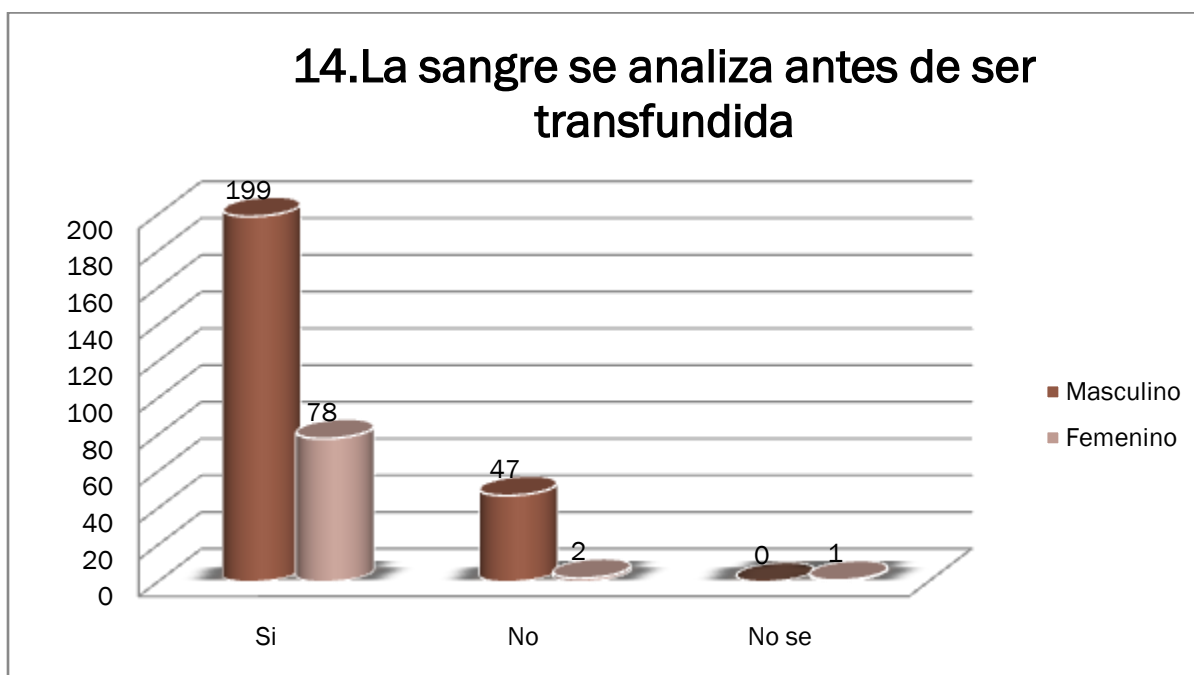


Tabla y gráfico de frecuencia

15.Donde ir a donar: el total de los encuestados afirmó tener conocimiento a dónde ir a donar sangre, lo que representa 127 (49,0%) de los hombres y 132 (51,0%) de las mujeres.

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Sí	127 (49,0%)	132 (51,0%)
	No	0 (0%)	0 (0%)
	No lo sé	0 (0%)	0 (0%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)

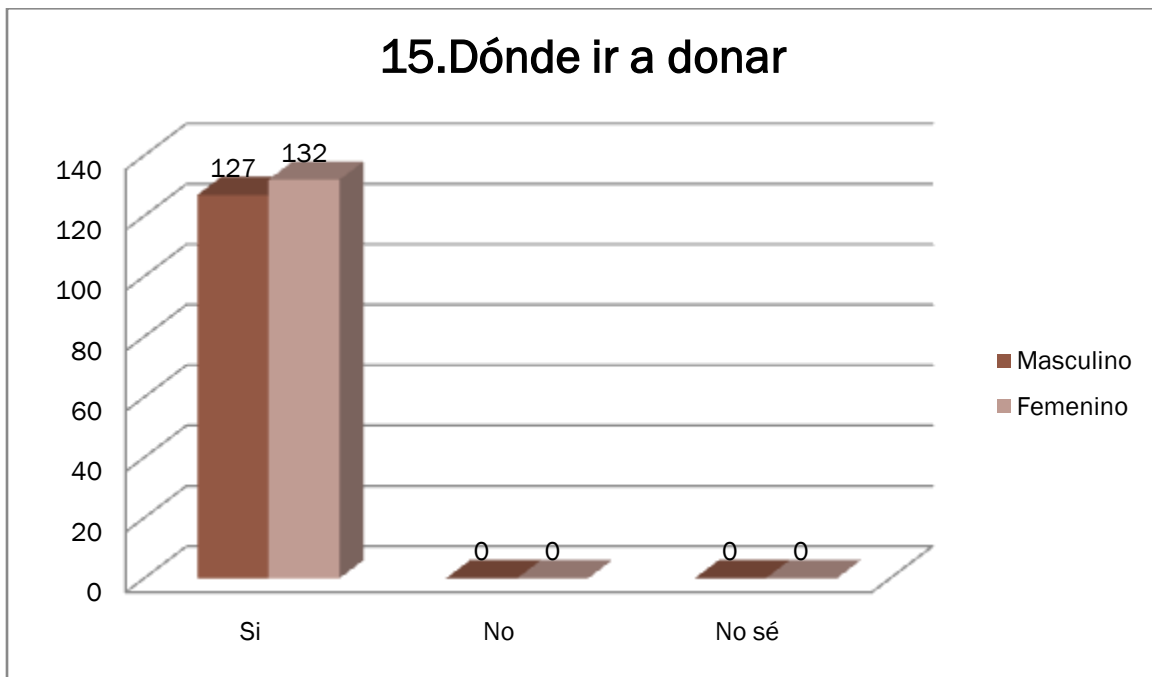
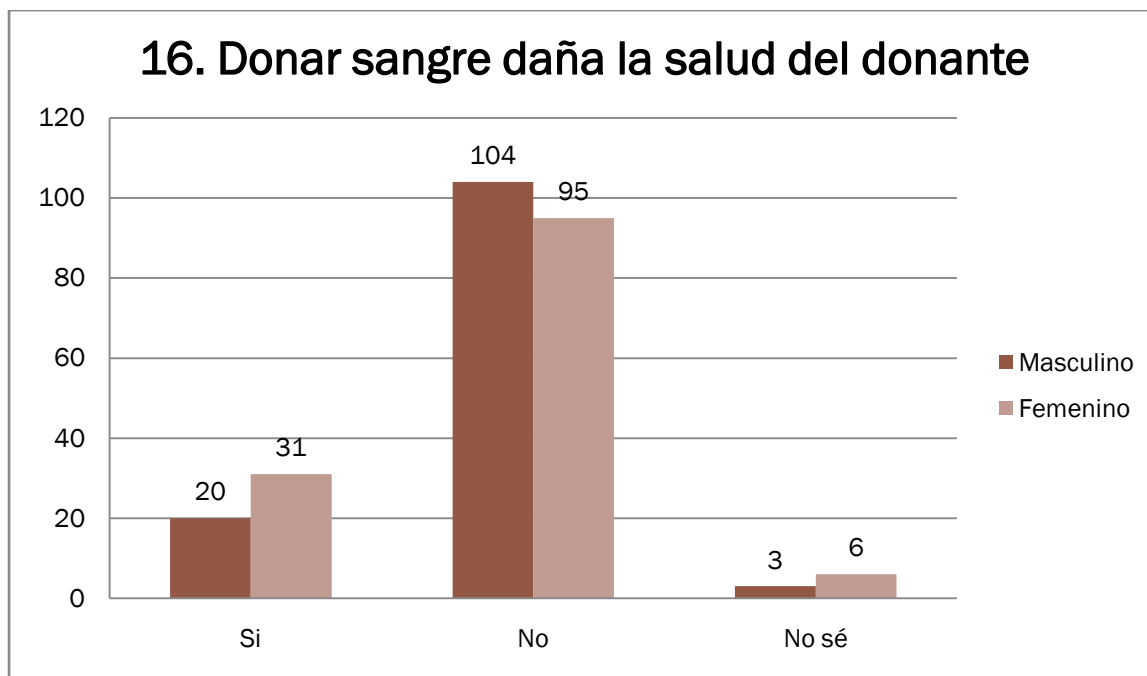


Tabla y gráfico de frecuencia

16. Donar sangre provoca daños a la salud del donante: las respuestas obtenidas fueron: No 104 (40,1%) y 95 (36,7%); Sí 20 (7,7%) y 31 (12,0%). Mostraron desconocimiento al responder con No lo sé 3 (1,2%) hombres y 6 (2,3%) mujeres.

