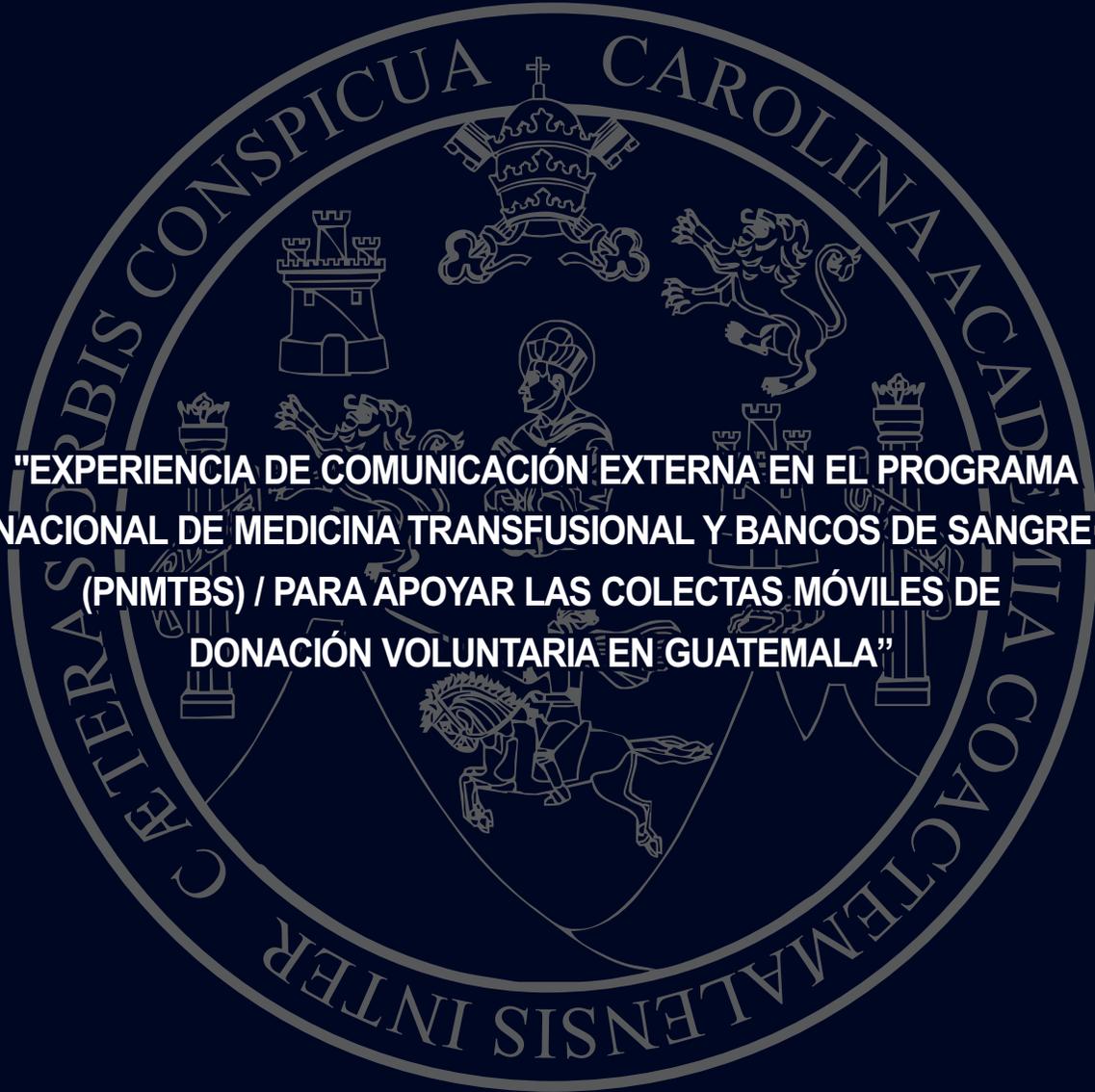


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various symbols including a castle and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "UNIVERSITAS CAROLINA ACAD. COACTEMALENSIS INTER CETERA SORBIS CONSPICUA".

**"EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL PROGRAMA
NACIONAL DE MEDICINA TRANSFUSIONAL Y BANCOS DE SANGRE
(PNMTBS) / PARA APOYAR LAS COLECTAS MÓVILES DE
DONACIÓN VOLUNTARIA EN GUATEMALA"**

SANDRA LUCRECIA ALFARO VARGAS

Guatemala, octubre 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a blue background, depicting a figure in a red and white outfit. Above the shield is a golden crown. The shield is flanked by two golden lions. The entire emblem is set against a light blue background. The seal is surrounded by a grey border containing the Latin motto "LETTERAS OBVS CONSPICUA CAROLINA AC TIENTIA COACTEMALTIORIBUS INTER".

“Experiencia de comunicación externa en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS)/para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria en Guatemala”

SANDRA LUCRECIA ALFARO VARGAS

Guatemala, octubre de 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

“Experiencia de comunicación externa en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS)/para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria en Guatemala”

Trabajo de tesis presentado por:

Sandra Lucrecia Alfaro Vargas

Previo a optar el Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

M.A. Aracelly Mérida González

Guatemala, octubre de 2015



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

208-14

Guatemala, 19 de mayo de 2014
Dictamen aprobación 46-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Sandra Lucrecia Alfaro Vargas
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Alfaro**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 08-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Sandra Lucrecia Alfaro Vargas, carné 199923125, el proyecto de tesis: EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA EN EL PROGRAMA NACIONAL DE MEDICINA TRANSFUSIONAL Y BANCOS DE SANGRE -PNMTBS- PARA APOYAR LAS COLECTAS MÓVILES DE DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
Tricentennial
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

208-15

Guatemala, 28 de julio de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 41-2015

Estudiante
Sandra Lucrecia Alfaro Vargas
Carné **199923125**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Alfaro**:

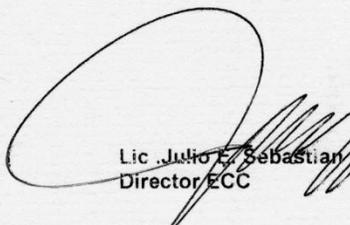
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EXPERIENCIA EN COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL PROGRAMA NACIONAL DE MEDICINA TRANSFUSIONAL Y BANCOS DE SANGRE -PNMTBS- PARA APOYAR LAS COLECTAS MÓVILES DE DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales.

M.A. Aracely Mérida, presidente(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 1 de septiembre del 2,015

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12.

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Sandra Lucrecia Alfaro Vargas Carné 199923125. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: "Experiencia de comunicación externa en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre –PNMTBS – para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria de sangre".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"

Miembro Comisión Revisora
Lic. Armando Sipac

Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Toje

Presidente Comisión Revisora
M.A. Aracelly Mérida

c.c. archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

382-15

Guatemala, 03 de septiembre de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 62-2015

Estudiante
Sandra Lucrecia Alfaro Vargas
Carné **199923125**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alfaro**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL PROGRAMA NACIONAL DE MEDICINA TRANSFUSIONAL Y BANCOS DE SANGRE -PNMTBS- PARA APOYAR LAS COLECTAS MÓVILES DE DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Lic. Armando Sipac, revisor(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a)
M.A. Carolina Rojas, examinador(a).
Lic. Walter Contreras, examinador(a).
Lic. Gustavo Morán, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ortiz
Director ECC

Copia: Larissa.
Archivo.
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

461-15

Guatemala, 14 de octubre de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 53-2015

Estudiante
Sandra Lucrecia Alfaro Vargas
Carné **199923125**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alfaro**:

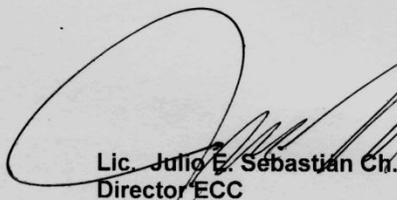
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL PROGRAMA NACIONAL DE MEDICINA TRANSFUSIONAL Y BANCOS DE SANGRE (PNMTBS)/ PARA APOYAR LAS COLECTAS MÓVILES DE DONACIÓN VOLUNTARIA EN GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

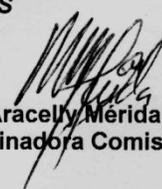
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Julio Sebastián Chilín

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

M.A. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMNIADOR

M.A. Aracelly Mérida

Lic. Armando Sipac

Lic. Mario Toje

M.A. Carolina Rojas

Lic. Walter Contreras

Lic. Gustavo Morán

ACTO QUE DEDICO

- A Dios**
Padre, Hijo y Espíritu Santo
- Por guiar e iluminar mi vida, por darme los talentos necesarios, permitirme usarlos en bien y darme la oportunidad de cumplir esta meta.
- A la Virgen Santísima**
- Por interceder siempre por mi ante su Hijo, llevando mis pasos hacia Él.
- A mis Padres:**
- José Arnulfo Alfaro Castillo y Olga Marina Vargas Estrada de Alfaro, podemos decir ¡nos graduamos! porque este logro es de todos. Gracias por su amor, por sus consejos y siempre estar allí cuidando y guiando mi camino.
- A mi hermana y hermanos:**
- Wendy, Hugo y Mynor, gracias por su apoyo incondicional, por su amor, porque me han acompañado en cada paso y con su ejemplo y motivación me han animado a seguir adelante.
- A mi sobrino y sobrinas:**
- Jóse Roberto, Gaby y Violeta, les quiero mucho, gracias por hacerme feliz, por su cariño y por ser esos angelitos que Dios ha permitido en mi vida.
- A mis abuelitos:**
- Rufino Alfaro Girón, Amparo Castillo de Alfaro (+), José Vargas Oliva (+) y Rosalina Estrada de Vargas (+); siempre estarán en mi corazón, gracias por ser excelentes cabezas de familia, por su ejemplo y amor.
- A mi cuñado y cuñada:**
- Mario y Claudia, muchas gracias por su apoyo y cariño.
- A mis familiares:**
- Tías (Ana, Nelly, Doris, Amparo, Toña, Lilian, Griselda), tíos (Juan, Carlos, Luis, Roberto, Saúl), primas, sus esposos e hijos; primos, sus esposas e hijos, con mucho cariño para cada una de ustedes.
- A mis amigas y amigos:**
- Jóse, Fabiola, Jessica, Arleni, Carol, Aury, Claudia, Evelyn, Ivone, Margarita, Shený, Juan Luis, Eddy, Giovanni y Dan gracias por los momentos compartidos siempre los tengo en el corazón y su amistad es muy valiosa para mí.

AGRADECIMIENTO

A Universidad de San Carlos de Guatemala,

Mi alma mater, en especial a la *Escuela de Ciencias de la Comunicación*, que me dirigió por el camino del saber y del servicio a la patria.

Al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Especialmente al *Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre*, por permitirme desarrollarme como profesional y trabajar en bien de la sociedad guatemalteca.

A M.A. Aracelly Mérida,

Por su apoyo, consejos, acompañamiento, por creer en mí y en este proyecto y ayudarme a hacerlo realidad.

A mis catedráticas y catedráticos,

Por compartir sus conocimientos.

A mis compañeras y compañeros,

A todos con los que tuve oportunidad de compartir y aprender, especialmente a: Jorge Mario, Ulisses, Juan Gabriel, Jorge Cardoza, William, Angélica, Mich, Adela, Alma (+), Luis Orlando, Luis Ríos, pilares importantes en la realización de cada proyecto que me llevó a alcanzar ésta meta.

Al Movimiento de Cursillos de Cristiandad,

Al Secretariado Arquidiocesano, al R.P. Mario Balbiani, a mi Reunión de Grupo (Marta Sandra, María del Socorro, Enoe y Roxanna), a mi madrina Yoli de López, a los Coordinadores y Coordinadoras que me han apoyado tanto en especial a Luis y Clarta Montoya, Tere de Rodríguez, Emperatriz de León, Aury García, Kira de Penados y Jenner Gamarro, con todo mi cariño y sincero agradecimiento.

A usted que lee la presente muy agradecida.

