



Marketing social, importancia en la captación de donantes de sangre en el marco de la infección por SARS-COV 2, una revisión de la literatura entre 2017-2022

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias de la Salud
Programa Bacteriología y Laboratorio Clínico
Bogotá D.C, Junio 2023



Marketing social, importancia en la captación de donantes de sangre en el marco de la infección por SARS-COV 2, una revisión de la literatura entre 2017-2022

Johana Cristina Díaz Sánchez
Jose Humberto Dussan García

Asesor
Elizabeth Rodríguez Hernández

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias de la Salud
Programa Bacteriología y Laboratorio Clínico
Bogotá D.C, Junio 2023



Marketing social, importancia en la captación de donantes de sangre en el marco de la infección por SARS-COV 2, una revisión de la literatura entre 2017-2022

Aprobada:

Jurados:

Asesores:

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias de la Salud
Programa Bacteriología y Laboratorio Clínico
Bogotá D.C, Junio 2023

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. OBJETIVOS	9
1.1 Objetivo general	9
1.2 Objetivos específicos	9
2. ANTECEDENTES	10
3. MARCO REFERENCIAL	15
3.1 La Sangre	15
3.2 Donación de sangre	16
3.2.1 Requisitos	16
3.2.2 Etapas de la donación de sangre	17
3.3 Donantes de sangre	18
3.3.1 Clases de donante de sangre	18
3.4 Banco de sangre	19
3.5 Variables que impactan en la donación de sangre	20
3.5.1 Sociodemográficas	20
3.5.2 Motivacionales	20
3.5.3 Barreras	21
3.5.4 Educación	21
3.5.5 Emociones Prosociales	21
3.6 Marketing Social	21
3.7 SARS CoV 2	22
3.8 Marco Normativo	22
3.8.1 Política Nacional de Sangre	22
4. DISEÑO METODOLÓGICO	23
4.1 Tipo de investigación	23
4.2 Alcance de la investigación	23
4.3 Población y muestra de estudio	24
4.4 Criterios de Elegibilidad	24
4.4.1 Criterios de Inclusión	24
4.4.2 Criterios de Exclusión	24
4.5 Estrategias de Búsqueda	25

4.6 Metodología	25
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
5.1 Revisión bibliográfica	28
5.2 Características de donantes	30
5.3 Factores que influyen en la donación de sangre	34
5.4 Marketing social aplicado a la captación	39
5.5 Cambios en la dinámica de donación a partir del SARS COV 2	46
6. CONCLUSIONES	51
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de selección de Estudios con modelo PRISMA.	26
Figura 2. Documentos publicados entre 2017 y 2022 en bases de datos frente a la Donación de Sangre, el Marketing Social y el COVID 19.	28
Figura 3. Diagrama de torta, clasificación referencias bibliográficas por temática.	29
Figura 4. Distribución mundial de documentos por continente.	30
Figura 5. Descripción general Características de los donantes	33
Figura 6. Descripción general Factores que influyen en la donación de sangre	38
Figura 7. Descripción general Marketing social aplicado a la captación de donantes	42
Figura 8. Descripción general Cambios en la dinámica de donación a partir del SARS COV 2	48
Figura 9. Tipo de donante de sangre (%), Versus donaciones aceptadas en Colombia 2014-2021 Fuente: SIHEVI-INS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo conceptual del estudio	39
Tabla 2. Modelos y Teorías aplicados en estrategias de Marketing Social	44
Tabla 3. Estrategias utilizadas frente a los factores emergentes por SARS-Cov 2	50



Marketing social, importancia en la captación de donantes de sangre en el marco de la infección por SARS-COV 2, una revisión de la literatura entre 2015-2022

RESUMEN

En diversos estudios, se ha mencionado la efectividad que tiene el uso del marketing social en la donación de sangre, mencionando que la aplicación de estas estrategias en la captación de donantes tiene como propósito aumentar la sensibilización pública sobre la necesidad de donar sangre. El objetivo de la presente revisión fue exponer la importancia del marketing social en la captación de donantes de sangre durante la época de pandemia por la infección de SARS-CoV 2 desde una perspectiva nacional e internacional. Lo anterior, es relevante en vista de que la captación de donantes es esencial para garantizar el suministro adecuado de hemocomponentes disponibles para todas las necesidades hemoterapéuticas de los pacientes.

Con este propósito, se realizó una revisión bibliográfica en bases de datos reconocidas sobre el tema de marketing social aplicado a la captación de donantes de sangre a nivel nacional e internacional, lo cual permitió proporcionar información de las diversas variables que jugaron un papel importante en la realización de estrategias de marketing social en el contexto de la pandemia por SARS-CoV 2.