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Sí	20 (7,7%)	31 (12,0%)
	No	104 (40,1%)	95 (36,7%)
	No lo sé	3 (1,2%)	6 (2,3%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)



Frecuencias

Estadísticos

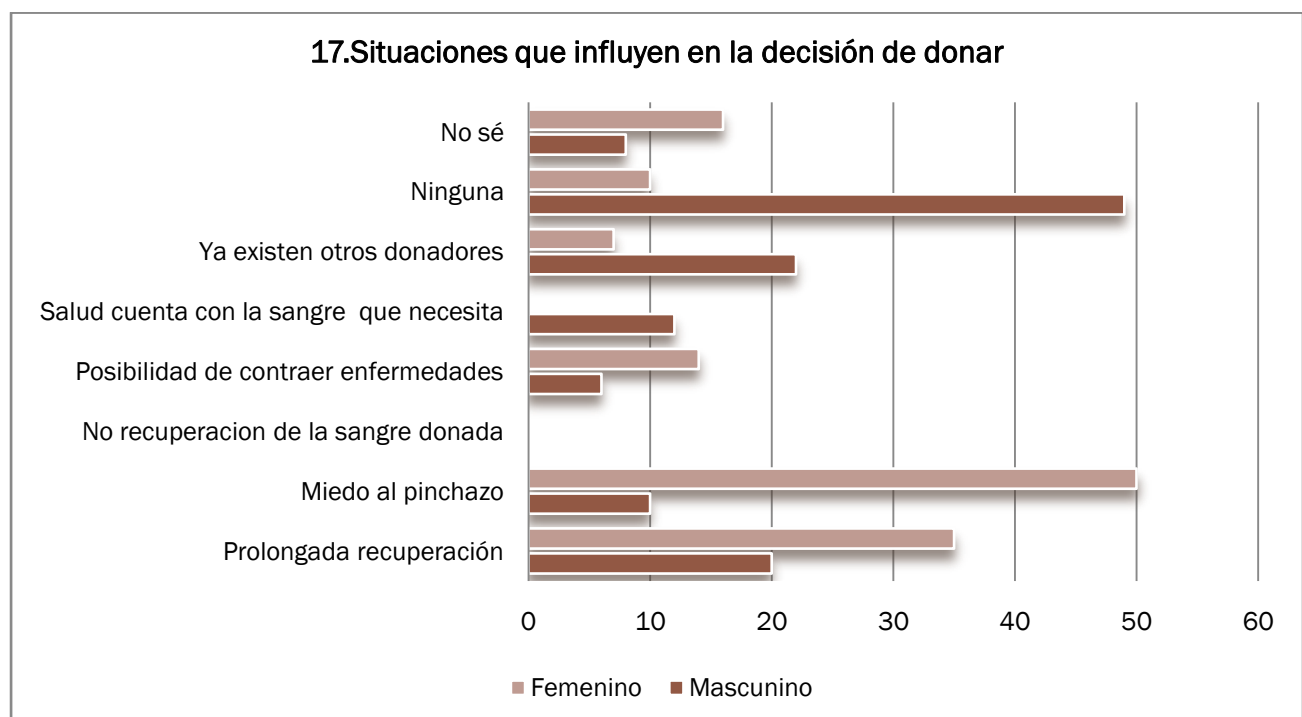
	Situaciones que influyen en la decisión de donar	Prolongada recuperación	Miedo al pinchazo	No recuperación de la sangre donada	Posibilidad de contraer enfermedades	Salud cuenta con la sangre que necesita	Ya existen otros donadores
N Válidos	259	259	259	259	259	259	259
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Moda	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Tabla y gráficos de frecuencia

17. Situaciones que influyen en la decisión de donar: las respuestas a la pregunta, permitieron indagar en las situaciones que más influyen. En este sentido, el 10(3,9%) y 50 (19,3%) planteó que es por miedo al pinchazo, el 6 (2,3%) y 14 (5,4%) por la posibilidad de contraer enfermedades, el 22 (8,5%) y 7 (2,7%) que ya existen otros donantes que cubren las necesidades de sangre de los hospitales y el 0 % que no se recupera la sangre donada. Además, el 12 % de los hombres sostuvo que el sistema de

salud ya cuenta con la sangre que necesita; por la prolongada recuperación 20 (7,7%) y 35 (13,5%). Indudablemente, con estos criterios se comprobó que las personas al decidirse por las donaciones de sangre, se auto implican en mitos, creencias e informaciones especulativas que se dan en el contexto social y que son asumidas sin fundamento alguno.

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Prolongada recuperación	20 (7,7%)	35 (13,5%)
	Miedo al pinchazo	10(3,9%)	50 (19,3%)
	No recuperación de la sangre donada	0 (0 %)	0 (0%)
	Posibilidad de contraer enfermedades	6 (2,3%)	14 (5,4%)
	Salud cuenta con la sangre que necesita	12 (4,6%)	0 (0%)
	Ya existen otros donadores	22 (8,5%)	7 (2,7%)
	Ninguna	49 (18,9%)	10 (3,9%)
Perdidos	No sé	8 (3,1%)	16 (6,17%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)



**Frecuencia
Estadísticos**

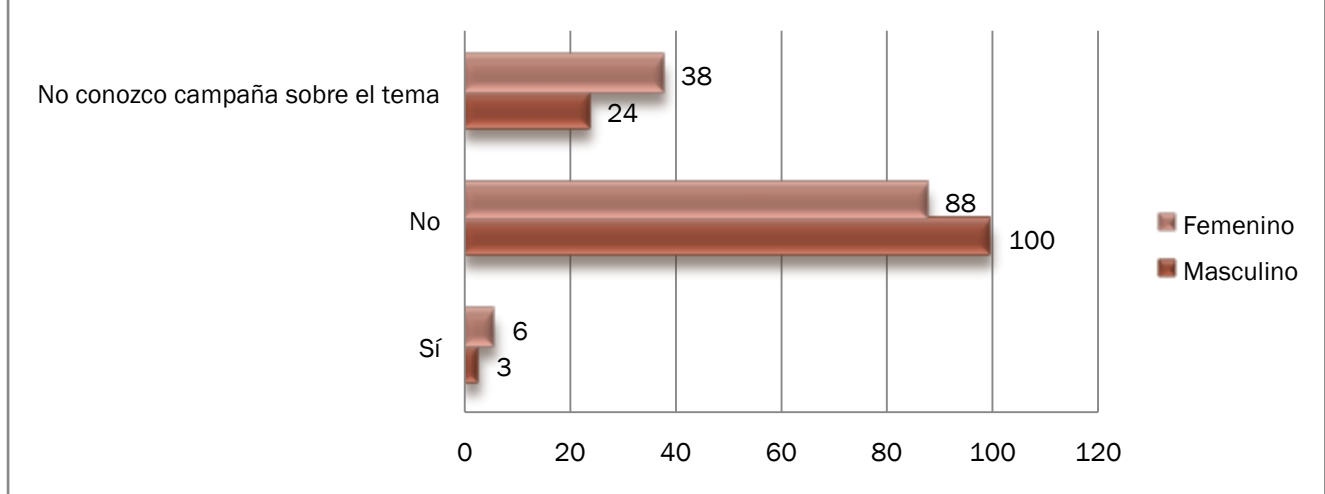
		Campañas de donaciones de sangre con información que necesitan
N	Válidos	259
	Perdidos	0
	Moda	2,00

Tabla y gráfico de frecuencia

18.Campañas de donaciones de sangre con información que necesitan: el 100 (38,6%) y 88 (34,0%) de las personas implicadas respondieron negativamente a la pregunta referida a sí las campañas de donación de sangre realizadas en el país, les habían brindado la información que necesitaba en el tema. Sobre este contenido, el 24 (9,3%) y 38 (14,7%) no conoce campañas previas del tema y el resto de las personas, lo que representa el 3 (1,1%) hombres y 6 (2,3%) mujeres respondió afirmativamente a la pregunta.

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Sí	3 (1,1%)	6 (2,3%)
	No	100 (38,6%)	88 (34,0%)
	No conozco campañas sobre el tema	24 (9,3%)	38 (14,7%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)

19.Campañas de donaciones de sangre con información que necesitan



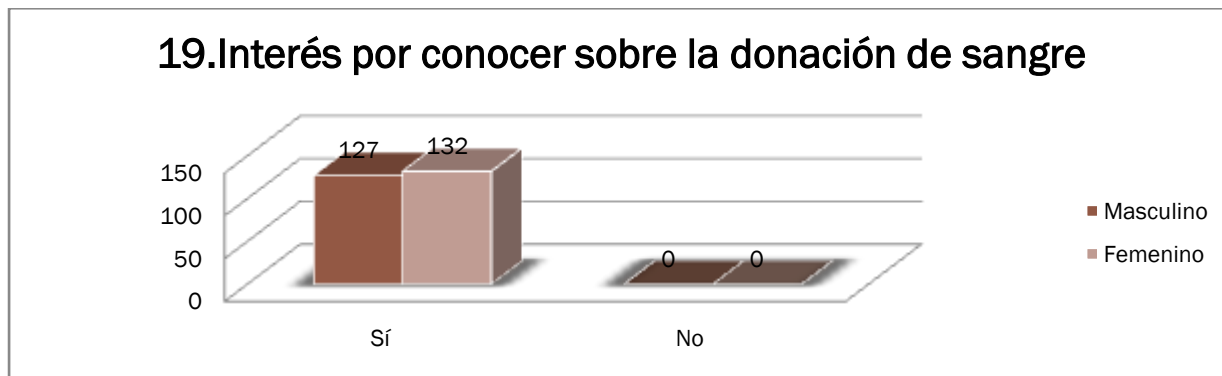
Frecuencias
Estadísticos

	Interés por conocer sobre la donación de sangre	Soportes gráficos	Charlas en la comunidad o el centro de trabajo	Medios de comunicación masiva	Hospitales, policlínicos y consultorios	Teléfono	Correo electrónico	Cartas
N Válidos	234	234	234	234	234	234	234	234
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Moda	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00

Tabla y grafico de frecuencia

19.Interés por conocer sobre la donación de sangre: las respuestas emitidas por los encuestados permitieron comprobar el total de personas, lo que representa que a 127 (49,0%) y 132 (51,0%) les interesaba conocer más acerca del proceso de las donaciones de sangre.