**Para efectos legales, la autora es la única
responsable del contenido de este trabajo**

Índice

	Pág.
Resumen	i
Capítulo 1	
Anotaciones preliminares	
1.1 Introducción	1
1.2 Título del tema	2
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción y delimitación del tema	6
1.6 Objetivos	7
1.6.1 Objetivo general	7
1.6.2 Objetivos específicos	7
Capítulo 2	
Fundamentos teóricos	
2.1 La Sangre y los donantes de sangre	8
2.1.1 Sangre	8
2.1.2 Infecciones transmisibles por transfusión de sangre	11
2.2 Donación de sangre y transfusión	13
2.2.1 Donación de sangre	13
2.2.2 Donantes de sangre	14
2.2.3 Evolución de la transfusión de sangre	17
2.3 Instituciones a cargo de la donación voluntaria de sangre en Guatemala	20
2.3.1 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	20
2.3.2 Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre	21
2.4 Comunicación externa	22
2.4.1 Comunicación externa	23
2.4.2 Estrategias de comunicación	30

Capítulo 3

Estrategias de comunicación que han utilizado los expertos del Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de sangre (PNMTBS) para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria

3.1 Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre	32
3.1.1 Entrevistas a expertos del Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre	34

Capítulo 4

Experiencia de comunicación externa en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS)/para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria en Guatemala

4.1 Modelo de estrategia de comunicación externa	43
4.2 Experiencia en comunicación	48

Conclusiones	62
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas	65
E-grafías	69
Anexos	

Resumen

En los hospitales del país existe la necesidad de contar con suministro de sangre para la atención de pacientes que requieran transfusiones. Debido a ello, en la actualidad, en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de sangre (PNMTBS), las actividades de comunicación están enfocadas hacia las poblaciones cautivas con el objetivo de atraer su atención respecto de las colectas móviles de donación voluntaria de este vital líquido.

Teniendo en cuenta lo descrito con anterioridad, en esta monografía se comparte la experiencia de comunicación externa que se trabajó con el propósito de apoyar las colectas móviles de donación voluntaria de sangre en Guatemala. En el inicio se realizó la revisión bibliográfica de fuentes escritas, como libros de texto de mercadotecnia, comunicación y ciencias, tesis de grado, diccionarios, enciclopedias electrónicas, leyes relacionadas con la donación y transfusión de sangre, páginas web e Internet. Luego se clasificó la información que se consideró importante para agregarla en esta investigación.

De igual forma, se realizaron entrevistas dirigidas a los profesionales que trabajan en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS), quienes aportaron información valiosa para conocer la estrategia de comunicación que utilizan.

Considerando que el público objetivo de la donación voluntaria de sangre son los jóvenes y que este grupo es también el mayor usuario de las redes sociales, se optó por utilizar este medio, específicamente Facebook, como enlace con los posibles donantes para convocarlos a participar en las colectas móviles de donación voluntaria de sangre.

A la vez, se considera la importancia de establecer un presupuesto para la implementación de una estrategia de comunicación, con mayor difusión en Guatemala, para obtener mejores resultados, especialmente en la formación de una cultura de donación voluntaria y habitual de sangre

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

En la presente monografía se relata la experiencia de comunicación en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS), describiendo las acciones que fueron dirigidas a las personas que cumplen con el perfil de donantes de sangre para que realicen este acto de manera voluntaria, altruista y frecuente.

En el capítulo 1, se muestran, de manera general, las investigaciones que se realizaron en distintas universidades acerca del tema, se presenta el razonamiento por el cual se decide presentar la monografía, se delimita el tema y se indican los objetivos que se pretendía alcanzar.

Mientras que el capítulo 2 es un marco general relacionado con la sangre, la donación de este vital líquido y los donantes del mismo. Se distinguen varios grupos, aunque los donantes de sangre, de interés para la monografía, fueron los voluntarios.

En el capítulo 3 se presentan los temas y estrategias de comunicación que sirvieron como marco general para la disertación realizada en el capítulo final de la monografía.

En el capítulo 4 se describe a la institución que, en el ámbito nacional, debe desempeñar la función rectora en salud, a la cual pertenece el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, que es la dependencia que tiene la responsabilidad de desarrollar acciones de información y comunicación para convocar donantes de sangre voluntarios.

El capítulo 5 presenta la experiencia de comunicación utilizada en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, con base en entrevistas realizadas a los profesionales que laboran en el mismo quienes compartieron las prácticas realizadas durante sus años de desempeño en la institución.

1.2 Título del tema

Experiencia de comunicación externa en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS)/para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria en Guatemala.

1.3 Antecedentes

La donación de sangre, en Guatemala, permanece como un acto que solo se realiza ante una necesidad familiar. En la Universidad de San Carlos de Guatemala se encontraron varias tesis relacionadas con el tema. Por ejemplo, Mynor García (2007), de la Facultad de Arquitectura, previo a obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico, presentó como tesis una “Historieta impresa interactiva para promover en la juventud guatemalteca la donación voluntaria de sangre”. El objetivo de diseñar la historieta fue, como el título lo indica, promover en la juventud guatemalteca la donación voluntaria de sangre, para el Laboratorio Nacional de Salud (LNS).

Por otro lado, en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Vilma Yolanda Palma (2007) realizó la tesis “Importancia de la donación voluntaria de sangre y su regulación legal en Guatemala”, con la que pretendía aproximarse a un asunto de creciente interés social como la donación de sangre altruista y no remunerada, así como brindar información a la población, con el fin de que conociera la importancia de ese tema.

En la Universidad Rafael Landívar también se encontraron varias tesis relacionadas con la donación voluntaria de sangre, se mencionan las siguientes: En la Facultad de Arquitectura y Diseño, Magda Rocío del Valle Popol (2003), para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico, presentó el trabajo “Donemos a tiempo todo el tiempo – proyecto informativo con enfoque motivacional sobre donación voluntaria de sangre”, cuyos objetivos fueron: a) Identificar la información existente en cuanto a la donación voluntaria de sangre en Guatemala. b) Determinar el nivel de conocimiento que poseen las personas acerca de los beneficios y aspectos generales de la donación voluntaria de sangre. c) Identificar y analizar los materiales y los tipos de información, que apoyados en un diseño gráfico profesional están relacionados con la donación voluntaria de sangre y cuál es el nivel de repercusión en la sociedad. d) Analizar cuáles han sido los logros obtenidos en crear una cultura altruista desde el punto de vista del diseño gráfico.

En el Departamento de Comunicación de la Facultad de Humanidades, se ubicaron dos tesis. Una es de Alejandro José Flores (2009) quien presentó el trabajo denominado “Campaña de comunicación para promover la donación voluntaria de sangre en los estudiantes de la URL durante el año 2009”. La tesis tenía como objetivo elaborar una campaña de comunicación para promover la donación voluntaria de sangre en los estudiantes del campus central de la Universidad Rafael Landívar. Por lo que presenta una propuesta gráfica dirigida a los estudiantes de esa universidad para concientizarlos acerca de la donación de sangre.

Por su lado, Liza Gabriela Alvarado (2010), presentó la tesis “Propuesta de una campaña de comunicación social para promover la donación voluntaria de sangre a los estudiantes de primer ingreso de la jornada matutina de la Universidad Rafael Landívar”, realizada con el objetivo de: “crear una propuesta de una campaña de comunicación social para promover la donación voluntaria de sangre en los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar (URL).

Luego de realizar un diagnóstico en el conocimiento y la información que los jóvenes tenían, diseñó una propuesta de campaña de comunicación respecto de la donación voluntaria de sangre dirigida a los estudiantes de esa universidad.

En la Universidad Mariano Gálvez, Facultad de Ciencias Médicas, se encontró la tesis de Karla Rossana Ozuna (2006), para la Maestría en Gestión y Administración de Servicios de Salud con el título “Propuesta de implementación de un programa para mejorar la calidad de atención a donadores del banco de sangre del Hospital General San Juan de Dios, Guatemala”; que planteaba como objetivos: 1) Establecer un programa para mejorar la calidad de atención a los donadores de sangre que acuden al Banco de Sangre del Hospital General San Juan de Dios. 2) Evaluar la situación actual relacionada con la atención del donador, así como el conocimiento y cumplimiento de los procedimientos estándar establecidos en ese Banco de Sangre por parte de su personal. El proyecto comprendió dos etapas: En la primera se evaluó la calidad de atención que se prestaba a los donadores de sangre. En la segunda, a través del análisis de los resultados de la primera etapa, se elaboró la propuesta de mejoría de la calidad de atención a los donadores de sangre.

1.4 Justificación

Según indica el Manual Hagamos la Diferencia (2002), desde hace muchos años, en el ámbito mundial se tiene noción de que la práctica de las donaciones de sangre remuneradas y las que realizan los familiares de pacientes a manera de reposición, causan problemas de seguridad para la salud.

A pesar de ello, en muchos países aún se manejan donaciones de sangre por reposición y algunas veces hasta remunerada. Este es el caso de la mayoría de países en Latinoamérica, entre los cuales se encuentra Guatemala.

Entre los esfuerzos que se han realizado para cambiar esos métodos de colección de sangre por la donación voluntaria, altruista y repetida, se encuentran los efectuados por entidades internacionales como las organizaciones de la Cruz Roja y Media Luna Roja, la Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud (OMS-OPS) de las que son miembros los Ministerios de Salud de más de 190 países del mundo.

Para el 2013, según el Informe estadístico Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PMTBS) del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), en Guatemala, se registraron 123,517 donantes efectivos de sangre, de los cuales, aproximadamente 95% fueron de reposición y 5% fueron donantes voluntarios.

De acuerdo con la Oficina Panamericana de la Salud (OPS), la sangre de los donantes voluntarios es más segura que la de los de reposición, teniendo en cuenta que se ha comprobado que estos últimos tienen mayor incidencia de infecciones transmisibles por transfusión que los donantes voluntarios, eso debido a la presión que pueden tener para apoyar a un familiar o amigo y que los hace ser menos honestos en relación con su estado de salud o su comportamiento de alto riesgo de contraer infecciones transmisibles por transfusión; situación que se puede repetir con los donantes pagados por la necesidad de recibir dinero a cambio de la unidad de sangre.

La misión del PMTBS es crear una cultura de donación voluntaria y repetida de sangre, que garantice el suministro permanente y seguro de este vital líquido en los hospitales en todo el ámbito nacional. Puesto que, a pesar de las acciones realizadas hasta la fecha, el porcentaje de donación voluntaria de sangre en Guatemala es muy bajo, lo que, como se indicó con anterioridad, implica riesgo para los receptores y la posibilidad de que las reservas, en los servicios de salud, no alcancen para cubrir los requerimientos de los pacientes que se atienden, generando incluso la posibilidad de perder vidas.

A la vez, es importante indicar que si bien la medicina moderna ha ayudado a reducir el uso de sangre, en la actualidad, no hay posibilidades de obtener terapias que generen los mismos beneficios a la salud de los pacientes que la requieren, como la que proporcionan las transfusiones de sangre, lo que refuerza la urgente necesidad de este recurso.

La elaboración de una estrategia de comunicación para la donación voluntaria de sangre, que sea utilizada por el PMTBS, dirigida a las personas que cumplen con los requisitos y condiciones para ser donantes y que residen en el municipio de Guatemala, ha incrementado la posibilidad de que se cree interés en esta práctica como la mejor opción para que haya suministro oportuno y seguro para quienes requieren transfusiones de sangre o uno de sus componentes para la recuperación de la salud.

La presente monografía aporta la experiencia adquirida al elaborar e implementar una estrategia de comunicación para el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, (PMTBS), dirigida a las personas que cumplen con los requisitos y condiciones para ser donantes y que residen en el municipio de Guatemala. La estrategia fue elaborada, en su primera fase, para el perímetro de la ciudad capital, es decir que aporta material importante que permitirá su adaptación e implementación en otros departamentos del país.

1.5 Descripción y delimitación del tema

Esta monografía describe la opinión de los profesionales del PNMTBS en relación con las estrategias de comunicación que fueron utilizadas, en su momento, para la captación de donantes de sangre, voluntarios y altruistas. Con base en esas respuestas y resultados obtenidos se implementó una nueva estrategia con el fin de apoyar las colectas móviles de donación voluntaria de sangre en Guatemala.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Describir la experiencia de comunicación utilizada en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS).

1.6.2 Objetivos específicos

- ✓ Averiguar qué estrategias de comunicación habían realizado los profesionales del Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y los resultados que habían obtenido.

- ✓ Narrar la experiencia de comunicación externa implementada para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria de sangre en Guatemala para el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS).

Capítulo 2

Fundamentos teóricos

2.1 La Sangre y los donantes de sangre

2.1.2 Sangre

Para este concepto, el Diccionario Médico 3ra. Edición, indica: “sangre es una sustancia líquida que circula por las arterias y las venas del organismo. La sangre es rojo brillante o escarlata cuando ha sido oxigenada en los pulmones y pasa a las arterias; adquiere una tonalidad más azulada cuando ha cedido su oxígeno para nutrir los tejidos del organismo y regresa a los pulmones a través de las venas y de los pequeños vasos denominados capilares.