Los resultados fueron agrupados en cuatro variables importantes: características de los donantes, factores que influyen en la donación, marketing aplicado a la captación de donantes y cambios en la dinámica de donación a partir del SARS COV 2. Concluyendo, el estudio de corte transversal realizado en el periodo de 2017 a 2022 frente marketing social aplicado a la captación de donantes en épocas de pandemia, fue una herramienta útil, la cual permitió identificar la importancia de cada variable analizada, conllevando a mitigar las barreras emergentes por la crisis de SARS COV 2, generando un impacto positivo en la sociedad.

Palabras Clave

Donación de sangre, Captación, Marketing Social, SARS-COV 2/Covid 19

INTRODUCCIÓN

La donación de sangre es un importante proceso altruista, desarrollado voluntariamente para salvar vidas. Es un proceso simple, seguro y de bajo riesgo que puede marcar una gran diferencia en la salud de muchas personas. Sin embargo; debido a las diversas barreras que se presentan, como la falta de conocimientos, los miedos y las creencias erradas sobre la donación, se ha vuelto una tarea difícil la captación de nuevos donantes, aumentando el riesgo y la tasa de muertes anualmente por escasez de hemocomponentes.

El marketing social se puede definir como el conjunto de herramientas y actividades, que tienen como objetivo difundir ideas nuevas en la sociedad, con el fin de generar un cambio en el pensamiento de las personas. Esta técnica, aplicada a la donación de sangre, es útil y de gran importancia, debido a que la implementación de estas actividades permite la captación de nuevos donantes y a su vez la retención de donantes habituales, aumentando el número de donantes disponibles, buscando suplir la necesidad de hemocomponentes en los diferentes bancos de sangre de una comunidad. Aplicar esta herramienta requiere identificar y conocer los factores, comportamientos, actividades y estrategias que se deben considerar para obtener buenos resultados en la captación de donantes.

Durante la pandemia causada por el virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo 2, o en sus siglas SARS-CoV 2, se evidenció un descenso significativo en el número de donaciones en la mayoría de los países del mundo. En esta crisis, el principal reto era mantener un suministro adecuado de hemocomponentes para intentar suplir la demanda, es por lo anterior que el uso de nuevas estrategias así como la modificación de estrategias ya implementadas de promoción fue crucial para mitigar las nuevas barreras generadas a partir de la pandemia. Por consiguiente se consideró al marketing social como una buena opción puesto que es capaz de contrarrestar diversas dificultades debido a que tiene la destreza de amoldarse a las múltiples exigencias dadas frente a diversos contextos.

En diferentes estudios relacionados con la aplicación de estrategias de marketing social enfocadas a la captación donantes, se evidenciaron múltiples parámetros que los autores tuvieron presentes para el desarrollo de sus investigaciones, entre ellos se pudo denotar temas relacionados con características que presentan los donantes de sangre así como factores, tanto

motivacionales como disuasorios los cuales se asociaron a la donación de sangre. De acuerdo a lo anterior, fue crucial la comprensión de estas variables al momento de establecer estrategias de marketing social, ya que esto permitió conseguir un mayor abordaje frente a la captación de donantes de sangre y por consiguiente generó un mayor impacto en unidades hospitalarias las cuales necesitaron de hemocomponentes para la resolución de condiciones de salud de diversos pacientes.

El propósito de esta revisión fue evidenciar la importancia del marketing social como herramienta de captación de donantes de sangre a partir de la comprensión de fortalezas y debilidades frente al abordaje de las necesidades que se presenta en el entorno de una población. Para lograrlo, se describió el efecto que tuvo en la pandemia por SARS-CoV 2, destacando las principales motivaciones y barreras que enfrentan las personas al momento de donar sangre, de la misma manera, se identificaron las herramientas de marketing más utilizadas y efectivas que pudieron fomentar la cultura de donación voluntaria y altruista orientada a una mayor captación de potenciales donantes.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

Realizar una revisión bibliográfica con el fin de exponer la importancia del marketing social en la captación de donantes de sangre durante la época de pandemia por la infección de SARS-CoV 2 desde una perspectiva internacional y nacional.

1.2 Objetivos específicos

- Llevar a cabo una búsqueda sistemática, que permita de forma rigurosa y exhaustiva la revisión de datos frente al marketing social en la donación de sangre en tiempos de pandemia por SARS-CoV 2
- Analizar las características de los donantes de sangre, a fin de identificar, cómo esta variable influye en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing social.
- Describir los factores que influyen en una donación de sangre efectiva, permitiendo identificar aquellos factores emergentes que repercutieron en el marco de la infección por SARS-CoV 2.
- Enunciar las estrategias de marketing social implementadas en la captación de donantes a raíz de la crisis sanitaria por SARS - CoV 2.