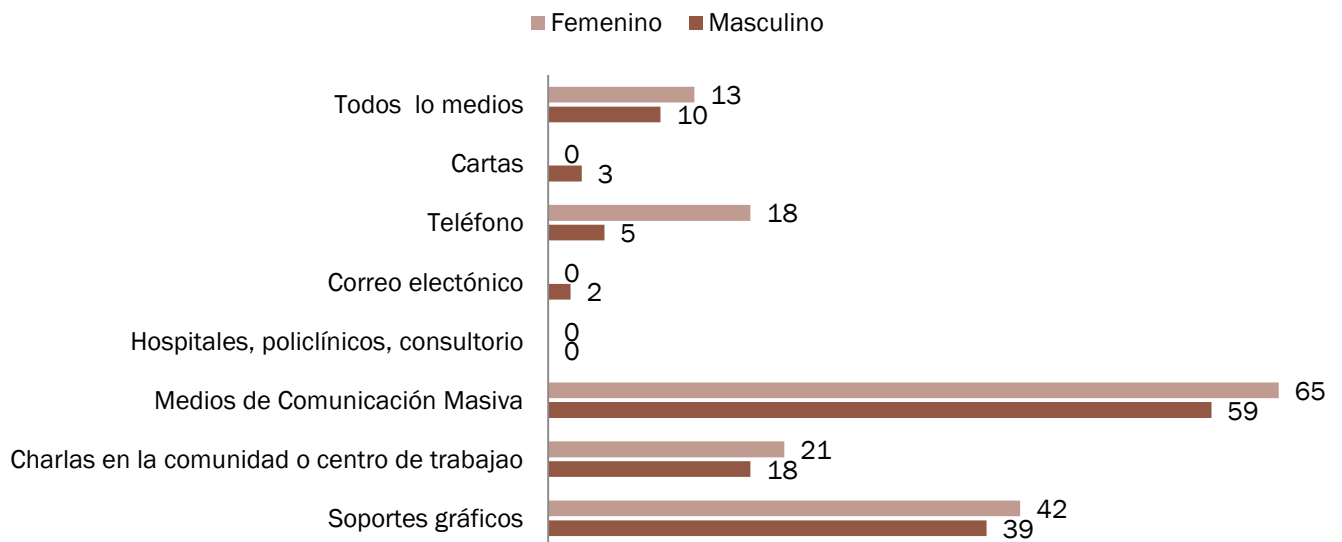
		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Sí	127 (49,0%)	132 (51,0%)
	No	0 (0%)	0 (0%)
	Total	127 (49,0%)	132 (51,0%)



a) Medios que prefieren: los espacios y canales de comunicación donde preferían que se les brindara información acerca de la donación de sangre fueron: 59 (22,8%) y 65 (25,1%) prefieren los Medios de Comunicación Masiva; los soportes gráficos 39 (15,1%) y 42 (16,2%); charlas en la comunidad o el centro de trabajo 18 (7,0%) y 21 (8,1%); teléfono 5 (1,9%) y 18 (7,0%); correo electrónico 2 (0,8%) hombres; cartas 3 (1,2%) y 3 (1,2%). Por último, 23 (8,9 %) personas del total de los encuestados afirman que todos los medios son importantes para transmitir información.

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Soportes gráficos	39 (15,1%)	42(16,2%)
	Charlas en la comunidad o el centro de trabajo	18(7,0%)	21(8,1%)
	Medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa plana, internet)	59(22,8%)	65(25,1%)
	Hospitales, policlínicos y consultorios	0(0%)	0(0%)
	Teléfono	5(1,9%)	18(7,0%)
	Correo electrónico	2(0,8%)	0(0%)
	Cartas	3(1,2%)	3(1,2%)
	Prefieren todos los medios	10(3,9%)	13(5,0%)

a) Medios que prefieren que se les brinde información



**Frecuencias
Estadísticas**

		Donaría sangre en un futuro	No donaría por enfermedad	Nivel de conocimiento
N	Válidos	259	11	259
	Perdidos	0	0	0
Moda		2,00	2,00	3,00

Tabla y gráfico de frecuencia

20. Donaría sangre en un futuro: al preguntarle al total de los encuestados si donarían 248 (95,8%) respondieron afirmativamente, mientras que 11 (4,3%) personas manifiestas no hacerlo porque padecen enfermedades (epiléptico, hipertenso, cáncer, cardiovasculares).

		Frecuencia (%)	
		Masculino	Femenino
Válidos	Sí	125	123
	No	2	9
Total		259	127 (49,0%) 132 (51,0%)

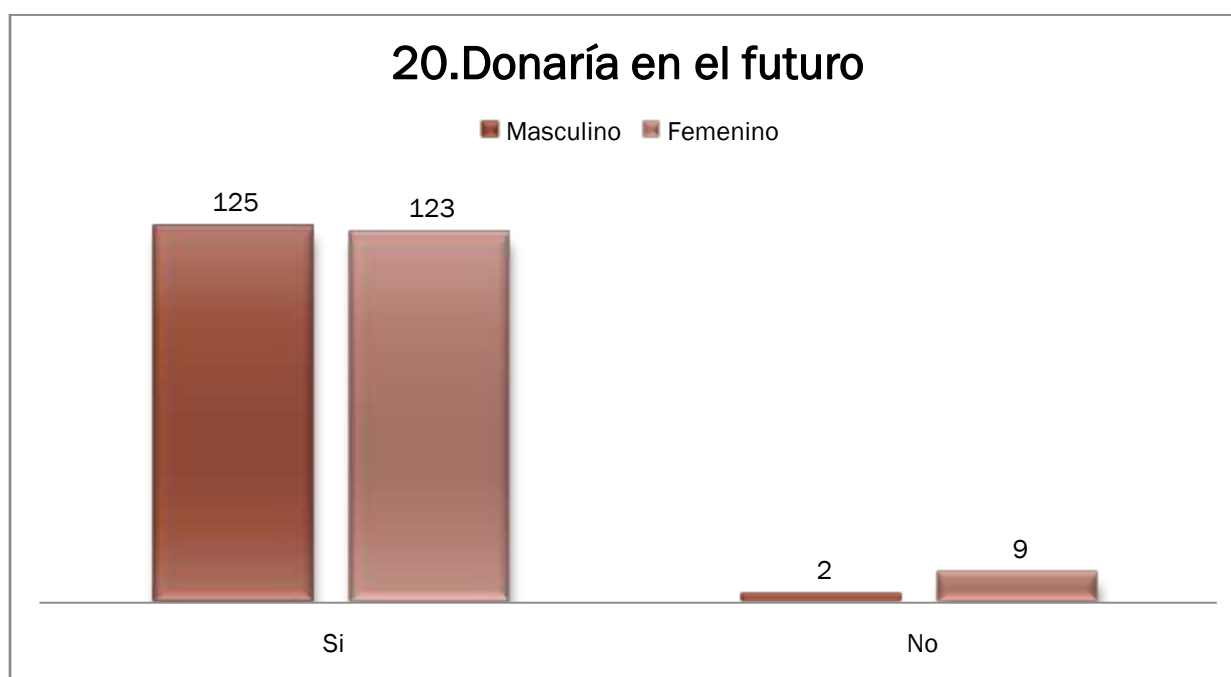
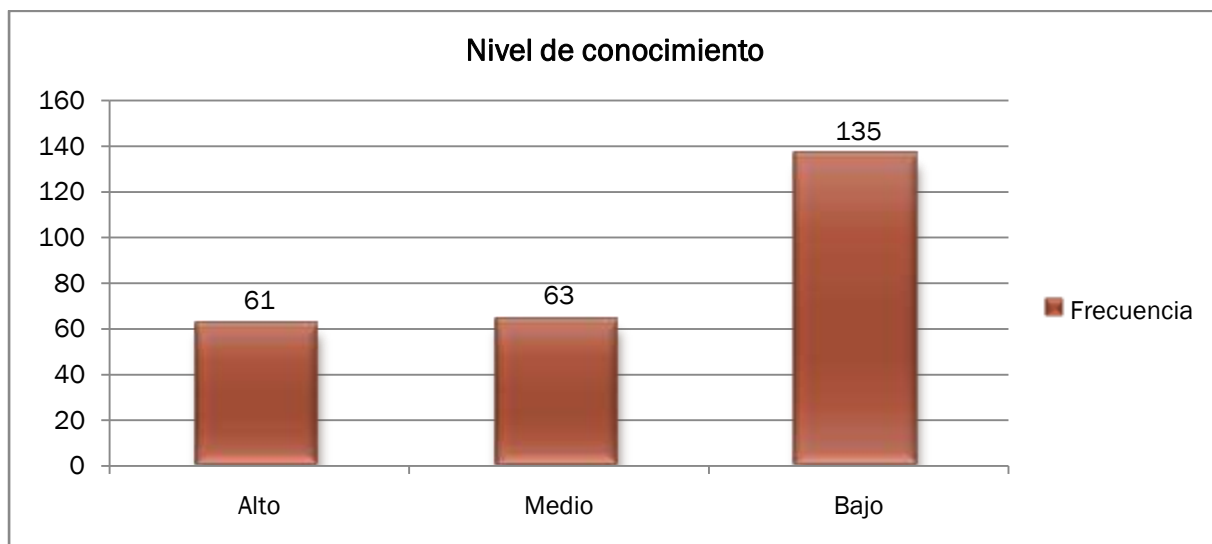


Tabla y gráfico de frecuencia

Nivel de conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	61	23,9	23,9	23,9
	Medio	63	24,7	24,7	48,6
	Bajo	135	52,1	52,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	



Anexo 9: Significación del mensaje gráfico

Se utilizan dos colores principales: el rojo (vivo y marrón) y el blanco (glóbulos rojos y glóbulos blancos) y el negro como para dar toques de seguridad.



Mitad izquierda

Representa el logotipo de la campaña. Cuatro corazones en forma de flor, representa: el corazón blanco (color de la pureza: ya que se supone que donen sin fines lucrativos y de forma altruista) la persona que ya donó, y los tres corazones rojos, los tres componentes primordiales que se extraen de la sangre donada: glóbulos rojos, plaquetas y plasma.

Mitad derecha superior

Se escribe con blanco el lema de la campaña DONAR SANGRE para dar a entender pureza y transparencia de las donaciones. El lema se encierra con dos corchetes en color rojo vivo para persuadir y hacer un llamado de atención sobre la necesidad de donar sangre, Y una gota de sangre en el lema para dar significación ya que con la primera donación que se haría contribuirá a las demás donaciones posteriores.

Mitad derecha inferior

Representa el slogan del plan de marketing social

Salvarás tu vida: el primer texto refiere la vida del propio donante

La mía: el segundo texto refiere la vida del ser más querido del donante que sería un hijo.

Y la de los demás: el tercer texto refiere la vida de sus pareja, familiares, amigos del propio donante.