En los pulmones, la sangre cede el dióxido de carbono que ha captado procedente de los tejidos, recibe un nuevo aporte de oxígeno e inicia un nuevo ciclo. Este movimiento circulatorio de sangre tiene lugar gracias a la actividad coordinada del corazón, los pulmones y las paredes de los vasos sanguíneos.

La OMS describe la sangre como “un complejo constituido por células suspendidas en un líquido amarillento denominado plasma”. Los elementos celulares consisten en una mezcla de glóbulos rojos (eritrocitos), glóbulos blancos (leucocitos) y plaquetas (trombocitos). El plasma contiene múltiples proteínas, sustancias químicas, factores de coagulación y numerosos compuestos metabólicos.

- **Componentes sanguíneos:**

Teniendo en cuenta lo descrito en la Enciclopedia del Cuerpo Humano (2003), la sangre está constituida por una matriz líquida que se denomina “plasma”, en la cual flotan las células sanguíneas. Cada una de estas células tiene una función específica en el cuerpo. La cantidad de sangre en el cuerpo representa, aproximadamente, el 8% del peso, lo que equivale a: entre 4-5 litros en mujeres y entre 5 y 6 litros en los hombres.

El plasma representa cerca del 55% del volumen total de la sangre, en él se encuentran suspendidas las células sanguíneas (plaquetas, glóbulos rojos y glóbulos blancos) que son alrededor del 45% del total de la sangre, estas células se forman en la médula ósea.

Un milímetro cúbico de sangre humana contiene unos cinco millones de corpúsculos o glóbulos rojos, llamados eritrocitos o hematíes; entre 5,000 y 10,000 corpúsculos o glóbulos blancos que reciben el nombre de leucocitos y entre 200,000 y 300,000 plaquetas, denominadas trombocitos. La sangre también transporta muchas sales y sustancias orgánicas disueltas.

Se describe los componentes de la sangre de acuerdo con Gil, (2006):

- **Plasma:**

“Es la parte líquida de la sangre y está formada básicamente por agua (90-92%) en la que se hallan disueltas múltiples sustancias (proteínas, glucosa, iones...)”.

- **Eritrocitos, glóbulos rojos o hematíes:**

Se forman en la medula ósea y su vida es de aproximadamente 100 días. Tienen la función de transportar el oxígeno a todo el organismo. Hay entre 4 y 5 millones de glóbulos rojos por cada mm^3 .

Características de los glóbulos rojos:

- Carencia de núcleo, ya que se pierde en las fases de su formación.
- Presencia del pigmento hemoglobina, que es el que le da el color rojo a la sangre y es el que se une al oxígeno y lo transporta.
- Morfología especial: su forma es como un disco redondo y aplanado con sus dos caras cóncavas. Gil (2006).

- **Leucocitos o glóbulos blancos:**

También son parte de los elementos celulares de la sangre. Su función es la de defender al organismo frente a los agentes externos (bacterias, traumatismos) que se introducen en él. Tienen la capacidad de englobar y digerir una partícula o germen.

Hay diferentes tipos de glóbulos blancos y los tres principales son: granulocitos, monocitos y linfocitos.

- **Plaquetas:**

También llamadas trombocitos. Tienen forma de disco aplanado. Hay entre 200,000 y 300,000 por mm^3 “tienen importancia capital en el proceso de la coagulación hemática”.

Cuando hay una lesión del vaso sanguíneo se adhieren a ella formando la base para el futuro coágulo. También segregan una sustancia llamada tromboplastina, que desencadena los procesos de la coagulación.

✓ **Grupos sanguíneos:**

De acuerdo con Sepúlveda (2012), existen diversos tipos de grupos sanguíneos, a continuación se describen los de mayor importancia para la transfusión de sangre.

• **Grupos sanguíneos ABO:**

“En 1901, Karl Landsteiner demostró la existencia de antígenos de los grupos sanguíneos en los eritrocitos humanos, así como la presencia de anticuerpos dirigidos contra estos antígenos en el suero humano”. Karl describió esos antígenos como ABO.

“La persona que tenga del tipo A, será del grupo sanguíneo A; la que tenga el B, del B; la que tenga los dos, del AB; la que no tenga ninguno, será del O”.

Este descubrimiento, “marcó el principio de identidad definida por los antígenos eritrocitarios presentes en su membrana. El sistema ABO es aún el más importante en la práctica de la transfusión debido a que, la transfusión de un tipo incorrecto de ABO, puede provocar la muerte de un paciente”.

En el suero o plasma se encuentran dos tipos de anticuerpos, anti-A, que reaccionan con los glóbulos rojos del grupo A y anti-B, que aglutinan los del grupo B.

- **Grupos sanguíneos Rh:**

Además de los grupos relacionados con los antígenos A y B, los glóbulos rojos tienen otro factor diferente, llamado factor Rh. Quienes tienen este factor son Rh positivos y los que no, Rh negativos.

El factor Rh es el causante de incompatibilidad entre una madre y su hijo. Cuando la madre Rh negativo, tiene un embarazo Rh positivo, se sensibiliza contra esa sangre, en el primer embarazo no existe ningún problema, pero durante el segundo, la sensibilidad produce la destrucción de la sangre del bebé. En la actualidad, la sensibilización se evita mediante la colocación de un medicamento a la madre durante el primer parto.

2.1.2 Infecciones transmisibles por transfusión de sangre

En el Acuerdo Gubernativo 75-2003, el Artículo 13, referente a las pruebas serológicas que deben realizarse a las unidades sanguíneas para transfusión, se indica lo siguiente: “Artículo 13. Pruebas. Toda unidad de sangre, sin excepción alguna, incluyendo casos de suma urgencia para uso en humanos o de investigación, deberá ser sometida a análisis mínimos, cuyo resultado en la prueba debe ser “no reactiva”, para certificar que no tiene evidencia serológica de enfermedades transmisibles por transfusión sanguínea y serán obligatorias las siguientes:

- a) Anticuerpos contra el virus de la inmunodeficiencia humana 1 y 2.
- b) Antígenos de superficie del virus de la Hepatitis B.
- c) Anticuerpos contra el virus de Hepatitis C.
- d) Anticuerpos contra *Trypanosoma cruzi*, (Enfermedad de Chagas).
- e) Anticuerpos para *Treponema pallidum* (Sífilis).
- f) Grupo sanguíneo y Rh. En casos de Rh negativo deberá ser confirmado”.

Se presenta una breve descripción de las enfermedades que pueden ser transmitidas por medio de una transfusión de sangre, y que deben de ser analizadas de acuerdo con la ley en Guatemala. Estos detalles fueron obtenidos en la Enciclopedia del Cuerpo Humano (2003).

- ***Virus de la inmunodeficiencia humano (VIH)***. El virus se transmite por contacto sexual, por vía sanguínea (en una transfusión o por compartir jeringas) o de madre a hijo. El virus afecta el sistema inmunológico y provoca muchas infecciones secundarias. El término SIDA se refiere a la etapa más avanzada de la infección de VIH.
- ***Hepatitis B (VHB)***. Se transmite por vía sexual y sanguínea. Para evitar contraerla se deben observar los mismos cuidados que para evitar el SIDA.
- ***Hepatitis C (VHC)***. Como la Hepatitis B, también se transmite por vía sexual y sanguínea, aunque es más frecuente su transmisión en pacientes que han sido transfundidos. Puede convertirse en una enfermedad crónica.
- ***Sífilis***. Enfermedad de transmisión sexual, que también es transmisible por transfusión sanguínea. A largo plazo puede provocar graves trastornos en el cerebro y en el sistema nervioso.

- **Enfermedad de Chagas.** Es causada por un parásito y transmitida por diferentes insectos que se alimentan de sangre. Es un problema importante de salud en Centro y Sur América que afecta entre 16 y 18 millones de personas.

2.2 Donación de sangre y transfusión

2.2.1 Donación de sangre

Las transfusiones de sangre y sus componentes, según Anierte, (2007) son necesarias para el tratamiento de algunas condiciones médicas y situaciones quirúrgicas que no tienen otra alternativa; por consiguiente, los bancos de sangre deben proveer en cantidad suficiente y con la calidad adecuada para preservar la salud de quienes las reciben y así prevenir la mortalidad asociada con complicaciones.

Los bancos de sangre, según se lee en Hagamos la Diferencia (2002), deben corregir una necesidad continua de provisiones de sangre adecuadas y seguras mediante estrategias para promocionar y educar a la población respecto de la función integral que desempeñan los bancos de sangre en el cuidado de la salud.

De acuerdo con Gallego (2000), existen tres tipos de donación de sangre: de reposición, autóloga y voluntaria – altruista. Las donaciones más comunes en Guatemala son las de reposición y las voluntarias-altruistas.

- **Donación de reposición:**

Es en la que una persona cede parte de su sangre, plasma u otro componente sanguíneo como pre-requisito para que un familiar, amigo o conocido reciba tratamiento quirúrgico. También puede darse en la que este familiar o amigo ya han sido transfundidos con algún componente sanguíneo y se debe reponer el componente o una unidad de sangre completa.

Para efectos de este trabajo, a las personas que ceden sangre, se les denominará donantes, utilizando el término propuesto por Salvat Editores (1990, p. 177), “persona que suministra sangre para transfusión...”.

- **Donación voluntaria - altruista:**

Se puede definir la donación voluntaria altruista de sangre, (PMTBS, 2005), como el acto mediante el cual una persona cede parte de su sangre, plasma u otro componente sanguíneo de manera voluntaria.

De acuerdo con lo anotado por Gallego (2000), la donación de sangre tiene que estar basada fundamentalmente sobre tres pilares:

En primera instancia debe ser altruista. La persona que dona sangre debe hacerlo por convicción, porque se da cuenta de que, de esa forma, está permitiendo que alguien viva o solucione determinado problema de salud.

En segundo lugar debe ser voluntaria. El donante no debe verse forzado por alguien ante una circunstancia de extrema necesidad.

El tercer pilar es que las donaciones deben corresponder a un plan que permita su máximo rendimiento.

2.2.2 Donantes de sangre

Según el Decreto 87-97, los donantes de sangre son las personas que ceden una cantidad de este vital líquido, o parte de él, para tratamiento de seres humanos o para estudio.

En la Enciclopedia del cuerpo humano (2003. p. 139), se lee: “un individuo sano puede donar 500 ml de sangre, cada 12 semanas. También puede donar solo partes, como glóbulos rojos, blancos, plasma o plaquetas, más a menudo”.

En Guatemala, (Norma de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre) está estipulado que la cantidad de sangre donada sea de 450 ml, cuando es una donación completa; los otros componentes se donan en cantidades convenidas de acuerdo con otros factores propios de cada donador.

✓ **Tipos de donantes de sangre (Manual hagamos la diferencia, 2002):**

- **Donantes remunerados.** Son las personas que venden su sangre para vivir de esa actividad u obtener, de la misma, una parte de sus ingresos. Estos son los que tienen mayor riesgo de transmitir infecciones por medio de su sangre, ya que su motivación es recibir una retribución económica y no el ayudar a salvar vidas o mejorar la calidad de vida de quien puede ser transfundido con su sangre o uno de los componentes de la misma. Sin embargo; la legislación guatemalteca es muy clara (Decreto 87-97), al expresar que la donación de sangre debe ser voluntaria y altruista, prohibiendo toda forma de remuneración.

- **Donantes familiares o de reposición.** “Es aquella persona que libre, voluntaria y gratuitamente se presenta al banco de sangre para donar una unidad de sangre o alguno de sus componentes para reponer el que se transfundió o transfundirá a un receptor específico”. (Acuerdo gubernativo 75-2003, Guatemala).

En muchos países, como Guatemala, donde los suministros de sangre son escasos, es común que se solicite a los familiares o amigos del paciente que requiere de una transfusión que donen sangre para reponer la existente en el inventario.

Si bien estos donantes son más seguros que los que reciben algún pago, según García (2003), también tienen alta incidencia de infecciones transmisibles debido a la presión que pueden tener para apoyar a su familiar o amigo, situación que lo hace ser menos honesto en relación con su estado de salud o comportamientos de riesgo para su propia salud o en este caso la de quienes pueden ser transfundidos con su sangre.

- **Donantes voluntarios altruistas.** Ellos constituyen la base de un suministro adecuado y seguro de sangre. La definición que la OMS hace de donante voluntario es la siguiente (Hagamos la Diferencia, 2002): “Son personas que donan sangre, el plasma u otros componentes sanguíneos por su propia voluntad, sin recibir pago alguno por este concepto, sea en forma de dinero o de cualquier género que pueda ser considerado como sustituto del dinero. Esto último incluye el tiempo libre en el trabajo, que no sea el necesario para realizar la donación. Las muestras de gratitud, los refrigerios y el reembolso de los costos del transporte son compatibles con la donación voluntaria y no remunerada de sangre”.