Anexo 10

Plan de medios

PRODUCTOS PUBLICITARIOS			
Soporte	Mensaje	Distribución	Ver
Promoción radial	IdentificaDonarsangre	Redes sociales <i>También se divulga a través de los soportes gráficos.</i>	Versión audio
Soporte gráfico	Mural	CMF	Versión digital
Soporte gráfico, promoción radial	Tarjetas: ABC de las donaciones de sangre, aniversario	Redes sociales <i>También se divulga a través de los soportes gráficos.</i>	Versión audio, Versión digital
Soporte gráfico	Convocatoria del concurso DONAR SANGRE	Redes sociales <i>También se divulga a través de los soportes gráficos.</i>	Versión audio, Versión digital
Boletín	ABC de las donaciones de sangre, significado y características de la sangre.	Redes sociales <i>También se divulga a través de los soportes gráficos.</i>	Versión digital
Soporte gráfico	Calendario billetera “Dona tu sangre”	Redes sociales <i>También se divulga a través de los soportes gráficos.</i>	Versión digital
Promoción radial	CierraDonarsangre	Redes sociales <i>También se divulga a través de los soportes gráficos.</i>	Versión audio

Anexo 12

Plan de crisis o contingencia

Actividad	Motivo de no realización	Solución	Responsable
Talleres con la comunidad	En caso de mal tiempo y poca asistencia de la población	Se realiza la actividad suspendida en conjunto a la de otro CDR y se les informa a la población con antelación.	Especialistas de salud y presidentes de CDR
Promoción de mensajes	Escasos recursos	Se realizan los diseños correspondientes y se prosigue a reforzar la divulgación a través de las redes sociales, radio, y red inalámbrica en móviles y tablets (bluetooth, zapyá)	Especialistas de salud y presidentes de CDR
	La población no le interese	Se realiza les entrega a los líderes y donadores habituales los mensajes diseñados para que contribuyan a la divulgación a través de los móviles y tablets (bluetooth, zapyá)	Especialistas de salud y presidentes de CDR

Anexo 13 Soportes gráficos

Tarjetas

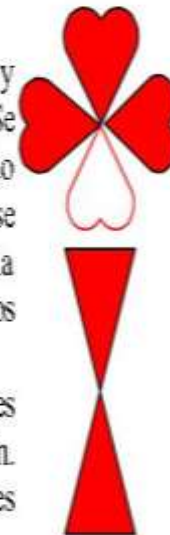
[Razones para donar tu sangre]

- Con una donación, se salvan tres vidas.
- La cantidad donada sólo representa el 10% de la sangre que normalmente se posee, porcentaje que no interfiere con el funcionamiento normal del organismo.
- La donación de sangre se puede hacer a cualquier hora del día, sin necesidad de condiciones especiales.
- Los tratamientos de cáncer, la cirugía compleja, los accidentes de tráfico, los trasplantes de órganos,... serían imposibles sin donaciones de sangre.
- La donación de sangre, no puede ser motivo de comercio. Ni se compra ni se vende.
- La sangre no puede fabricarse.



[Tras la donación de sangre se obtiene tres componentes fundamentales]

- **Concentrados de hemáties:** Transportan el oxígeno. Se utilizan para tratar la anemia aguda secundaria a pérdida de sangre tras cirugía o traumatismos y la anemia crónica.
- **Plasma:** Es la parte líquida de la sangre y contiene los factores de la coagulación. Se utiliza para corregir problemas de sangrado debido a defectos de la coagulación. También se utiliza por la industria farmacéutica para la elaboración de vacunas y algunos medicamentos.
- **Plaquetas:** Son corpúsculos celulares pequeños que inician el proceso de coagulación. Se utilizan en pacientes con cáncer y trasplantes de órganos.



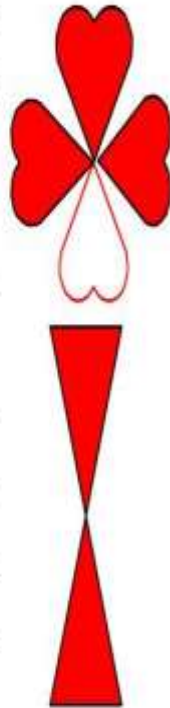
[En caso de...]

♦ Mareo

Es un problema poco frecuente, de fácil recuperación, y se previene con la toma abundante de líquidos antes de la donación.

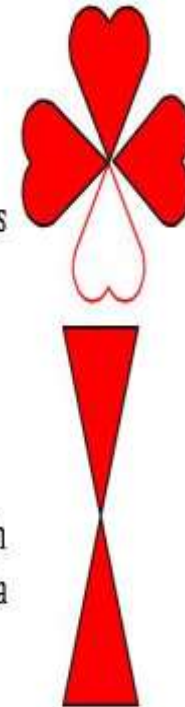
♦ Problemas en el punto de punción.

Es importante no cargar peso y mantener un vendaje compresivo durante al 24 horas, para evitar la extensión del hematoma, que en algunos casos puede ser severo.



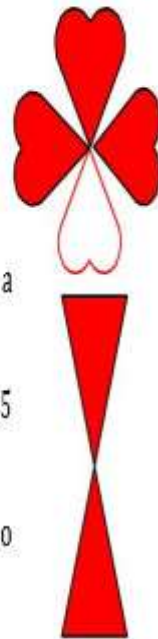
[Después de donar debemos...]

- ♦ Presionar en la zona de punción al menos cinco minutos.
- ♦ Reposar durante 10-15 minutos.
- ♦ Comer o beber algo.
- ♦ Aumentar el consumo de líquidos durante las siguientes 24 horas.
- ♦ No fumar hasta después de media hora.
- ♦ No consumir alcohol hasta después de comer.
- ♦ Debe evitar ambientes calurosos o la realización de deportes o actividades extenuantes hasta el día siguientes.



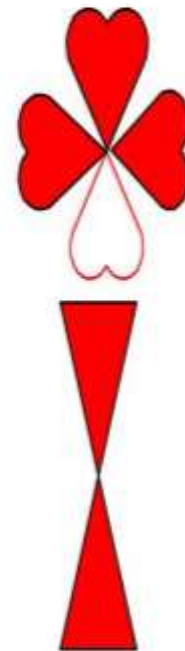
[Requisitos para donar sangre]

- **Edad:** entre 18 y 65 años
- **Peso:** superior a 50 kilos
- **Pulso:** regular, entre 50 y 110 pulsaciones
- **Valores hemoglobina hombre:** superior a 13,5 gr./dL.
- **Valores hemoglobina mujer:** superior a 12,5 gr./dL.
- **No haber tenido infecciones víricas** (catarro o faringitis) en los últimos 7 días.



[Frecuencia ideal para la donación]

- **Frecuencia de la donación en hombres:** *máximo cuatro veces al año.*
- **Frecuencia de la donación en mujeres:** *máximo tres veces al año.*
- **Periodo mínimo entre donaciones:** *dos meses.*



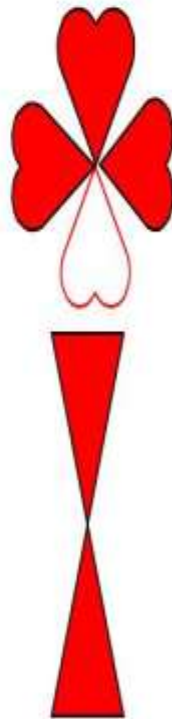
[La alimentación es esencial en las donaciones de sangre]

Antes de donar:

- 🔥 No ayune.
- 🔥 No consuma alimentos que contengan cafeína, grasas y carbohidratos.
- 🔥 No consuma bebidas alcohólicas

Después de donar:

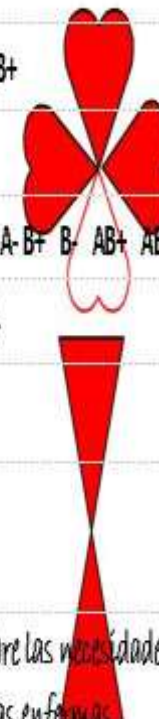
- 🔥 Consuma abundante líquidos.
- 🔥 Incluya en su dieta alimentos ricos en proteínas y vitaminas.
- 🔥 Mantenga una dieta balanceada.



DONAR SANGRE

[Sangre]	[Puedes donar a]	[Puedes recibir de]
A+	A+ AB+	O+ O- A+ A-
A-	A- A+ AB-	O- A-
B+	B+ AB+	O+ O- B- B+
B-	B+ B- AB+ AB-	O- B-
AB+	AB+	O+ O- A+ A- B+ B- AB+ AB-
AB-	AB+ AB-	O- B- A- AB-
O+	O+ A+ B+ AB+	O+ O-
O-	O+ O- A+ A- B+ B- AB+	O-

Si donas tu sangre de forma altruista se cubre las necesidades de transfusión que necesitan las personas enfermas.



Tarjeta para el 6 de junio



DONAR SANGRE

Salvarás tu vida,
la mía y
la de los demás

"... Se trata de salvar vidas, de llevar la posibilidad de recuperar su salud a cientos de miles de personas (...) Es, la donación de sangre, un gran ejemplo de solidaridad y dignidad humana". Fidel Castro Ruz.

Tarjetas para aniversarios

Dona tu Sangre

Sabías que la Organización Mundial de la Salud (OMS) eligió el 14 de junio como el día dedicado a reconocer a los millones de personas que, al donar sangre, salvan vidas y mejoran la salud del prójimo.

Sabías también que la fecha conmemora el nacimiento del patólogo y biólogo austriaco, que descubrió el factor Rhesus. Karl Landsteiner (Viena, Austria, el 14 de junio de 1868) El gran logro de Landsteiner es el descubrimiento y tipificación de los grupos sanguíneos. Se le concedió el Premio Nobel de Fisiología o Medicina en el año 1930.