El Acuerdo gubernativo 75-2003, lo define como: “... aquella persona que libre, voluntaria y gratuitamente, se presenta al banco de sangre para donar una unidad de sangre total o alguno de sus componentes, sin receptor específico”.

- ✓ **Requisitos y condiciones de salud que se deben cumplir para donar sangre en Guatemala:**

De acuerdo con el Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PMTBS), las personas interesadas en donar, deben cumplir con algunos requisitos y condiciones para realizar este acto, entre ellos se mencionan los siguientes:

- Debe ser mayor de 18 años y menor de 55, salvo indicación del profesional responsable del banco de sangre.
- Presentar DPI.
- Pesar más de 110 libras.
- No haber donado antes de dos meses.
- No tener conductas sexuales de riesgo.
- La donación debe ser voluntaria.
- Gozar de buena salud física y mental.
- Mantener la presión arterial en los límites establecidos por la norma nacional.
- No haber ingerido bebidas alcohólicas, por lo menos, un día antes de realizar su donación o bien no estar bajo el efecto de las mismas.
- En mujeres, no estar embarazadas ni en período de lactancia y contar con más de seis meses de haber tenido un parto, aborto o legrado uterino.
- Y otros que están establecidos por la Norma Técnica de Bancos de Sangre.

2.2.3 Evolución de la transfusión de sangre

En el siglo XX, especialmente a partir de la creación de los primeros bancos de sangre en el decenio de 1930, el progreso alcanzado en materia de transfusión, durante la segunda guerra mundial, resultó muy útil en tiempos de paz (www.ifrc.org).

Con esta evolución, a principios de ese siglo, algunos países establecieron grupos de donantes de sangre voluntarios. Otros en cambio, evolucionaron en forma gradual al advertir que la práctica de las donaciones de sangre remuneradas o de reposición han causado problemas de seguridad para la salud de los pacientes que han requerido las transfusiones.

A pesar de ello, en muchos otros países aún se manejan donaciones de sangre por reposición y algunas veces hasta remunerada. Este es el caso de la mayoría de países en Latinoamérica, entre los cuales se encuentra Guatemala.

Desde los inicios de la terapia de transfusión, los servicios de sangre de todo el mundo identificaron una amplia variedad de medidas para lograr una transfusión de sangre más segura, a este esfuerzo, se suman entidades internacionales como la Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud (OMS-OPS) de las cuales son miembros los Ministerios de Salud de más de 190 países del mundo, además las organizaciones de la Cruz Roja y Media Luna Roja; quienes recomiendan:

- Contar con donantes de bajo riesgo de contraer las infecciones transmisibles por transfusión.
- La captación exclusiva de donantes de sangre voluntarios y no remunerados, con motivos humanitarios o altruistas.
- La retención de donantes voluntarios y no remunerados como donantes regulares.
- La educación, relacionada con la salud pública, acerca de la importancia de la donación de sangre y de los factores de riesgo que pueden hacer que una persona no sea apta para donar.
- Procedimientos rigurosos para la selección de los donantes, de conformidad con criterios definidos que incluyen entrevista previa con el médico, revisión de la salud física y el asesoramiento de cada donante en cada donación.

En el 46º Consejo Directivo OPS-OMS, en el que se presentó el informe sobre los progresos realizados por la iniciativa regional para la seguridad sanguínea y Plan de acción para 2006-2010, se encuentran los antecedentes de estos esfuerzos en materia de promoción de la donación voluntaria de sangre:

“En octubre de 1999, el 41º Consejo Directivo de la OPS adoptó la resolución CD41.R15, “Fortalecimiento de los bancos de sangre en la Región de las Américas”, en la que se insta a los Estados Miembros a promover el establecimiento de programas nacionales de sangre y servicios de transfusión, basados en la donación voluntaria y repetida”.

El plan pretendía fundamentalmente que el 50% de donantes, en cada país de la región, fueran voluntarios, altruistas y no remunerados. Este plan se presentó como propuesta de donación ante la Fundación Bill y Melinda Gates, cuyo aporte se destinó a apoyar las labores que se realizarían entre enero de 2001 y julio de 2004”. Como consecuencia de esta colaboración se obtuvo documentos como el Manual “Hagamos la Diferencia”.

Además se presentaron los progresos que en materia de promoción se han tenido desde el 2000.

“La OPS publicó y apoyó la aplicación en 15 países de las guías para investigar el conocimiento, las creencias, actitudes y prácticas respecto de la donación de sangre en la población, así como para evaluar la disposición de los bancos de sangre a prestar un buen servicio a los donantes. Se elaboraron materiales didácticos y anuncios de servicio a la comunidad dirigidos específicamente a los escolares, adultos jóvenes, adultos mayores y a la población en general.

Las actividades principales que ha emprendido la OPS son: identificar y formar a coordinadores nacionales para la promoción de la donación voluntaria de sangre en el ámbito nacional, elaborar planes nacionales para la promoción de la donación voluntaria y organizar talleres nacionales para capacitar a promotores de donación voluntaria de sangre en sus respectivos países.

Los marcos legales acerca de la donación y obtención de sangre no cubren los aspectos fundamentales de la promoción de la donación voluntaria, aunque su intención manifiesta sea hacerlo”.

Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con donación voluntaria de sangre en varios países de Latinoamérica, incluyendo Guatemala en 1999.

2.3 Instituciones a cargo de la donación voluntaria de sangre en Guatemala

2.3.1 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

✓ **Marco Legal:**

- Constitución Política de la República de Guatemala, Artículos del 93 al 99.
- Decreto No. 90-97 del Congreso de la República de Guatemala, Código de Salud, reformado por los Decretos No. 50-2000 y 53-2003 del Organismo Legislativo.
- Decreto No. 114-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo Artículo 39.
- Acuerdo Gubernativo No. 115-99, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Artículos 2 y 6.

✓ **Misión:**

“Guiar, organizar y respaldar una respuesta ampliada y dirigida a integrar, fortalecer, extender y diversificar los servicios y programas de salud públicos, hospitalarios y privados”.

• ***Finalidad de la misión:***

- Ejercer la función de rectoría en el sistema nacional de salud del país.
- Mejorar el estado de salud y bienestar de la población.
- Optimizar la planificación, la implementación, la administración y la evaluación de los sistemas de entrega de los servicios de salud.

✓ **Visión:**

“Personas viviendo y construyendo comunidades saludables”.

✓ **Principios y valores:**

Un sistema óptimo de servicios de salud se caracteriza por:

- Estar centrado en la persona y enfocado en la comunidad.
- Satisfacer las necesidades de los individuos, las familias y las comunidades.
- Responder a las tendencias demográficas y epidemiológicas.
- Facilitar el acceso a la atención apropiada, a tiempo y en el lugar adecuado, con énfasis en el primero y segundo nivel de atención que conlleve al acceso universal.
- Proveer la continuidad de la atención ampliada a través de la coordinación con las instituciones.
- Articular las relaciones con todos los sectores para optimizar los servicios.
- Garantizar estándares de calidad de atención que sean consistentes en toda la institución.
- Optimizar la utilización de los recursos.
- Incrementar la efectividad del sistema.
- Ofrecer servicios con equidad de género, pertinencia cultural, respeto y dignidad.

2.3.2 Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre

Es la dependencia delegada por el Ministro de Salud Pública y Asistencia Social para cumplir las funciones relacionadas con la captación, selección y seguimiento de donantes de sangre, así como con el proceso pre-transfusional, transfusional y post-transfusional. Lo referente a esta dependencia se trata con mayor detalle en el capítulo 3 de esta monografía.

2.4 Comunicación externa

Antes de describir qué es la comunicación externa es necesario referir que “La comunicación es compartir información entre emisor y destinatario, con intención de poner en común un mensaje”. Palma, (2009: p. 19). Se entenderá entonces, que comunicación es el proceso que permite a dos personas o más, intercambiar: experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos o ideas. Debe considerarse que esta comunicación se realiza por medio del lenguaje verbal o no verbal.

Los elementos o componentes básicos que conforman el proceso de comunicación son los siguientes:

- **Emisor.** Individuo u organización que envía el mensaje. “Es el encargado de iniciar el acto de comunicación con su contenido”. Alonso (2008: p.19).
- **Mensaje.** “El producto físico verdadero del emisor”. Berlo (2,000: p. 43).
- **Canal.** Es el medio o los medios por los cuales circula el mensaje transmitido. Permiten establecer una conexión entre el emisor y el receptor. Alonso (2008).
- **Código.** Es un sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje, dentro de determinada comunidad. León (2006).
- **Receptor.** Persona o grupo de personas a las cuales se les dirige el mensaje. Es quien decodifica el mensaje. Alonso (2008).
- **Retroalimentación o Feedback.** Término relacionado con la interdependencia de acción-reacción. Berlo (2000).
- **Ruido.** Es todo aquello que perturbe o distorsione la comunicación, en cualquiera de sus componentes. Alonso (2008).

2.4.1 Comunicación externa

La comunicación externa “se dirige a presentar las relaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales”. Báez (2000: p. 109).

Objetivos de la Comunicación externa, Editorial Vértice (2008: p. 24).

- Que el público conozca tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella.
- Que los distribuidores y consumidores finales adquieran los productos y servicios de la empresa.

✓ **Funciones:**

Las funciones de la comunicación externa son enunciadas por Editorial Vértice, (2008: p. 24- 26) como aparecen a continuación.

Comunicar e informar:

- ***Acerca de la empresa:*** su composición, su ubicación, el estado de sus instalaciones, sus métodos de fabricación, su organización, sus objetivos etcétera.
- ***En relación con los productos:*** las modificaciones y nuevos usos del producto, el lanzamiento de otros nuevos, las ventajas de calidad y durabilidad que los caracterizan, los precios y costos de mantenimiento, etcétera.
- ***Respecto de las garantías y servicios preventa***”.

Inducir y persuadir hacia la compra:

- Intentar que compren los productos de la empresa, tanto los clientes actuales como los potenciales.
- Convencer a los clientes de la institución de que los beneficios y ventajas que se obtienen con la compra de sus productos son superiores a los de la competencia.
- Argumentar de forma creativa por qué los productos y servicios de la compañía son la mejor opción para cubrir las necesidades de los clientes.
- Cambiar la percepción de los clientes respecto de las cualidades y atributos de los productos”.

Fidelizar y recordar al cliente:

- Hacer que la marca ocupe un lugar preferencial en la mente del público objetivo.
- Fidelizar al cliente con los productos, la imagen comercial de la empresa y con el establecimiento.
- Recordar al cliente dónde puede adquirir los productos.
- Ofrecer incentivos promocionales con el objetivo de que los clientes vuelvan a comprar el producto.
- Asegurar que la empresa garantiza la calidad de los productos que ofrece”.

✓ **Públicos de la comunicación externa:**

En relación con la comunicación externa, García-Uceda (2007, p. 44) indica: “esta comunicación se desarrolla en el ambiente en el que se mueve la organización, es decir, su mercado está compuesto por clientes, intermediarios, consumidores, prescriptores, medios de comunicación, y organismos sociales y públicos”.

✓ **Herramientas de la comunicación externa:**

De acuerdo con Sánchez (2012), para su comunicación externa, las empresas utilizan como herramientas: la publicidad, el marketing directo, las promociones, las relaciones públicas y la publicidad en Internet.

Para ilustrar las acciones, se tomó la siguiente gráfica publicada por Segura (2012):



Fuente: (<http://e-learningmarketing.blogspot.com>).

A continuación se revisan algunas herramientas, propuestas por diferentes autores, y que tienen relación con lo tratado en la presente monografía, por ejemplo: marketing directo, las promociones, las relaciones públicas y la publicidad en Internet.

- **Marketing directo.** Para Kotler y Armstrong (2012) este consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.

Las mejoras en la tecnología de las bases de datos y los nuevos medios de marketing, sobre todo Internet, han provocado que el marketing directo sufra una transformación drástica.

Para muchas compañías actuales, el marketing directo es algo más que un canal o medio suplementario. Es decir que, principalmente en sus aspectos más recientes (marketing por Internet y comercio electrónico), constituye un modelo completo para operar.

Más que sólo otro canal de marketing o medio de publicidad este nuevo modelo directo está cambiando rápidamente la forma en la que las compañías ven el establecimiento de relaciones con el cliente.

- **Promociones.** Según Kotler y Armstrong (2012) son las actividades y herramientas de comunicación que tienen las funciones de informar, persuadir y recordar al mercado meta las características, ventajas, disponibilidad y beneficios del producto o servicio.