DONAR
SANGRE
<i>Salvarás tu vida, la mía y la de los demás</i>

14 de junio: Día Mundial del Donante de Sangre

Dona tu Sangre

Sabías que la primera Donación de Sangre realizada en Cuba, es de la autoría del Dr. Claudio Delgado Amestory, (médico colaborador del doctor Carlos J Finlay), con sangre procedente de un carnero y suministrada a un sujeto atacado de rabia.

Sabías también que en 1878, en el Hospital "San Juan de Dios" de la ciudad de La Habana, se realizó la primera transfusión de sangre humana a un paciente. No obstante, es después del descubrimiento de los grupos sanguíneos ABO, por Landsteiner en 1900.



DONAR
SANGRE
<i>Salvarás tu vida, la mía y la de los demás</i>

28 de noviembre: Día Nacional del Donante de Sangre

Convocatoria para participar en el TALLER-DEBATE



**DONAR
SANGRE**

*Salvarás tu vida,
la mía y
la de los demás*



¡UNETE!

Tú también puedes ayudar:

- ¿Te asusta donar sangre?*
- ¿Se puede contraer alguna enfermedad al donar sangre?*
- ¿Qué debo hacer para donar sangre?*
- ¿Por qué es importante las donaciones de sangre?*

ENCUENTRO COMUNITARIO

Fecha:

Hora:

Lugar:



Dona tu Sangre **2019**

enero	febrero	marzo	abril
l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
mayo	junio	julio	agosto
l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
septiembre	octubre	noviembre	diciembre
l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	l m m u s d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

CARA DORSO

Convocatoria del concurso DONAR SANGRE

Bases del concurso

Podrán participar **todos los pioneros**, tanto de escuelas urbanas como rurales:

En Literatura se participará en los géneros de cuento, adivinanzas, décima, poesía y teatro.

En Artes Plásticas se podrá concursar con obras utilizando cualquier tipo de material y técnica.

Todos los jóvenes que se encuentren entre las edades comprendidas de 16 a 30 años de edad, podrán concursar pero sólo en la modalidad de fotografía, y audiovisual de un tiempo de 0 a 1.00 minuto.

Los trabajos deberán reflejar diferentes ideas relacionadas con la **importancia y necesidad de donar sangre**. Dichos trabajos deben identificarse con los siguientes datos: título, nombre y apellidos de su autor, sexo, edad, dirección particular, nombre y dirección de su centro de estudios o trabajo, teléfono en caso de que lo tenga.

Todos las obras se enviarán al Banco de Sangre Provincial, antes del 1 de noviembre.

Para mayor información diríjase al Banco de Sangre Provincial ubicado en Calle Bartolomé Masó # 174, Sancti Spíritus, Cuba.



Debido a la creciente demanda de las donaciones de sangre y su vital importancia para el mejoramiento y cura definitiva de los pacientes, la Universidad "José Martí" y el Banco de Sangre Provincial en Sancti Spíritus, convocan a todos los pioneros y jóvenes cubanos a participar en el concurso "DONAR SANGRE".

Anexo 14

Taller debate

Título: “DONAR SANGRE”

Objetivo: Explicar todo el proceso de donación de sangre, demostrando la importancia y necesidad de la sangre y sus derivados para preservar la salud del pueblo.

Medios o recursos: audiovisual, boletines, plegables y carteles.

Tiempo estimado: 15 minutos.

Espacio de realización: espacios cederistas pertenecientes al consultorio.

Agente del cambio que dirige la actividad: En primer lugar un especialista del Banco de Sangre, en segundo lugar quien atiende las donaciones de sangre en el Policlínico y en tercer lugar la enfermera y doctora del CMF.

Introducción: (5 minutos)

El promotor presenta la campaña “Donar sangre salvarás tu vida, la mía y la de los demás” y el objetivo de la misma “Aumentar el nivel de conocimiento sobre las donaciones de sangre”. (Spot que identifica la idea del plan de marketing social)

A continuación precisa que para aumentar la concurrencia de donantes al Banco Provincial de Sangre u otros centros de recepción, se hace necesario que la población evidencie mayor nivel de conocimiento sobre el proceso de donación de sangre y la importancia de este órgano para preservar la salud del pueblo.

Desarrollo: (25 minutos)

A continuación el promotor expone, en diálogo con los asistentes, las principales cuestiones del tema. Entre otros elementos se sugieren:

Importancia y significado de la sangre para nuestro cuerpo: (spots)

Como todos los tejidos del organismo, la sangre cumple múltiples funciones necesarias para la vida, comola defensa ante infecciones, los intercambios gaseosos y la distribución de nutrientes.

Para cumplir con todas estas funciones cuenta con diferentes tipos de células suspendidas en el plasma.

Todas las células que componen la sangre se fabrican en la médula ósea. Esta se encuentra en el tejido esponjoso de los huesos planos (cráneo, vértebras, esternón,

crestas ilíacas) y en los canales medulares de los huesos largos (fémur, húmero).

La sangre es un tejido renovable del cuerpo humano, esto quiere decir que la médula ósea se encuentra fabricando durante toda la vida células sanguíneas ya que éstas tienen un tiempo limitado de vida. Esta “fábrica”, ante determinadas situaciones de salud, puede aumentar su producción en función de las necesidades. Por ejemplo, ante una hemorragia aumenta hasta siete veces la producción de glóbulos rojos y ante una infección aumenta la producción de glóbulos blancos.

Componentes de la sangre: (spots)

- ◆ Los glóbulos rojos transportan el oxígeno de los pulmones hacia los tejidos y captan el anhídrido carbónico producido en los tejidos que es eliminado luego por las vías respiratorias.
- ◆ Los glóbulos blancos defienden al organismo contra las infecciones bacterianas y virales.
- ◆ Las plaquetas impiden las hemorragias, favoreciendo la coagulación de la sangre.
- ◆ El plasma además de servir como transporte para los nutrientes y las células sanguíneas, contiene diversas proteínas (inmunoglobulinas, albúmina y factores de coagulación) que van a ser de utilidad en la terapia transfusional.

Importancia de la donación de sangre (spots)

La donación voluntaria de sangre es importante porque sus componentes y derivados son elementos insustituibles dado que no pueden ser reproducidos de manera artificial. La sangre no se puede “fabricar” en un laboratorio: los seres humanos dependemos de nosotros mismos para ayudarnos. Los componentes de la sangre (glóbulos rojos, glóbulos blancos, plaquetas y plasma) cumplen funciones tan específicas que, hasta el momento, es imposible fabricarlos.

Tipos de donantes (spots)

La transfusión es la única opción para las personas enfermas que requieren sangre; por eso, la donación es tan necesaria en el sistema sanitario. Existen diferentes perfiles de donantes: donantes voluntarios y habituales, donantes de reposición y dadores remunerados.

- ◆ Los donantes voluntarios y habituales son aquellos 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.

- ◆ Los donantes de reposición son aquellos que donan solo en respuesta al pedido de un familiar, amigo o conocido que lo necesita.
- ◆ Los donadores remunerados son aquellas personas que venden su sangre. No se consideran donantes, dado que su acción no es motivada por un fin altruista. El pago a donadores de sangre está prohibido por la Ley de Sangre.

Condiciones para ser donante voluntario (spots)

Requisitos para donar sangre:

- ◆ Tener entre 18 y 65 años
- ◆ Pesar más de 50 kg.
- ◆ Gozar de buen estado de salud.
- ◆ No estar en ayunas.

No pueden donar sangre:

- ◆ Personas que padezcan afecciones cardíacas, respiratorias, neurológicas, renales, hepáticas.
- ◆ Personas con síntomas como dolor de garganta, diarrea, dolor de muelas, fiebre o en tratamiento contra infecciones aparecidas la semana anterior a la donación y que estén tomando antibióticos.
- ◆ Personas que durante los últimos 12 meses hayan recibido alguna transfusión de sangre, se hayan sometido a una cirugía, hayan tenido relaciones sexuales de riesgo (aunque hayan usado preservativos) o se hayan hecho tatuajes o piercing.

Proceso de Donación de Sangre: explicas según la tarjeta (spots)

Conclusiones: (5 minutos)

Como cierre de la actividad, se solicita a un donante destacado a que exponga su experiencia al donar de forma altruista.

También se utiliza la tecnología (red móvil) para que la población contenga toda la información que necesite.

Además el Banco de Sangre entrega reconocimientos a los donadores destacados.

Anexo 15

Taller juega y aprende

I ACTIVIDAD

Tema: “Aprendemos a donar sangre”

Objetivo: Involucrar a la comunidad educativa (padres, docentes y alumnos) en la promoción y divulgación de información relacionada a las donaciones de sangre.

INTRODUCCIÓN

Se les explica el objetivo de los talleres.

Se les explica el objetivo de la actividad.

DESARROLLO

1. Se les entrega una hoja donde deben poner sus datos personales (nombres y apellidos, edad, escuela, grado.). Después de les pide que dibujen lo que significa “donar sangre”. Se les dará un tiempo de 10-20 minutos y finalmente se recogen los dibujos
2. Se les orienta que al dorso del dibujo, debajo de los datos personales, deben escribir las principales dudas o preguntas sobre las donaciones de sangre. Se recogen las hojas.
3. Se orienta por qué es importante donar sangre, cuáles son los principales pasos para donar...

CONCLUSIONES

Se les orienta la siguiente actividad:

Se les orienta los principales temas importantes sobre las donaciones de sangre que serán tratados en el próximo encuentro.

II ACTIVIDAD

Tema: “Aprendemos a donar sangre”

Objetivo: Involucrar a la comunidad educativa (padres, docentes y alumnos) en la promoción y divulgación de información relacionada a las donaciones de sangre.

INTRODUCCION

Se les explica el objetivo del taller.

Se recuerda los contenidos abordados en el encuentro anterior: por qué es importante

donar sangre, cuáles son los principales pasos para donar...