Cada una de estas funciones es tan importante como la otra, la primera tarea de la promoción es informar, debido a que, según afirman Stanton, Etzel y Walker (1991: p. 145), “hasta el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia”, además plantean que la importancia de la persuasión en la promoción se fundamenta en la creciente disposición de productos para la satisfacción de sus necesidades.

- **Relaciones públicas.** De acuerdo con Castillo (2009: p. 125), las relaciones públicas “mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen que se espera y se desea que el público obtenga de la empresa”. Algunas actividades que se pueden realizar para alcanzar este objetivo son:

Comunicaciones que involucren a la empresa: en esta actividad quedan incluidas las comunicaciones internas y externas cuya finalidad es difundir el conocimiento de la compañía.

Visitas informativas que ayuden a comprender mejor lo que es y hace la organización.

- Principales herramientas: Kotler y Armstrong (2012) proponen, como herramientas básicas de las relaciones públicas, las siguientes:
 - Los eventos especiales, como conferencias de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones y exhibiciones de fuegos pirotécnicos, presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar el interés del público meta.
 - Materiales escritos, como informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía.
 - Materiales de identidad, que van desde los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables.
 - Actividades de servicio público, aportar tiempo y dinero a estas actividades favorece las relaciones públicas de la compañía.
- **Publicidad en Internet.** Teniendo en cuenta a Cyr (2004), la publicidad por Internet ofrece métodos fáciles para divulgar la información, oportunidades para hacer presentaciones de texto y video, así como para mejorar la comunicación entre la empresa y los clientes. Con el agregado de que representan un costo menor que cuando se utilizan los métodos tradicionales de publicidad.
 - Las herramientas que cada vez son más importantes y utilizadas por las organizaciones son: sitios web de la compañía, blogs y redes sociales.

La red social es definida como “un medio de comunicación abierto y colectivo que se centra en encontrar personas para relacionarse en línea. Están formadas por individuos que comparten alguna relación, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar las inclinaciones y las actividades de otros”.

Para Merodio (2010), las redes sociales virtuales “son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos mediante texto, audio, video...”.

- En concordancia con el estudio de redes sociales en América Central realizado por iLifebelt (2013), “la red social con más penetración en la región es Facebook. El 98% de los centroamericanos usuarios de redes sociales tienen cuenta en Facebook, a la vez, según el mismo estudio, Guatemala es el país de la región con mayor número de usuarios en esta red.

Dos aspectos relevantes, presentados por iLifebelt, son los que señalan que en Centro América, la mayoría de los usuarios de Facebook están comprendidos entre las edades de 18 a 35 años y que la mayoría son estudiantes universitarios.

En relación con el uso de las redes sociales para actividades de publicidad, el estudio revela que los usuarios siguen a una marca, para: “conocer novedades (23%), conseguir ofertas (18%) y obtener información de productos y servicios (17%). Lo anterior puede traducirse en que la gente anda en búsqueda de novedades. Por lo anterior, darle a los usuarios lo que buscan puede generar un impacto positivo en las organizaciones que utilizan las redes sociales”.

Debido a la importancia que el Facebook ha cobrado en los últimos años, se resaltan algunas características que se han encontrado en la página de ayuda para computadoras de Facebook:
(<https://www.facebook.com/help/219443701509174/>):

- **Diferencia entre las páginas y las biografías personales:**

Cada persona que se registra en Facebook tiene una cuenta con datos concretos que le permiten el acceso. Cada cuenta puede tener una biografía personal y gestionar diversas páginas.

- **Las biografías personales**, a las que en ocasiones se les denomina perfiles, son para uso personal y no comercial. Representan a personas y deben poseer el nombre de una de ellas. Pueden seguirse las biografías con el propósito de ver actualizaciones públicas de las personas que le interesan al usuario y de las que no se es “amigo”.
- **Las páginas de Facebook** se parecen a las biografías personales, pero ofrecen herramientas exclusivas para conectar a la gente con un tema que le interesa, como una empresa, una marca, una organización o un famoso. Las páginas son administradas por usuarios que tienen biografías personales, no son cuentas aparte de Facebook y no tienen información de acceso diferente de la de una biografía. Puede indicarse “me gusta” a una página para ver sus actualizaciones en la sección de noticias.

- **Administrador:**

“Los administradores son usuarios que crean y gestionan la actividad de grupos o páginas”.

2.4.2 Estrategias de comunicación

Es importante tener una definición de estrategia de comunicación, que ayude a comprender las acciones implementadas. Monerri, 2006 (<http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>), señala: “la estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen, tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles”.

La estrategia de comunicación, de acuerdo con lo indicado por Monerri (2006), permite tomar decisiones adecuadas para los objetivos que se pretenden alcanzar, a la vez que ayuda a priorizarlos con base en la información disponible tanto acerca de la entidad objeto de comunicación, como en lo referente a los sujetos receptores de esa comunicación.

Una estrategia de comunicación permite establecer las decisiones correctas, tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o de herramientas de comunicación.

También Massoni (2007: p.150, 162) puntualiza que “una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar las múltiples dimensiones de la comunicación como fenómeno complejo (porque incluye dimensiones) y fluido (porque es siempre movimiento, en tanto comunicación es acción). Complementa diciendo que la estrategia de comunicación no es una fórmula de verdad (un mecanismo basado en la veracidad) sino un dispositivo capaz de crear resonancias/acuerdos con los sectores participantes a partir de reconocer sus trayectorias”. Este autor concluye anotando que cuando se diseña una estrategia de comunicación se hace con un objetivo, una finalidad, un proyecto que motiva a hacer este movimiento.

✓ **Tipos de estrategias:**

Estrategias básicas de la mezcla de promoción de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012):

- Estrategia de empuje. Esta requiere la utilización de una fuerza de ventas y de promoción comercial para “empujar” el producto por los canales.
- Estrategia de atracción (jalar). En esta estrategia, el gasto se realiza en publicidad y promociones para el consumidor, para crear una demanda de consumo. Luego se “atrae” al producto por el canal.



Fuente: <http://e-learningmarketing.blogspot.com>.

Capítulo 3

Estrategias de comunicación que han utilizado los expertos del Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS) para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria

3.1 Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre

El Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS) cuenta con 7 ejes principales de trabajo:

- a. Laboratorio de tamizaje centralizado para donadores de sangre.
- b. Promoción de la donación voluntaria de sangre.
- c. Docencia y capacitación.
- d. Normativa.
- e. Garantía de calidad.
- f. Supervisión de servicios.
- g. Informática.

Aunque su función principal es ser ente normativo y regulatorio de los Servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre en Guatemala, su campo de acción es amplio e involucra incluso procesos técnicos para garantizar la seguridad transfusional en el ámbito nacional.

Como ente normativo y regulatorio de servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, el objetivo primordial es alcanzar la seguridad transfusional, mejorando todos los procesos técnicos efectuados. Procesos que involucran: selección y atención de donantes de sangre, recolección de unidades sanguíneas, fraccionamiento de estas unidades en componentes sanguíneos, almacenamiento adecuado de cada componente, hasta los procesos inmunohematológicos y pre transfusionales y el uso adecuado de la sangre, todo con el propósito de para brindar a los pacientes un tratamiento adecuado y en el momento oportuno.

✓ **Marco Legal:**

- Ley de Servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (Decreto No. 87-97, modificaciones en Decreto No. 64-98).
- Reglamento de Ley de Servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (Acuerdo Gubernativo No. 75-2003).
- Acuerdo Ministerial No. SP-M-2035-2003.

✓ **Misión:**

Establecer un sistema de Servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre regionales, para que desarrollen sus funciones teniendo en cuenta los estándares básicos de calidad y que aseguren el suministro adecuado de sangre mediante la donación altruista, voluntaria y repetida.

✓ **Visión:**

Garantizar el uso de sangre segura en todo el territorio nacional.

✓ **Objetivos:**

- Coordinar la regionalización de servicios de medicina transfusional y bancos de sangre del MSPAS.
- Promover el incremento de la donación voluntaria de sangre en Guatemala.
- Efectuar el tamizaje serológico de sueros provenientes de donantes de sangre que son atendidos en los Servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre del MSPAS, efectuando procesos que acrediten garantía de calidad.
- Revisar y actualizar la normativa existente.
- Efectuar monitoreo y brindar asistencia técnica en los bancos de sangre en todo el territorio nacional.
- Desarrollar sistemas de gestión de calidad en los servicios para garantizar el uso de sangre segura.

- Ejecutar actividades relacionadas con la docencia y capacitación del personal de servicios, con la finalidad de mejorar los procesos.
- Implementar un sistema de información para la red de servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, que permita la toma de decisiones de acuerdo con su complejidad.

3.1.1 Entrevistas a expertos del Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre

En relación con las estrategias de comunicación que han utilizado los expertos del Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre. Se tuvo la oportunidad de entrevistar a 12 profesionales, (ver perfil en anexo 1).

Los expertos entrevistados coinciden en la importancia de promover la donación voluntaria porque, de esa forma, se asegura la calidad de la sangre para los pacientes, se despejan de la mente los mitos y miedos, la gente lo necesita y tiene derecho a la sangre segura, es una manera sensata de estimular a las personas y de crear un buen hábito y ayuda al país a cumplir con un pilar en salud pública que es la transfusión segura.

Algunos agregaron que la sangre de los donantes voluntarios tiene menos riesgo que la de quienes, por una u otra razón, están obligados a cederla porque es necesaria para que sus seres queridos puedan seguir viviendo, pues en el país hay poca sangre para transfusiones y aún hay personas que mueren como consecuencia de su escasez.

Al consultar respecto de las estrategias de comunicación que han utilizado en el PMTBS, el concepto fue de difícil comprensión para la mayoría de los expertos, considerando su campo de trabajo y formación académica su confusión entre estrategia de comunicación y medios de comunicación puede resultar aceptable.

A la interrogante planteada, la mayoría respondió que se han utilizado medios como: pasos de aulas, volantes, afiches, mantas, *spots* de radio, redes sociales (Twitter y Facebook), una de las profesionales engloba todos estos medios como acciones de promoción.

A la vez, algunos de los expertos consideran estrategias de comunicación hacia los posibles donantes: las colectas móviles de donación voluntaria de sangre, eventos (como la celebración del día mundial del donante de sangre), charlas informativas-educativas, conferencias, búsqueda de contactos institucionales, la participación en entrevistas en medios de comunicación, capacitación y la formación de clubs de donantes.

Como respuesta a esta misma pregunta, la coordinadora del Programa, señaló que “El ministerio no utiliza ninguna estrategia para dirigirse a los donantes, pues no se ha comprometido con el tema”, considera que: “debe existir un aparato (una estructura) que se encargue del tema”. Si bien, en el momento de la entrevista, la coordinadora solo tenía 2 meses trabajando en el PMTBS, su experiencia con donantes y bancos de sangre es de aproximadamente 30 años, los primeros 20 años se desempeñó como Jefa del Banco de Sangre del Hospital Roosevelt y los últimos 10 en la práctica privada, siempre relacionada con el tema.

Los expertos entrevistados tienen experiencia en el manejo de mensajes que han sido efectivos para motivar a las personas a donar sangre voluntariamente. Varias respuestas se centran en mensajes sensibilizadores que se consideran positivos: se salvan vidas, se hace hincapié en que una sola donación salva varias vidas, el amor hacia el prójimo, Dios ha dado su sangre para salvar vidas y es un ejemplo a seguir si se tiene en cuenta la religiosidad del pueblo guatemalteco.

Varios de los expertos hicieron énfasis en la necesidad que tienen las personas de experimentar, por ejemplo: mostrándoles cómo es una donación de sangre, presentando casos de personas que han recibido transfusiones, explicando respecto de las necesidades de pacientes que requieren transfusiones de sangre. Otros señalaron que conviene presentar dramatismo en cuanto a que la realidad es que no hay sangre y que hay personas que pueden morir si no se dona.

La experiencia de la coordinadora, que es médica, es que por 12 años trabajó con niños con cáncer y sus familiares no donaban sangre, por lo que indica que no hay un mensaje específico que convenza.

En el momento de cuestionar acerca de la existencia de una situación que limita la donación voluntaria de sangre, a criterio de los expertos, existen diversos factores, pero, de acuerdo con la mayoría, el principal factor por el que las personas no donan es la falta de información relacionada con el tema.

Los otros factores, que a juicio de los expertos pueden limitar la donación voluntaria de sangre son: el desconocimiento, la falta de acceso a los horarios de los bancos de sangre, el miedo, los mitos, la falta de oportunidades para donar y la falta de recursos para mejorar la atención.

Los expertos también indicaron que para dirigirse a los posibles donadores voluntarios de sangre, se debe utilizar más de un medio de comunicación a la vez, por ejemplo: Internet, redes sociales, televisión, radio y periódicos, entre otros.