DESARROLLO

1. Se revisa y expone la actividad del encuentro anterior: Traer por escrito los datos de un donante que conozca (vecino o familiar):
 - ◆ Nombre y apellidos.
 - ◆ Edad
 - ◆ Sexo
 - ◆ Con quiénes viven.
 - ◆ Tipo de sangre que tiene
 - ◆ Cuando comenzó a donar sangre por primera vez
 - ◆ Por qué lo hace
 - ◆ Cada qué tiempo dona sangre
2. Se les entregan materiales para confeccionar tarjetas donde les den las gracias a las personas por donar sangre.

CONCLUSIONES

Se les orienta los principales temas importantes sobre las donaciones de sangre.

III ACTIVIDAD:

TEMA: Juego /Taller

OBJETIVO: Que los participantes tomen conciencia de una problemática que nos afecta a todos y en la que todos podemos ser parte de la solución.

Método: trabajo grupal.

Materiales:

- ◆ 120 tarjetas “perfil del donante”, 6 tarjetas “pedido de donantes”, hojas blancas, marcadores.

INTRODUCCIÓN

La finalidad es mostrar a través de una dinámica de juego, cómo se sufre la falta de donantes de sangre en las urgencias debido a la falta de información, a los mitos y el bajo porcentaje de donantes voluntarios y habituales.

DESARROLLO

- ◆ Fichas individuales (120) “Perfil del donante”. Se distribuye una a cada

participante. Contiene la información que determina el rol de un jugador durante todo el juego, partiendo de la premisa de que todos somos “donantes potenciales”.

Ejemplo: un jugador puede ser a simple vista Grupo A, Factor Rh +, información que puede verse al dorso de la tarjeta. Sin embargo, su condición real como donante se encuentra al otro lado de esta. De esta manera, puede tratarse de una persona que no cumpla con alguno de los requisitos, que tenga una creencia equivocada, que intente sacar provecho de la situación o, en el mejor de los casos, un donante de sangre voluntario y habitual.

Tarjetas “Pedido de donantes” o Casos para los Grupos (6): Indica a cada grupo cuáles son las actividades a realizar para ganar el juego, siempre en relación a la búsqueda de donantes y al supuesto pedido de un médico.

Ejemplo: Un grupo puede representar a la Familia Rodríguez, de manera que según los requisitos de una cirugía programada, necesita 10 donantes de sangre para cumplir con sus objetivos.

Estos podrán pertenecer a los tipos A+, A-, O+ y/o O-.

<p>Flia. Rodríguez "Necesita 10 donantes de sangre para poder operar a la abuela"</p> <p>Grupo y factor del paciente A+</p> <p>Grupo y factor de los donantes O+ O- A+ A-</p>	<p>Flia. Martínez "Necesita 5 donantes de sangre para poder operar a uno de los hermanos"</p> <p>Grupo y factor del paciente B-</p> <p>Grupo y factor de los donantes O- B-</p>	<p>Mamá de Nicolás "Necesita 15 donantes de sangre para un tratamiento que salve la vida de su hijo"</p> <p>Grupo y factor del paciente AB+</p> <p>Grupo y factor de los donantes Cualquier grupo y factor</p>
<p>Luis González "Necesita 6 donantes de sangre para poder operar a un amigo"</p> <p>Grupo y factor del paciente O+</p> <p>Grupo y factor de los donantes O+ O-</p>	<p>Sr. Gamarra "Necesita 4 donantes para poder operar a un compañero de trabajo"</p> <p>Grupo y factor del paciente O-</p> <p>Grupo y factor de los donantes O-</p>	<p>Papá de Micaela "Necesita 4 donantes de sangre para su hija que sufrió un accidente de tránsito"</p> <p>Grupo y factor del paciente AB-</p> <p>Grupo y factor de los donantes O- A- B- AB-</p>

Comienzo del juego

1. Se conformarán 6 grupos con numerosos integrantes, según la cantidad de alumnos que participen.
2. Cada integrante de cada grupo recibe una ficha individual de “*Perfil del donante*”, que colocará en un lugar visible de su ropa, dejando a la vista solamente el grupo y factor sanguíneo que le tocó en la partida. Las características particulares de su rol en el juego las leerá cuando vengan a solicitarlo como

donante.

3. Cada grupo recibirá una de las tarjetas “Pedido de donantes”. Leen la consigna de trabajo que deben cumplir.

Dinámica del juego

Un jugador puede “donar sangre” para un equipo una sola vez, ya que de la misma forma que ocurriría en la vida real, una persona sólo puede donar sangre una vez en la misma fecha. Evitar la donación remunerada o de riesgo, los mitos y la falta de cumplimiento de los requisitos mínimos.

Se inicia la actividad para lo cual se otorgan unos minutos a criterio del coordinador.

Cada grupo inicia la búsqueda de donantes entre todos los presentes y anota el número de tarjeta y el grupo sanguíneo al que pertenecen.

Al finalizar el tiempo asignado, un representante por grupo expondrá a los presentes las conclusiones, destacando:

- ◆ cantidad, número de tarjeta y condiciones reunidas por los donantes obtenidos, dificultades enfrentadas en la búsqueda,
- ◆ situaciones en las que se aconsejaba o no la donación de sangre. (Por qué eligen a algunos y rechazan a otros.)

CONCLUSIONES

En la pizarra se escribe y se explica que: *Si se utilizaran menos tarjetas individuales tener en cuenta que las tarjetas de grupo y factor sanguíneo deben respetar la siguiente proporción, similar a la existente en la vida real:*

Grupos	Cantidad de tarjetas
O+	35
A+	30
A-	15
B+	11
O-	9
B-	8
AB+	7
AB-	5
Total	120

Se dan a conocer los ganadores

IV ACTIVIDAD

TEMA: Concurso de afiches “Gran premio de vida”

La siguiente actividad es pensada y desarrollada para el marco del Día Nacional del Donante de Sangre (28 de noviembre).

Participa: la comunidad, escuela, instituciones, enfermera, doctora y el equipo de Hemoterapia del Banco de Sangre Provincial.

INTRODUCCIÓN

La promoción de la donación voluntaria de sangre en las instituciones educativas es importante para el futuro ya que se pueden mejorar las oportunidades de desarrollo y la calidad de vida de las personas en sus comunidades.

En este sentido, la implementación del concurso está pensada como una forma de comunicación de actividades de promoción de la donación de sangre voluntaria dentro en la escuela, actividades que motivan a tomar actitudes positivas en relación con el cultivo de hábitos y conductas esenciales para un desarrollo saludable, a través de la creatividad y riqueza que surge de los trabajos que elaboran los participantes.

DESARROLLO

Se explica que la actividad trata de una propuesta a través de:

- ◆ talleres informativos,
- ◆ de producción de afiches
- ◆ exposiciones en powerpoint
- ◆ para la instancia de evaluación, batería de preguntas con entrega de premios a alumnos o docentes que respondan correctamente.

CONCLUSIONES

1. Se presenta el concurso “DONAR SANGRE”
2. Se les informa que los ganadores formarán parte del grupo de voluntarios que acompañan al equipo de promoción a otros centros escolares para colaborar en las charlas y brindar información.

Anexo 16

Guion del programa infantil de Radio Sancti Spíritus

PROGRAMA: CALIDOSCOPIO

ESCRIBE: GLADYS MARLENYS QUESADA CRUZ

DIRIGE: MARLENE CUELLAR

ASESORA: LÍDICE PALMERO RÍOS

TEMA: IMPORTANCIA DE LAS DONACIONES DE SANGRE.

DÍA: VIERNES 14 DE JUNIO DE 2019

SONIDO: TEMA HABITUAL DE PRESENTACIÓN.

OPE: SITUA TEMA PRESENTACION.....AL FINAL ABRE LOC.

DIN DON: **APERTURA HABITUAL** Arriba Mimoso, despiértate ya que tengo que irme temprano...vamos...

MIMOSO: Ah pero yo quiero dormir Din Don, déjame un poquito más.

DIN DON: No puede ser gato, no puede ser, porque el asunto que me ocupa hoy es de vida o muerte.

MIMOSO: ¿Eh...de vida o muerte? ¿En qué andas metido? ¿Estás en peligro, alguien te busca?

DIN DON: Estás viendo muchas películas muchacho...mira, dale para el baño, aséate y luego hablamos con calma.

MIMOSO: (CON MIEDO) Sí...ya voy, ya voy...

SONIDO: CORTE DE CEPILLADO

MIMOSO: Bien Din Don, ya estoy listo y limpio...(TR) ¿Ahora me dirás en qué problema de vida o muerte estás metido?

DIN DON: Claro, claro. (TR) En realidad no es un problema, es una cuestión voluntaria.

MIMOSO: Ah...voluntaria dices... ¿Para qué, cuál es la misión secreta?

DIN DON: Mira qué buena pregunta...es que voy a salvar vidas...

MIMOSO: Uhhhh, qué importante...pero al fin...¿Qué vas a hacer?

DIN DON: Pues no hay misterio muchacho, voy a donar sangre.

MIMOSO. ¿A qué? Pero... ¿Por qué? Mira Din Don, que seguro hay que pincharte y

eso duele...

DIN DON: Mira Mimoso, yo te explico después, porque ahora por ahí se acerca nuestro amigo Almanaque, que seguramente trae varias efemérides importantes. Vamos a darle los buenos días.

SONIDO TEMA DE ALMANAQUE

ALMANA: Buenos días Mimoso.

MIMOSO: Buenos días amigo Almanaque. Por favor, ¿puedes decirme las efemérides de hoy?

ALMANA: Con mucho gusto te diré que un día como hoy, 10 de junio pero del año MIL893 José Martí funda el Club General Antonio Maceo. También un día como hoy, pero del año MIL623 nace el destacado matemático Blas Pascal, inventor de la primera máquina de cálculo. Ya lo sabes Mimoso.

MIMOSO: Gracias Almanaque por mantenerme al día con las efemérides. Hasta luego.

ALMANA: Hasta luego Mimoso.

SONIDO TEMA CIERRE DE ALMANAQUE

DIN DON: Pues como te decía Mimoso, hoy debo ir a donar sangre. ¿Quieres ir conmigo?

MIMOSO: Pero Din Don ¿Qué es eso de estarse sacando sangre? ¿Tú no has visto en las películas de vampiros, que cuando a alguien le sacan sangre del cuello, se desmaya, se pone pálido y después si se despierta parece un zombie?

DIN DON: (RÍE) Ay gato, estás viendo demasiadas películas de terror. A mí nadie me chupará la sangre del cuerpo, sino que la doy con toda la voluntad. Además, la donación es un proceso altruista, controlado por doctores, enfermeros y especialistas muy capacitados.

MIMOSO: ¿Altruista? ¿Por qué le dicen así Din Don?

DIN DON: Esa es una buena pregunta gato y voy a dejar que la responda nuestra especialista en el lenguaje, nuestra amiga la Ortografía.

SONIDO: TEMA DE ORTOGRAFÍA

ORTOGR: ALTRUISTA es un adjetivo que se refiere la cualidad de dar algo o hacer un acto en beneficio de alguien más por voluntad propia, sin esperar nada a cambio ni ganancias por dicha acción. Esta es una palabra llana que NO se

tilda porque termina en A. Recuerda, hoy aprendiste la palabra ALTRUISTA.

SONIDO: SUBE CORTE DE ORTOGRAFÍA Y DILUYE CON CORTE DE GIRO SIN TEXTO...

MIMOSO: (EN TONO DE AFIRMACIÓN CON PREGUNTA) Entonces, ¿Tú das tu sangre así como así y ya?

DIN DON: ¡Pues claro! Uno nunca sabe quién la pueda necesitar o que propósito cumpla. Mira, si quieres puedes ir conmigo y así te informas mejor. Quién sabe, quizás cuando crezcas seas un donante frecuente también.

MIMOSO: (CON MIEDO) ¡No hombre no, yo no me ofrezco para eso ni obligado!

DIN DON: ¡parece mentira Mimoso, que seas tan poco solidario con los demás!

MIMOSO: ¡Pues no y ya!

DIN DON Y MIMOSO DISCUTEN

SONIDO: TEMA DE PRIMAVERA

PRIMAV: Buenos días mis amores.

MIMOSO: Buenos días Primavera.

DIN DON: Buenos días hermosa Primavera.

PRIMAV: ¿Cómo están hoy? ¿Qué sucede? ¿Por qué discuten?

DINDON: Estamos bien Primavera, todo bien. (P) Lo que sucede es que hoy debo ir a donar sangre y le explico a Mimoso que quizás, cuando sea grande, él pueda donar también, pero...

MIMOSO. ¡Pero nada! ¡Yo no voy a andar pinchándome por gusto!

DIN DON: ¡¿Por gusto, por gusto?! (TR) Mira Mimoso, una acción como esa puede salvarle la vida a cualquier persona.

MIMOSO: Pero ¿Cómo un pinchazo que me den a mí puede salvarle la vida a alguien más?

PRIMAV: Ah, ya veo cuál es el problema Din Don... Mimoso aún no comprende los beneficios del acto de donar sangre. ¿Se los explicaste?

DIN DON: No, la verdad es que ni tiempo he tenido...

PRIMAVERA: Pues les propongo visitar a nuestra amiga la Historia para que nos explique cómo donar sangre puede ayudar a alguien más.

DIN DON: Sí, buena idea. Le damos una vuelta al Calidoscopio para escuchar lo que tiene que decirnos Historia.

SONIDO: CORTE DE GIRO CON TEXTO... LIGA CORTE DE LA HISTORIA Y TÚ...

CURIOS: Buenos días Historia.

HISTOR: Buenos días Curiosidad. ¿Qué te trae hoy por aquí, mi curioso amigo?

CURIOS: Historia, lo que sucede es que Din Don dice que hoy va a donar sangre, pero Mimoso tiene una duda, y yo también ¿Por qué se dona sangre Historia? ¿Acaso no es tan importante para el organismo?

HISTOR: Bueno Curiosidad, esas fueron dos preguntas en una, pero vamos por partes. (P) La sangre es de vital importancia, sin ella nada fuera posible en nuestro organismo.

CURIOS: Yo he oído eso muchas veces, pero aun no entiendo por qué.

HISTOR: Curiosidad, la sangre tiene diversas funciones, como la defensa ante infecciones, los intercambios gaseosos y la distribución de nutrientes por todo el organismo. De hecho, cada vez que respiras, tu sangre se carga con oxígeno y lo lleva a cada tejido, célula o parte del cuerpo que lo necesita.

CURIOS: Entonces Historia, si la sangre es tan importante para cada uno de nosotros ¿Por qué donarla? ¿Es correcto darla así?

HISTOR: Precisamente por su importancia es que debemos donarla. Imagina si alguien se encuentra en un accidente de auto y pierde sangre, o durante una intervención quirúrgica...es en ese momento que se acude a la sangre donada, o como tú dices, la que se da.

CURIOS: Ah...quiere decir que la sangre de una persona puede usarse en otra. Pero ¿Eso no es un poco raro Historia?

HISTO: Tienes cada preguntas Curiosidad...pero te la voy a responder. Mira, no todos tenemos el mismo tipo de sangre, pero cuando dos personas son compatibles, pueden compartir la sangre entre sí, claro, con una previa revisión médica que se asegure que sea sano, que no haya enfermedades ni problemas.

CURIOS: Ah... ¿Y cómo se sabe si dos personas pueden usar la misma sangre? ¿Tiene algo que ver con la familia o algo así?

HISTOR: No, no. Las personas pueden estar emparentadas y no tener el mismo grupo sanguíneo. Estos en realidad se dividen por ciertos componentes de la sangre y son el Grupo A, el B, el AB y el O.

CURIOS: Ah y seguramente eso lo determina el médico con algún examen.

HISTOR: Claro que sí, porque además, según esta clasificación se guardará la sangre y se elegirá después para una transfusión.

CURIOS: ¿La sangre se guarda? ¿Hay algún almacén para eso?

HISTOR: Claro que sí Curiosidad. En cada institución hospitalaria existe un banco de sangre, donde se cuida y mantiene para cualquier caso de necesidad.

CURIOS: Creo que ya comprendí: Al donar sangre, aunque no conozcamos a quien la recibe, al menos sabemos que si la necesita por una urgencia, garantizamos su bienestar y quizás, hasta le salvamos la vida. Entonces Historia, los donantes son héroes ¿Verdad?

HISTOR: Ni yo lo podía decir mejor Curiosidad, qué bien lo has comprendido todo. ¿Quieres saber algo más?

CURIOS: No Historia, mis dudas han sido aclaradas y espero que las de Mimoso también. (TR) Debo darte las gracias por tus excelentes explicaciones. Hasta mañana Historia.

HISTOR: Ha sido un placer, Curiosidad. Hasta el mañana, mi querido amigo.

SONIDO: TEMA CIERRE DE LA HISTORIA Y TÚ... LIGA CORTECITO DE GIRO SIN TEXTOS...

DIN DON: ¿Ya comprendiste gato, por qué es importante donar sangre?

MIMOSO: Creo que sí...aunque me sigue dando miedo pensar que me van a pinchar.

DIN DON: Pero es una buena causa. Fíjate si la sangre es valiosa, que no solo se emplea en transfusiones, sino que ya pueden usarse sus componentes y partes para solucionar problemas específicos.

PRIMAVERA: Así es Mimoso. Lo que para ti es un pinchazo por un momento, para otra persona puede ser el alivio a una dolencia o su salvación de un problema mayor.

MIMOSO: Pero ¿La sangre tiene partes? para mí la sangre es así, como un agua roja un poco espesa... ¡Yo nunca he visto que se divida en pedacitos!

DIN DON: Tú no los has visto, pero los componentes están ahí y cada uno tiene una función específica.

MIMOSO: ¿Ah sí?

PRIMAV: (CALMA) No te preocupes Mimoso, porque estoy segura de que el profesor sabiendo se las ingeniará para darnos una explicación del caso.

MIMOSO: ¿Tú crees Primavera?

PRIMAV: Mira Mimoso, voy a girar el Calidoscopio hacia el laboratorio y ver en qué nos puede ayudar con este tema nuestro eminente amigo científico, el Profesor Sabiondo.

SONIDO: CORTE DE GIROS DEL CALIDOSCOPIO... LIGA TEMA DE QUÉ INTERESANTE

CHITU: Buenos días Profesorcito.

SABION: Chitu... Buenos días... ¿Qué haces?

CHITU: Yo nada... aquí... sacándole la punta a los lápices de la escuela porque después... AYAYAYAYAYAYYYYY

SABION: ¿Qué pasó? ¿Qué te sucede?

CHITU: ¡Me corté el dedo profesor! ¡Es que estos bisturís tienen mucho filo y mire, me saqué sangre!

SABION: Creo Chitu, que en realidad lo que pasa es que te entretienes sacando la punta de los lápices y no tuviste cuidado... a ver la cortada... ay Chitu si ese es un cortecito de nada. En un rato tus plaquetas harán que coagule la sangre y la herida se cerrará...

CHITU: ¿Mis plaquetas? ¿Y yo dónde tengo eso?

SABION: ¡Pues en la sangre! A ver, acércate al microscopio un momento... deja caer una gotita de sangre en este cristal... así... anjá. Ahora vamos a vendarte la herida. (TR) A ver ¿Quieres mirar tus plaquetas?

CHITU: Ah sí, sí, claro... ah pero aquí en este microscopio hay muchas cositas.

SABION: Pues Chitu, todas esas cositas son tus componentes sanguíneos. por ejemplo, esas ovaladas y medio transparentes, son las plaquetas, que permiten la coagulación, para que cuando te hagas una cortadita como esa, se cierre pronto.