Una de las expertas señaló la educación como el medio más eficiente, pues los otros son un complemento de apoyo. Además, la mayoría consideró que los medios deben utilizarse de acuerdo con los públicos hacia los que va dirigido el mensaje porque la comunicación debe ser masiva.

Los entrevistados manifestaron que es importante contar con una estrategia de comunicación para lograr diferentes objetivos: hay que sensibilizar a las personas respecto de la necesidad de que donen sangre, eliminar mitos acerca de la donación y dar información relacionada con los lugares en los que las personas pueden donar sangre, así como educar sobre la importancia de donar en forma voluntaria.

Cuando se realizó la consulta acerca del sector al que pertenece la mayoría de los donantes voluntarios de sangre, que se capta en la actualidad, la respuesta unánime de los expertos se refirió al sector universitario, aunque también hubo mención de las iglesias evangélicas.

Algunos de los comentarios recibidos a esta interrogante plantean que todas las personas son posibles donantes de sangre, pero los estudiantes pueden tener más tiempo para ir a donar, a la vez, indicaron que las personas jóvenes son más sensibles a la ayuda solidaria y eso los hace más accesibles. Debido a ello, es hacia esos lugares a donde se dirigen las estrategias de captación gracias a que tanto las autoridades como los estudiantes son más tratables.

En el ámbito internacional se ha estimado que los jóvenes universitarios son los que más donan sangre de manera voluntaria, porque tienen mayor capacidad de comprender el proceso y la necesidad que existe del vital líquido para salvar la vida de los pacientes que la requieren en los hospitales. De acuerdo con lo relatado, esto podría ser debido a que los jóvenes son idealistas y creen verdaderamente en ayudar al prójimo, tienen la actitud y se empoderan mejor ante la responsabilidad social que conlleva donar sangre.

De acuerdo con los expertos que tienen más tiempo de laborar en el PMTBS, las acciones para motivar la donación voluntaria de sangre en Guatemala se realizan desde hace varios años, como se describe a continuación.

En el 2000, la Organización Panamericana de la Salud (OPS), desarrolló una investigación de aspectos socioculturales relacionados con la donación de sangre en Guatemala. En los resultados identificaron los conocimientos de las personas acerca de la donación, sus creencias, percepciones actitudes, barreras y motivaciones, igual que los medios más eficaces para transmitir el mensaje en favor de la donación voluntaria.

En el 2005, el PMTBS recibió, por parte de una organización norteamericana, la donación de un vehículo (unidad móvil), para desarrollar las actividades de colección de unidades de sangre fuera de las instalaciones de los bancos de sangre. Esas actividades son conocidas como colectas móviles de donación voluntaria de sangre y están dirigidas a estudiantes, personal administrativo y docente de las universidades, personal de empresas públicas y privadas, así como a integrantes de las congregaciones religiosas.

El objetivo principal de esas actividades es el de dotar con sangre segura a los hospitales estatales para cubrir su demanda transfusional. Sin embargo, según sus declaraciones, a pesar de que esas actividades se efectúan con cierta regularidad, a la fecha, aún hay muy pocas personas que donan sangre de manera voluntaria y altruista y por lo tanto, son pocos los que participan en las colectas móviles que se realizan.

De igual forma, indicaron que en el 2006, también con el apoyo de OPS, se desarrolló un estudio para la caracterización de los donantes voluntarios de sangre en Guatemala en cuyos resultados se resalta que el promedio de edad de los donantes era de 26 años, quienes tenían estudios a nivel medio y superior, y en su mayoría eran de género masculino, aunque la diferencia porcentual era poca.

También destaca que los jóvenes vivían en las áreas urbanas y entre su ocupación principal sobresalió que eran trabajadores y estudiantes.

Los expertos hicieron la observación acerca de que solo en una oportunidad, durante el 2007, se implementó una acción de comunicación masiva, que tenía el lema: “Es tiempo de donar sangre”, para la que se realizó un *spot* para televisión que fue transmitido por dos meses en los horarios de los noticieros de los canales nacionales 3 y 7, también se incluyó el uso de *mupies*, vallas, mantas, afiches y *trifoliales*.

En lo que al 2010 se refiere, el PNMTBS, con el patrocinio de la OPS convocó a un concurso de diseño para logotipo y un afiche de promoción de la donación voluntaria de sangre. Desde esa fecha se cuenta con el logotipo “GuateVida” – Donantes Voluntarios de Sangre que se utiliza como imagen durante las acciones de comunicación, realizadas en relación con el tema de donación voluntaria, en el Ministerio de Salud.



En la actualidad, el PNMTBS sigue empleando el logotipo cuando efectúan actividades de comunicación relacionadas con la convocatoria de donantes voluntarios de sangre y en los materiales promocionales que les entregan.

La experiencia obtenida durante el tiempo en que se han ejecutado las distintas intervenciones de comunicación, es que, con el paso de los años, la población se comporta de manera diferente y, por ejemplo en las universidades que han sido uno de los principales puntos de aplicación de la estrategia, la población va cambiando debido a que cada año hay un nuevo grupo de estudiantes conocido como de primer ingreso, quienes, según observaciones de los expertos, han sido más participativos que los de re-ingreso, quienes con poca frecuencia vuelven a donar.

También se han realizado estudios para determinar la frecuencia con la que las personas regresan a donar, o si se vuelven donantes de repetición, situación que dificulta también evaluar de mejor manera la estrategia de comunicación utilizada. Sin embargo, por observación general, se puede estimar que, con más frecuencia, las personas tienen mayor conocimiento acerca de la donación y la posibilidad de hacer su aporte en lugares distintos a los bancos de sangre que en su mayoría se encuentran dentro de los hospitales.

La observación y a la vez el incremento de la donación voluntaria de sangre en los distintos sitios donde se realizan colectas móviles, muestran cómo las distintas intervenciones comunicacionales motivan a la participación. Se nota la forma en la que las personas manifiestan más familiaridad con las colectas móviles y con el personal que se ha acercado a ellos para informarles en relación con la actividad.

Recientemente se tuvo la experiencia de realizar las colectas móviles en lugares públicos donde no se encuentra una población cautiva y por lo tanto, no se ha podido sensibilizar con anticipación, consiguiendo buenos resultados en cuanto a la participación de la población y el interés que ha mostrado para donar sangre de manera voluntaria. Debido a que es una experiencia nueva, los profesionales del PNMTBS están planificando evaluar la calidad de las donaciones obtenidas en esos lugares públicos.

Por lo descrito con anterioridad, conviene implementar una estrategia de comunicación específica para estas actividades, ya que se realizan con población transeúnte y que tiene poca información en relación con la donación de sangre.

Otra de las situaciones que se deben tener en cuenta, es que, a pesar de que la estrategia de comunicación utilizada por el PNMTBS está enfocada en población cautiva, por lo general, la población tiene mayor conocimiento respecto de la donación de sangre, aunque prevalezcan algunos mitos y cierta desinformación.

**Experiencia de
comunicación externa
en el Programa Nacional
de Medicina Transfusional y
Bancos de Sangre (PNMTBS)**

/Para apoyar las colectas
móviles de donación
voluntaria de sangre
en Guatemala.



Capítulo 4

Experiencia de comunicación externa en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (PNMTBS)/para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria en Guatemala

4.1 Modelo de estrategia de comunicación externa

Antes de compartir la experiencia en comunicación externa desarrollada en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, para apoyar las colectas móviles de donación voluntaria de sangre en Guatemala, deben presentarse los aspectos teóricos que se utilizaron para realizar la estrategia de comunicación implementada.

- **Estrategia de comunicación de marketing integrada:**

Una estrategia de marketing integrada se desarrolla, según Kotler y Armstrong (2012) porque todas las comunicaciones deben planearse y combinarse en programas organizados de forma cuidadosa, pues una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier tipo de relación, a la vez, es un elemento crucial en las actividades que se realizan para crear relaciones lucrativas con sus clientes.

Aunque los medios tradicionales, la televisión, las revistas y los periódicos continúan siendo muy importantes, según Bonilla (2012) su uso está disminuyendo y en su lugar los comunicadores están añadiendo una amplia selección de medios, entre los que se incluyen: canales de televisión por cable, videos hechos para Internet, catálogos en la web, correos electrónicos, blogs, contenido de telefonía celular y redes sociales en línea.

En lugar de que el viejo modelo de los medios desaparezca Kotler y Armstrong (2012) consideran que el nuevo modelo de comunicaciones de marketing consistirá en una mezcla variable de medios de comunicación masiva tradicionales y de una amplia gama de nuevos medios más dirigidos y personalizados.

Razón por la cual, la estrategia actual debe combinar varios medios dirigidos hacia alcanzar, de mejor forma, al grupo objetivo. En el caso de la donación voluntaria de sangre se vuelve aún más relevante el uso de diversos medios, puesto que debe considerarse que es un tema que en Guatemala tiene arraigados, además del miedo de la población, algunos mitos que vuelven complicada la labor de sensibilización y convencimiento en la realización de la acción final a la que apelan los mensajes.

Pasos para desarrollar la estrategia:

- ***Identificación del público meta:***

Público son individuos, grupos, audiencias especiales o públicos en general a los que se dirige la comunicación. En cuando a público meta, Kotler y Armstrong (2012: p. 415), señalan que “afectará de forma importante las decisiones del comunicador acerca de lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá”.

- ***Determinación de los objetivos de la comunicación:***

En muchos casos se espera que la respuesta final sea una compra. Sin embargo, esta es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador debe saber en qué etapas se encuentra ahora el público meta y a qué etapas se debería llevar.

Según Kotler y Armstrong (2012: P. 416): “El público meta podría estar en cualquiera de las seis etapas de preparación del comprador, que son aquellas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a realizar una compra. Esas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra”.

Para Bonilla (2012), el objetivo es “poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto, pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto”.

- **Diseño de un mensaje:**

Kotler y Armstrong, (2012: p. 417) describen que “después de definir la respuesta deseada del público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz”.

- **Contenido del mensaje.** El comunicador debe idear un llamado o un tema que produzca la respuesta deseada. Hay tres tipos de llamados: racional, emocional y moral.
 - Llamados racionales. Se relacionan con el interés propio del público y muestran que el producto generará los beneficios deseados.
 - Llamados emocionales. Buscan despertar emociones tanto negativas como positivas que motiven una compra. La idea es que los consumidores, a menudo, sienten antes de pensar y que la persuasión tiene una naturaleza emocional.

- Las exhortaciones morales. Están dirigidas al sentido de lo “correcto” y “apropiado” que tiene el público. Muchas veces se utilizan para estimular a la gente para que apoye causas sociales, como limpiar el ambiente o ayudar a los individuos en desventaja”.
- **Selección de medios de difusión:**

Existen dos tipos generales de canales de comunicación: personales e impersonales.

 - **Personales.** Para Kotler y Armstrong (2012: p. 419) dos o más personas se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, por correo tradicional, por correo electrónico o incluso por un chat en Internet. Son eficaces porque permiten un contacto personal y la retroalimentación.
 - **Impersonales.** son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Estos incluyen los principales medios de comunicación, ambientes y sucesos.
 - Los principales medios de comunicación impersonales son: Los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión (radio, televisión), los de exhibición (espectaculares publicitarios, letreros, carteles) y en línea (correo electrónico, sitios web de la compañía y redes de información y sociales en línea).
 - Ambientes (o atmósfera, diseñados para crear y reforzar inclinaciones del comprador hacia la adquisición de un bien o servicio).

- Sucesos (acontecimientos preparados, por ejemplo: inauguraciones, espectáculos y exhibiciones, visitas del público y otros eventos).

- **Selección de la fuente del mensaje:**

El impacto que tiene el mensaje sobre el público meta también depende de la forma en que ese público percibe al comunicador. Los mensajes transmitidos por fuentes de alta credibilidad son más persuasivos. Razón por la que, según el producto a vender, el mensaje es difundido por médicos, dentistas y otros profesionales de la salud, también se sabe que muchas empresas contratan celebridades (atletas reconocidos, actores, músicos e incluso personajes de caricaturas) para transmitir sus mensajes.

- **Establecimiento del presupuesto total de promoción:**

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera emplear para la realización de las actividades de comunicación que se planean. De acuerdo con lo planteado por Bonilla (2012), “el costo de la estrategia es una inversión fuerte para la empresa, por ello, debe ser analizado y aprobado para verificar que es rentable”.

- **Obtención de retroalimentación:**

Para Bonilla (2012), este mecanismo se realiza una vez que la actividad ha sido concluida. Su mayor desventaja es que cuando el responsable recibe la información, ya no existe forma de solucionarlo, pero proporciona excelentes datos que sirven, como su nombre lo indica, (retroalimentación), para planes futuros.