CHITU: ¡Ahhhhh! ¿Y esos redondeles blancos? ¿La sangre no es roja?

SABION: Sí Chitu, la sangre es roja, pero porque en ella abundan los glóbulos rojos, que son esos de ahí, ves, colorados y redondos como un tomate. Ellos llevan el oxígeno y los nutrientes a través del cuerpo y se llevan toxinas o sustancias innecesarias, como el dióxido de carbono. Los blancos, por su parte, son los leucocitos y funcionan como la policía de la sangre.

CHITU: ¿Ah sí?

SABION: Sí, porque cuando tienes un catarro, ellos lo detectan y acaban con él. Ah, muy importante, ese líquido que los une a todos, se llama plasma.

CHITU: Ah pues mire, que yo no sabía todo lo que hay en mi sangre.

SABION: Así es Chitu, y cada uno de ellos tiene funciones especiales, sin las cuales no pudiéramos mantener nuestra salud. ¿Cómo está la cortadita?

CHITU: Ah ya se cerró, porque imagínese, con mis plaquetas súper eficientes, ya se coaguló y la herida se cerrará, pero si entra algún virus raro, no se preocupe, que mis glóbulos blancos lo atacan enseguida.

SABION: ya veo que te hiciste experto en el tema.

CHITU: Claro Profe ¡Qué interesante profe, qué interesante!

SONIDO: TEMA DE CIERRE QUÉ INTERESANTE... LIGA CORTE DE GIROS CON TEXTO...

MIMOSO: Pues...ya veo que es muy importante donar... yo sé que el pinchazo me va a doler pero ¿Puedo ir contigo Din Don?

DIN DON: Puedes, claro que sí, pero los niños NO pueden donar Mimoso. Solo lo hacen las personas con más de 18 años. Pero siempre puedes observar cómo se hace y preguntar todas tus dudas.

PRIMAV: Y además yo los acompañaré.

DIN DON: Así es, pero ya son las_____ y estamos en tiempo de que nuestra amiga la piñata...

PRESENTACIÓN HABITUAL DE LA PIÑATA

TEMA DE PIÑATA...

PIÑATA: Muy buenos días mis niñas y niños. Hoy aprendimos sobre la importancia donar sangre. Mi héroe del día de hoy se interesa por conocer cómo se

realiza este proceso y además, asegura que cuando crezca será un gran donante...Su nombre es...

SONIDO: CORTE DE FELICITACIONES...

ACTORES: FELICITACIONES...

PIÑATA: DESPIDE SECCIÓN.

SONIDO: CIERRE... LIGA CORTE DE GIRO SIN TEXTO

MIMOSO: Arriba Din Don, no te demores, que te coge tarde para ir a donar.

DIN DON: Tienes toda la razón, debería marcharme ya. ¿Irás conmigo?

MIMOSO: Creo que será para la próxima, porque esta vez quiero ir a la escuela a explicarles a los demás todo lo nuevo que aprendí de la sangre, sus componentes y sobre todo, la importancia que tiene donar sangre.

PRIMAV: Me parece muy bien Mimoso.

ACTORES SE DESPIDEN DE MIMOSO.

SONIDO... LIGA CORTE DEL TARJETERO

TARJET: Buenos días mi puntual y peludo amigo. ¿Estás listo para seleccionar?

MIMOSO: Buenos días amigo tarjetero. Estoy súper listo.

TARJET: Entonces, escoge una tarjeta.

EFFECTOS. GAVETA QUE SE ABRE...

MIMOSO: Déjame ver... ¡Ésta!

SONIDO: ACORDITO...

TARJET: ¿Es la sangre una única sustancia?

MIMOSO: Pues no, la verdad es que en la sangre están las plaquetas, los glóbulos rojos y blancos, además del plasma. Todos tienen funciones diferentes y son muy necesarios.

SONIDO: FANFARRIAS...

TARJET: Excelente respuesta Mimoso. ¡Hasta mañana!

SONIDO: CIERRE DEL TARJETERO... LIGA TEMA DE DESPEDIDA... BAJA Y

MANTIENE DE FONDO...

TODOS: DESPEDIDA HABITUAL...

SONIDO: SUBE HASTA EL FINAL...

Anexo 17

Guía de observación participante:

Objetivo: Evaluar la efectividad de las actividades y los encuentros para aumentar el nivel de conocimiento de la población sobre el proceso de donación de sangre.

Lugar: _____

Hora: _____ Fecha: _____

Actividad: _____

Grupo(s) participante(s) _____

Cantidad de personas: _____

Tiempo de duración: _____

Tipo de actividad: _____

Lugar de observación:

Plaza/parque _____

Calles/callejones _____

Consultorio _____

Otros _____

Actividades diversas ¿cuáles? _____

Actores sociales

Quienes participan:

- ◆ Edad
- ◆ Sexo
- ◆ Raza
- ◆ Características
- ◆ Vestuario
- ◆ Accesorios adicionales

Tiempo de permanencia de los sujetos

Tipos de acciones

Dónde la realizan

Con quién

Meta o fin (para qué)

Actos intermedios (maneras, gestos, rituales, formas de comportamiento)

Canales utilizados:

6 Charlas educativas _____

7 Soportes gráficos (suelos, plegables, folleto, boletines...) _____

8 Dramatizaciones _____

9 Talleres _____

10 Otras _____

Sujetos involucrados

Quiénes _____

Cuántos _____

Roles desempeñados _____

Relación de poder _____

Espacio utilizado para la acción: _____

Condición del lugar: _____

Duración: _____

Modelos de comunicación que reflejan la relación especialista – donantes potenciales

Transmisivo: _____

Participativo: _____

Calidad de la participación:

Escasa _____

Regular _____

Fuerte _____

Anexo 18

Guía de entrevista a promotores

Objetivo: Evaluar los criterios que emiten los promotores, sobre el aumento el nivel de conocimiento de la población sobre el proceso de donación de sangre.

1. ¿Cómo percibe el nivel de conocimiento de los asistentes antes y después de los encuentros sobre el proceso de donación de sangre?
2. ¿Les resultó interesante a los participantes la manera de tratar el tema de la donación de sangre?
3. ¿Considera que los donantes potencialmente activos para donar realizan donaciones de forma altruista?
4. ¿Qué acciones sugiere sobre los encuentros para mejorar los mismos?
5. ¿Cuáles son los canales que la población prefiere para recibir la información sobre las donaciones de sangre?

Anexo 19

Guía de encuesta a la población

Objetivo: Evaluar la efectividad de la implementación de las acciones del plan de marketing social en el área de salud objeto de estudio.

Estimado (a) compañero (a):

Después de la implementación de las acciones del plan de marketing social en el área de salud donde usted reside, se quiere evaluar la efectividad del mismo. Su opinión será útil para esta evaluación. Esa anónima A continuación aparecen preguntas que necesitamos sean respondidas.

1. ¿Conoce todo proceso de donación de sangre?

(1) ___ Sí (2) ___ No (3) ___ No se

2. De ser afirmativa su respuesta, ¿en qué espacios lo escuchó?

3. ¿Cuánto tiempo duro el proceso de donación de sangre?

___ Entre 1 y 10 minutos ___ Entre 10 y 30 minutos ___ Entre 30 y 60 minutos ___

Más de 1 hora.

4. ¿Ha tenido reacción adversa a la donación? ¿Cuál?

5. ¿Participó usted en los encuentros realizados acerca de donación de sangre?

(1) ___ Sí participé.

(2) ___ No participé, pero estoy al tanto de lo ocurrido.

(3) ___ No participé y no me interesa el tema.

a) Puede ofrecer sus criterios respecto a la planificación y organización de los mismos.

6. Los encuentros realizados en la comunidad les han brindado la información que usted necesita sobre donaciones de sangre.

(1) ___ Sí (2) ___ No

7. ¿Considera importante la donación de sangre?

(1) ___ Sí (2) ___ No

a) ¿Por qué?

8. ¿Sabe qué utilidad tiene la sangre donada?

9. Una persona puede donar su sangre:

- (1)___ Una vez cada tres años
- (2)___ Cuatro veces al año para los hombres
- (3)___ Cada seis meses
- (4)___ Tres veces al año para las mujeres
- (5)___ Una vez al año
- (6)___ Cuatro veces al año para todo el mundo
- (7)___ No lo sé.

10. ¿Cuándo es necesario una transfusión de sangre?

11. Influye sobre usted algunas de las siguientes situaciones en su toma de decisión para donar:

- (1)___ Prolongada recuperación.
- (2)___ Miedo al pinchazo
- (3)___ No recuperación de la sangre donada.
- (4)___ Posibilidad de contraer enfermedades.
- (5)___ El sistema de salud cuenta con la sangre que necesita.
- (6)___ Ya existen otros donantes que cubren las necesidades de sangre de los hospitales.
- (7)___ Otras. ¿Cuáles?

12. ¿Qué aprendió sobre las donaciones de sangre?

- (1)___ Por qué es tan importante la sangre para nuestro cuerpo.
- (2)___ La frecuencia con la que puedo donar
- (3)___ Todo el proceso de donación de sangre.
- (4)___ Para qué se utiliza la sangre.
- (5)___ Cómo donar sangre de forma altruista
- (6)___ Qué debo hacer antes, durante y después de donar sangre.
- (7)___ A qué tipo de sangre le puedo donar.

13. Usted contribuyó a elevar el conocimiento sobre la donación de sangre:

- (1) ___ Informando a sus vecinos.
(2) ___ Hablando con sus familiares y amigos(as).
(3) ___ Aceptando ser promotor en su comunidad.
(4) ___ Ayudando a aclarar dudas a los que quieren donar.
(5) ___ No me interesa contribuir.

14. ¿Qué actividad planificada le gustó más?

15. ¿Cómo se enteró de las actividades?

16. ¿Le interesaría conocer más acerca del proceso de donación de sangre?

(1) ___ Sí (2) ___ No.

Gracias por su colaboración