Si los resultados de la planeación fueron efectivos, si se alcanzaron los objetivos, la retroalimentación servirá para establecer normas de acción para el futuro; si por el contrario, indican que las metas no se lograron, se pueden detectar errores u omisiones evitables en actividades posteriores.

4.2 Experiencia en comunicación

Los bancos de sangre son instituciones que brindan un servicio. En ellos se observa una relación de intercambio entre dos sujetos: por un lado el candidato a la donación de sangre quien quiere ejercer un acto de ciudadanía y por el otro, una institución que recibirá la sangre. Razón por la cual, con base en los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas, se propuso al Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, utilizar el modelo de comunicación de marketing propuesto por Kotler y Armstrong, para garantizar que las acciones de comunicación, dirigidas a motivar a las personas para que donen sangre de manera voluntaria en las colectas móviles, tengan impacto y que las herramientas de comunicación y difusión se ejecuten de manera eficaz a través de una mezcla de medios adaptables a los públicos a los que se dirigen.

Se utilizó la estrategia de atracción (jalar), con el fin de movilizar al público meta hacia los lugares de captación de donantes de sangre, por lo que los mensajes se enfocaron en dar a conocer las fechas, horarios y lugares donde se realizan las colectas móviles. Objetivo para el cual se dispuso de distintos medios haciendo énfasis en la red social Facebook, teniendo en cuenta que es la que tenía mayor penetración en el grupo que se pretendía alcanzar.

A continuación se describe la experiencia adquirida en el 2014, considerando el diseño de estrategia presentado en el numeral 4.1, que permite presentar la ejecución del estudio y los resultados obtenidos durante su implementación.

- **Público meta:**

- **El público meta está dividido en:**

- ✓ Posibles donantes de sangre, a los que se atrae hacia las colectas móviles de donación voluntaria de sangre. Constituyen el principal público meta y tienen las siguientes características:
 - Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad.
 - Viven en áreas urbanas.
 - Con estudios superiores.
 - Nivel socioeconómico medio.
- ✓ Autoridades de las instituciones donde se ejecutan las colectas móviles con las siguientes características:
 - Profesionales.
 - Ejecutivos de mandos altos y medios en distintas instituciones.
 - Entre 35 y 65 años de edad.
 - Nivel socioeconómico medio.

- **Objetivos de comunicación:**

- Informar en relación con las colectas móviles de donación voluntaria de sangre, que realiza el Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (fecha, hora y lugar).
- Motivar la participación del público meta en las colectas.

- **Mensajes:**

Por ser una causa social, se presta a la difusión de exhortaciones morales dirigidas hacia el público meta, informando respecto de la importancia que tienen los donantes de sangre para los pacientes de los hospitales que dependen de esa ayuda para salvar su vida.

Los mensajes fueron dirigidos a informar al público meta acerca de las colectas y, a la vez, impulsar su participación en la donación voluntaria de sangre. El contenido contó con los siguientes mensajes:

- Exhortaciones morales:
 - ✓ Dona sangre, regala vida.
 - ✓ Con una donación de sangre salvas 4 vidas.
- A la vez, se dirigieron mensajes de convocatoria hacia los posibles donantes:
 - ✓ Colecta móvil... Los esperamos.
 - ✓ Estamos atendiendo donantes voluntarios de sangre... los esperamos.
- Información:
 - ✓ Lugar, Fecha y horario de la colecta.
 - ✓ Requisitos básicos para la donación de sangre.
 - ✓ Recomendaciones para los donantes de sangre.

• Medios de difusión:

➤ Red social Facebook:

El presupuesto para publicidad o promoción en las instituciones es bajo o inexistente. Luego de analizar que la necesidad consistía en abordar a un grupo joven, sin tener acceso a dispositivos móviles, se utilizó el equipo propio del personal del Componente de Donación Voluntaria de Sangre del PNMTBS. Teniendo en cuenta la edad del público meta en Guatemala, se consideró que se encontraba entre el grupo de usuarios de Facebook. Debido a ello se optó por utilizar ese medio como principal herramienta de la estrategia de comunicación que se desarrolló durante el 2014 y se ha utilizado aún en el 2015, pues sigue siendo importante motivar la participación de los jóvenes en las colectas móviles. El perfil personal que se usó fue el que ya existía:

<https://www.facebook.com/programabancosdesangre.minsalud>.



Con el objetivo de lograr mayor alcance, también se utilizó la página denominada “Guatevida” (<https://www.facebook.com/pages/Guatevida/266336858455>).

Abajo se muestra la gráfica con la portada de la página como se encuentra en Facebook.



Implementación de la estrategia:

- ✓ Se colocaron nuevas fotografías tanto en el perfil como en la portada, se actualizaban cada cierto tiempo en el perfil como en la página.
- ✓ El perfil se mantuvo actualizado con la información de las colectas móviles de donación voluntaria de sangre, programadas.
 - Se anunció la fecha, horario y lugar de la colecta móvil uno o dos días previos a su realización.
 - En esa publicación también se dieron a conocer los requisitos básicos para los posibles donantes de sangre y las condiciones para la donación.



- ✓ La misma información se publicó en la página “GuateVida” para tener la posibilidad de obtener mayor alcance con cada publicación realizada para cada una de las colectas móviles. De igual forma, se tenía mayor oportunidad de que la información fuera compartida por los seguidores de la página y por los amigos registrados en el perfil personal.
- ✓ Durante la ejecución de la colecta móvil, se mantuvo actualizada la información mediante la publicación de fotografías de las personas que se encontraban donando sangre. Se incluyeron los mensajes de motivación para que participaran en la colecta voluntaria.

- ✓ La interacción que permite el Facebook motivó a otros usuarios a compartir la información en sus perfiles y también publicaban mensajes de motivación.



✓ **Anotaciones generales:**

Tanto el perfil como la página fueron utilizados como plataforma para anunciar la realización de las colectas móviles de donación voluntaria de sangre. Herramienta que ha sido clave para la organización, comunicación e interacción de los jóvenes que están donando sangre en las instituciones, ya que motivan a quienes no lo han hecho para que también aporten su contribución.

Puede decirse que el Facebook es una herramienta de comunicación bidireccional porque también se utilizado para que personas que tienen dudas acerca de la donación de sangre, las resuelvan o soliciten cualquier información relacionada con la donación y transfusión de sangre.

El desarrollo de la comunicación mediante Facebook, se planificó con base en el siguiente cronograma:

Actividad	Fecha
Invitación a donar sangre	5 a 3 días antes de la colecta móvil
Recordatorio – Republicar la invitación	1 día antes de la colecta móvil
Motivar la participación en la colecta	Día de la colecta móvil
Postear fotografías de la colecta móvil	Durante la colecta móvil

Aunque el uso de redes sociales, como herramienta de difusión, es relativamente económica, hay que tener en cuenta que requiere del uso de recursos que tienen un costo, por lo que no está demás presentar los medios utilizados para la implementación de esta herramienta:

- ✓ Recursos materiales:
 - Acceso a Internet.
 - Computador personal.
 - Programa de diseño.
 - Ordenador portátil (teléfono inteligente).
- ✓ Recursos humanos:
 - Administrador de Facebook.

➤ **Otros medios y canales de comunicación utilizados:**

La estrategia por Facebook fue efectiva y una herramienta de comunicación por Internet cada vez más utilizada; sin embargo, para complementar y fortalecer la estrategia fue necesario utilizar otros medios de comunicación externa, como los que se mencionan a continuación:

A. Relaciones públicas:

Es muy importante resaltar que el principal uso de las relaciones públicas, en el desarrollo de la presente estrategia, no estuvo dirigido exclusivamente a los posibles donantes de sangre, sino hacia otro público que también fue clave para la organización de las colectas móviles, es decir un público secundario como las autoridades de las instituciones donde se realizan las colectas móviles. El desarrollo de su ejecución fue el siguiente:

- ✓ Presentación de solicitud oficial hacia las autoridades superiores de las distintas instituciones. Se requirió una reunión para dar a conocer la estrategia de colectas móviles de donación voluntaria de sangre.
- ✓ Carpeta: la cual contenía información general relacionada con la importancia de la donación voluntaria de sangre.
- ✓ Seguimiento telefónico: para programar una reunión con las personas delegadas por las autoridades a quienes se dirigió la solicitud.
- ✓ Presentación verbal o en Power Point para dar a conocer la manera en la que se ejecutarían las colectas móviles y la seguridad que estas brindarían.

La presentación finalizó con la propuesta para la calendarización de la fecha, hora y lugar exacto en el que se ejecutaría la colecta móvil. Establecimiento de los canales a través de los cuales se enviaría información al público meta para motivar su participación en la colecta de sangre.

✓ Eventos:



Como herramienta de las relaciones públicas se realizaron eventos dirigidos a los grupos de donantes que participan en las colectas móviles, es decir, el público meta. El evento principal fue la “Celebración del día mundial del donante de sangre”.



Durante ese evento se brindó un reconocimiento a los donantes de sangre, que han realizado ese acto con mayor frecuencia, en las colectas móviles que se organizan en las distintas instituciones.

B. Canales personales:

Se optó por esta herramienta debido a que hay algunas instituciones que cuentan con pocos canales internos de comunicación mediante los cuales se pueda hacer llegar información al público meta, a la vez, como apoyo a los medios impersonales.

- ✓ El principal canal fue la información cara a cara y el uso de una mascota de nombre “GotiGlobi” mediante la cual se brindó información dirigida al público meta, a través del personal que trabaja en el Componente de Donación Voluntaria de Sangre del PNMTBS, con el objetivo de sensibilizar acerca de la necesidad de sangre que existe. A la vez, se aprovechó para brindar mayores detalles en relación con los

requisitos y condiciones que debe poseer una persona para donar sangre.



C. Canales impersonales:

- ✓ Afiches. Se utilizaron para recordar la fecha, hora y lugar de la colecta móvil.
- ✓ Volantes. Contenían información similar a la otorgada por los afiches, en cuanto a la fecha, hora y lugar de la colecta móvil. De igual manera se incluyeron los requisitos y recomendaciones generales para la donación de sangre.
- ✓ Pantallas informativas. Estas se encontraban disponibles en pocas instituciones; sin embargo, fueron un medio cada vez más utilizado. Mediante las pantallas se transmitió la convocatoria hacia la población para que donara sangre.

D. Medios alternativos:

- ✓ Mantas. Cuando la institución contaba con espacio adecuado, se utilizaban mantas de diferentes tamaños. Por el uso general que se le da a las mantas solamente indicaban que se realizaría la colecta móvil.
- ✓ Mosquitos. Cuando la población que se convocaría a la colecta móvil era muy amplia, se entregaban, mano a mano, para informar en relación con la donación de sangre.

- ✓ Banners. Los banners incluían información relacionada con los requisitos para donar sangre. Se colocaron en sitios estratégicos, dentro de la institución, para dar a conocer la realización de la colecta.



- **Selección de la fuente del mensaje:**

- En un tema tan particular como la donación voluntaria de sangre, es indudable que se requiere de ciertos conocimientos específicos para que el público meta tenga la confianza de aceptar el mensaje que se le dirige. En el caso que nos amerita, la principal fuente del mensaje fueron los profesionales que trabajan en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, específicamente quienes hacen posible el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre. Se consideró que estos profesionales contaban con la credibilidad del público meta por lo que se conseguiría el acercamiento con los donantes de sangre gracias a que el mensaje sería percibido de mejor forma.

- **Establecimiento del presupuesto total de promoción:**

La siguiente tabla presenta un resumen de los costos asociados con la implementación de la estrategia de comunicación:

Medio de difusión		Costo
Manejo de redes sociales		
1.	Facebook	
	Administradora de la red y diseñadora (6 horas a la semana)	Q300.00
	Internet (6 horas a la semana)	Q75.00
Relaciones Públicas		
1.	Gestión de contactos (llamadas telefónicas, material impreso, visita personal)	Q200.00
2.	Eventos (Celebración Día Mundial del Donante de Sangre)*	Q14,000.00
Medios personales		
1.	Goti Globi*	Q1,000.00
2.	Promotoras de la donación de sangre**	Q900.00
Canales impersonales		
1.	Afiches	Q300.00
2.	Volantes	Q9,000.00
3.	Pantallas informativas	
Medios alternativos		
1.	Mantas*	Q300.00
2.	Mosquitos	Q7.50
3.	Banners*	Q600.00
Total		Q26,682.50

* Estos gastos se realizaron una vez al año. El resto de los gastos se estiman por cada colecta.

** Es un estimado del costo por el tiempo utilizado por el recurso humano del PNMTBS para efectuar la labor de información y sensibilización, cara a cara, por cada colecta móvil.

- **Obtención de retroalimentación:**

La donación voluntaria de sangre es un tema poco difundido entre la población guatemalteca; no obstante, en el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre han trabajado intensamente entre el grupo de jóvenes universitarios y otras poblaciones cautivas para dar a conocer la importancia que tiene la donación voluntaria y el beneficio que existe al contar con personas que donan sangre de forma habitual y altruista.

Durante el último trimestre del 2014, se realizó el estudio descriptivo: “Razones por las que las personas donan o no donan sangre en Guatemala”, para determinar la percepción que tenían los guatemaltecos acerca de la donación voluntaria de sangre. Se utilizaron tres encuestas dirigidas a tres poblaciones diferentes: personas que sí donan, personas que no lo hacen (observadoras) y personas que fueron diferidas durante el proceso de donación.

Uno de los resultados del estudio refleja la respuesta de las personas que donan sangre de manera voluntaria en las colectas móviles. El 97.74% de los encuestados expresó sentirse satisfecho con la atención recibida.

En la página siguiente, se presenta una tabla con los resultados de las colectas realizadas en el 2014, comparando la atención de donantes durante el primer semestre del año, en el cual aún no se había implementado la estrategia y el segundo semestre del mismo año cuando la estrategia ya se había puesto en marcha. En el cuadro puede observarse que hay diferencia marcada en cuanto a la participación de donantes entre un semestre y el otro.

Es importante destacar, como resultado positivo, que durante la colecta móvil realizada en la Facultad de Medicina USAC, la participación de donantes en el segundo semestre supera, por mucho, la de quienes lo hicieron en el primer semestre. No está demás mencionar que en esta Facultad están más familiarizados, que en cualquier otra institución, con el tema de la donación de sangre.

También es interesante notar que en el Departamento de Regulación de los Programas de Atención a las Personas, dependencia del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, la participación de donantes disminuyó en el segundo semestre en comparación con el primero. Resultado que pudo deberse a la fecha en la que se realizó la colecta móvil del segundo semestre, pues la mayoría del personal de la institución se encontraba de vacaciones.

En el segundo semestre, en el que se implementó la estrategia, se atendió a 200 donantes más que durante el primer semestre cuando aún no se había implementado.

Comparativo atención de donantes primero y segundo semestre 2014

No.	INSTITUCIÓN	Donantes atendidos	
		1er. Semestre	2do. Semestre
1	Facultad de Medicina, USAC	64	221
2	Facultad de Arquitectura, USAC	84	74
3	Facultad de Ingeniería, USAC	82	89
4	DRPAP/MSPAS	35	25
5	Universidad Rafael Landívar	80	100
6	Facultad de Odontología, USAC	45	74
7	Facultad de Agronomía, USAC	30	46
	TOTAL	420	629

Conclusiones

- 1 Con base en las respuestas de los profesionales del Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, las estrategias de comunicación que han realizado son utilizadas para la captación de donantes de sangre, voluntarios, principalmente en poblaciones cautivas. Los resultados de las estrategias implementadas, a la fecha, no han sido del todo satisfactorios, debido a diferentes factores entre los cuales se señalan falta de educación respecto del tema y la falta de interés de las autoridades de salud por el mismo.
- 2 La prioridad para promover la donación voluntaria de sangre, en Guatemala, ha sido la ejecución de colectas móviles (de donación voluntaria) en diferentes instituciones y la mayoría se realizan en las universidades.
- 3 Actualmente, el PNMTBS cuenta con un logotipo, artículos promocionales y la experiencia en el uso de diversos medios a través de los cuales se dirige a las personas que pueden donar sangre.
- 4 Las cuentas en las redes sociales son aprovechadas, ya que el grupo objetivo de la donación voluntaria de sangre (jóvenes) son usuarios de estos medios, lo que facilita la comunicación hacia ellos, aunque podrían explotarse de mejor manera si se contara con un presupuesto para desarrollarlas en todo su potencial.
- 5 El modelo de la estrategia de marketing integrada y la estrategia de atracción fueron efectivos para dirigir a los donantes de sangre hacia los sitios de colecta móvil.

- 6 El Facebook fue uno de los medios más eficaces para brindar información a los jóvenes (grupo meta) respecto de las colectas móviles de donación voluntaria de sangre.

Recomendaciones

A las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social:

- Implementar acciones de educación hacia la población en general, especialmente hacia niños y adolescentes, acerca de la donación de sangre de manera voluntaria y altruista, para formar una cultura de donación en beneficio de los enfermos que necesiten transfusiones.
- Implementar acciones que den a conocer a públicos más amplios las actividades que se realizan, con el fin de aumentar el número de donantes de sangre, voluntarios, que participan en las colectas móviles y a la vez, incrementar el porcentaje de donación voluntaria en el ámbito nacional.

A los profesionales del Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre:

- Establecer una base de datos sólida que permita determinar la frecuencia de donaciones que realizan las personas que participan en las colectas móviles de donación voluntaria de sangre.
- Difundir las estrategias utilizadas en la ciudad capital y adaptarlas a las poblaciones, en otras regiones del país, según las prioridades establecidas.
- Desarrollar un programa de evaluación de la estrategia de comunicación que se utiliza.
- Proponer estrategias de abogacía para generar interés político en el tema y que este sea implantado en la agenda social con el propósito de que se definan políticas nacionales para la donación voluntaria y altruista en Guatemala y así conseguir el establecimiento de un presupuesto para la implementación de una estrategia de comunicación de mayor difusión.

Referencias bibliográficas

- 1 Alvarado Burgos, Liza Gabriela. 2010. Propuesta de una campaña de comunicación social para promover la donación voluntaria de sangre a los estudiantes de primer ingreso de la jornada matutina de la Universidad Rafael Landívar. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación.
- 2 Anierte Hernández, Nicanor. 2001. Estudio preliminar sobre cómo se construye la donación de sangre desde el punto de vista de los donantes. Alicante, España: Editorial Universitaria.
- 3 Báez Evertsz, Carlos J. 2000. La comunicación efectiva. Santo Domingo: Editora Buho.
- 4 Berlo, David K. 2000. El proceso de la comunicación. Versión original en inglés. Traducción Silvina González Roura y Giovanna Winchler. Buenos Aires Argentina: Librerías Yenny.
- 5 Castillo Esparcia, Antonio. 2009. Relaciones públicas. Barcelona, España: Editorial UOC.
- 6 Guatemala. Código de Salud. 1997. Decreto 90-97.
- 7 Cyr Donald y Douglas Gray. 2004. Marketing en la pequeña y mediana empresa. Colombia: Editorial Norma.

- 8 Del Valle Popol, Magda Rocío. 2003. Donemos a tiempo, todo el tiempo: Proyecto informativo con enfoque motivacional sobre donación voluntaria de Sangre. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Facultad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño.
- 9 Diccionario Médico, 3ª. 1990. Mallorca, Barcelona, España: Salvat Editores.
- 10 Enciclopedia del Cuerpo Humano. 2003. Madrid España: Espasa Calpe.
- 11 Flores Coloma, Alejandro José. 2009. Tesis: Campaña de comunicación para promover la donación voluntaria de sangre en los estudiantes de la URL durante el año 2009. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación.
- 12 Gallego, Marta, Lorena Muñoz y Armando Cortés. 2000. Características Socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia. Colombia: Colombia Médica.
- 13 García, Marcela, Eugenia Sáenz de Tejada y José Ramiro Cruz. 2003. Estudio de factores socioculturales relacionados con la donación voluntaria de Sangre en las Américas. Washington, Estados Unidos: OPS/OMS.
- 14 García, Mynor Rodolfo. 2007. Historieta impresa e interactiva para promover en la juventud guatemalteca la donación voluntaria de sangre. Tesis Licenciado en Diseño Gráfico, informativo visual, énfasis en multimedia. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura.
- 15 García-Uceda, Mariola. 2011. Las claves de la publicidad. 7ª. Edición. España: E sic Editorial.

- 16 Gil de Bernabé Ortega, Enrice. 2006. Conocimiento de nuestro cuerpo y sus cuidados, Barcelona España: Mundilibros, Volumen 4.
- 17 Guatemala. Reglamento de los servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre. Acuerdo Gubernativo No. 75-2003. República de Guatemala.
- 18 Guatemala. Ley De Servicios De Medicina Transfusional y Bancos de Sangre. Decreto Número 87-97. Congreso de la República de Guatemala.
- 19 Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2012. Marketing. 14ª. Edición. México: Pearson Educación.
- 20 La Comunicación Comercial. 2008. España: Editorial Vértice.
- 21 León Mejía, Alma Bertha. 2006. Estrategias Para El Desarrollo De La Comunicación Profesional 2da. Edición. México: Editorial Limusa.
- 22 Manual Hagamos la diferencia, reclutamiento de donantes de sangre voluntarios, no remunerados. 2002. Washington, Estados Unidos: OPS/OMS – Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.
- 23 Massoni, Sandra. 2007. Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario, Santa Fe, Argentina: HomoSapiens Ediciones.
- 24 Merodio, Juan. 2010. Marketing en redes sociales. Ebook: Creative commons.

- 25 Ozuna Meza, Karla Rossana. 2006. Tesis Magister Artium en Gestión y Administración de Servicios de Salud. Guatemala. Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. Facultad de Ciencias Médicas y de la Salud. Dirección de Maestrías.
- 26 Palma Ávalos, Vilma Yolanda. 2007. Importancia de la donación voluntaria de sangre y su regulación legal en Guatemala. Tesis de Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
- 27 Sánchez Herrera, Joaquín. 2012. Nuevas tendencias en comunicación. 2da. edición. España: ESIC Editorial.
- 28 Stanton, William, Mitchel Etzel y Bruce Walker. 1991. Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGraw Hill.
- 29 Sepúlveda Saavedra, Julio. 2012. Texto atlas de histología biología celular y tisular. McGraw Hill.

E- grafías

- 1 Dumont, Santos. “Comunicación externa”. En <http://www.cglobal.com.ar>. Fecha y hora de consulta, 03 de junio 2013. 22:00hrs.
- 2 Monerris, Antonio. “Estrategia de comunicación”. Artículo publicado el 15 de noviembre 2006, en [http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11 /estrategia-de-comunicacin.html](http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html). Fecha de consulta: 01 de julio 2013. Hora: 22:50 p.m.
- 3 Federación Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja. “Evolución de la donación de sangre”. En <http://www.ifrc.org>. Fecha y hora de consulta: 31 de julio 2013, 21:45hrs.
- 4 Bonilla Segura, Yosseth. “Estrategia Integrada de la Comunicación de Marketing”. En <http://e-learningmarketing.blogspot.com>. Fecha de consulta: 11 de agosto 2012, 23:35hrs.
- 5 ILifebelt/Marketing Relevante. Estudio de las redes sociales en Centroamérica. 2012. Obtenido el: 21 de agosto 2012. En <http://ilifebelt.com>.
- 6 Facebook. Servicio de ayuda. Glosario de términos. En línea en: <https://www.facebook.com/help /219443701509174>. Fecha de consulta: 8 de julio 2014.

Anexo 1

Perfil de los expertos del Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre entrevistados

No.	Cargo	Género	Edad	Profesión	Tiempo de laborar
1	Coordinadora	Femenino	57	Médico – Hematóloga	2 meses
2	Sub-Coordinadora	Femenino	40	Química Bióloga – Inmunóloga	6 años
3	Responsable de garantía de la calidad	Femenino	33	Química Bióloga – Inmunóloga	8 meses
4	Promotora	Femenino	34	Secretaria (Estudiando técnico en Inglés en CALUSAC)	9 meses
5	Técnico de Colecta Móvil	Masculino	31	Técnico de Laboratorio Clínico	8 meses
6	Encargado de estadística	Masculino	33	Bachiller (Pensum Cerrado administración de empresas)	6 años
7	Supervisora de Laboratorio	Femenino	35	Química Bióloga	7 años
8	Técnico de Laboratorio	Masculino	30	Técnico de Laboratorio clínico (periodismo profesional)	6 años
9	Técnico de Laboratorio	Femenino	36	Bachiller (Técnico de Laboratorio clínico)	5 años
10	Jefe de Laboratorio de Tamizaje	Masculino	40	Químico Biólogo – MA	13 años
11	Supervisora de Bancos de Sangre	Femenino	29	Química Bióloga	7 meses
12	Supervisora de Laboratorio de Tamizaje	Femenino	33	Química Bióloga	4 años

Como se observa, en la tabla anterior se detallan los cargos, género, edad y profesión de los 12 expertos del Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre que fueron entrevistados.