2. ANTECEDENTES

Piersma et al¹ en su investigación, realizaron la identificación de características tanto individuales como grupales que impactaron en la captación y fidelización, con el objetivo de identificar los principales factores a los cuales se deben enfocar las estrategias de captación y retención. En el estudio se sostuvo la existencia de dos inconvenientes que impactan la donación de sangre, el primero es el envejecimiento demográfico y el segundo el aumento frente a la migración. En la investigación abordaron 5 enfoques: los datos demográficos, las motivaciones y barreras, las reacciones adversas y diferimiento, los factores contextuales, así como las implicaciones del banco de sangre. Resaltaron en sus resultados que varios de los enfoques difieren entre los múltiples estudios analizados, destacando las reacciones adversas y el diferimiento a factores negativos frente a la donación. Así mismo; enfatizaron en las características de los donantes y cómo estas se encuentran relacionadas firmemente con el comportamiento del donante, ya por último recalcan la importancia de la educación por parte de los profesionales de salud y las herramientas informativas como folletos mensajes de texto, llamadas y correos puesto que permite impactar de forma positiva la intención de donar.

En el estudio de Mondragón², analizaron aspectos del marketing social aplicados a la población Colombiana, con el objetivo de proponer alternativas en la gestión de marketing social para intentar satisfacer la demanda de sangre. En primera instancia, identificaron que la donación en Colombia es de tipo voluntaria y no remunerada. Menciona que las principales herramientas utilizadas por los bancos de sangre para estimular la captación de donantes es incentivar a las personas a salvar vidas, sin embargo; este recurso resulta insuficiente para lograr una captación y fidelización efectiva; debido a que se identifican los factores que estimulan la donación en la población Colombiana, por razones como: los hábitos saludables, la ayuda a un familiar o amigo, entre otros. Adicionalmente, se incorporan otros factores que interfieren en el proceso de la donación, los cuales generan malas experiencias, como: el tiempo de espera, acceso a los puntos de donación, extensos cuestionarios, tabúes frente a preguntas de la encuesta; sumado a esto, se han encontrado barreras como la poca educación frente a la donación de sangre, provocando así el aumento de diferimientos.

Mondragón², propuso un enfoque de marketing social segmentado, encaminado a fidelizar a donantes por primera vez y mantener a los donantes recurrentes por medio de herramientas

tecnológicas como llamadas telefónicas y correos electrónicos, lo cual permitiría incrementar el número de donantes frecuentes que permitan suplir la necesidad de sangre, por consiguiente descartar la mínima cantidad de muestras almacenadas, ya sean por poseer agentes infecciosos o por vencimiento en la fecha de su almacenamiento, de modo que si se realiza una fidelización de donantes, estos pueden ser convocados de forma ordenada según las necesidades de sangre informando a los usuarios y generando así un proceso estandarizado de control.

En la investigación de Tafur et al³, realizaron una investigación mediante 3 experimentos y una encuesta, donde se evaluaron los mensajes más utilizados para influenciar el cambio de comportamiento sobre la donación de sangre en las personas. El estudio fue realizado en estudiantes de pregrado de la Universidad de Piura - Campus Lima, a los cuales se les entregaron tres tipos de mensajes frente a la donación de sangre, uno positivo, negativo y neutral, durante el periodo de un mes, para evaluar la reacción que tienen los estudiantes frente a los mensajes recibidos, posterior al experimento se realiza una encuesta donde se midió la intención de donar después de la información brindada por los mensajes. Como resultados se tuvieron en cuenta varias variables, como: la persuasión, frecuencia de exposición al mensaje, tipo de mensaje y el sexo. De esta investigación se concluye que el sexo no tiene influencia en la toma de decisión, la neutralidad y persuasión a donar sangre son variables que se deben abordar y tener en cuenta en la promoción de la información y que el mensaje de una campaña de donación de sangre debe ser persuasivo y con marco positivo para tener una mayor aceptación por parte de las personas.

Acosta et al⁴, realizó una revisión bibliográfica con el objetivo de conocer cuáles eran las estrategias más útiles a la hora de captar donantes de sangre, para ello se llevó a cabo una búsqueda con términos específicos en varias bases de datos reconocidas, junto a criterios de inclusión y exclusión para los artículos seleccionados. En los resultados obtenidos identificaron varias estrategias, las cuales se clasifican en incentivos, información, medios tecnológicos y motivaciones, de estas cuatro se destacan los métodos y estrategias para difundir la información por medios tecnológicos como la herramienta que tiene más impacto en la población, puesto que la transmisión de la información se hace rápidamente y llega a un gran número de personas en la población casi instantáneamente; esta incluye todo lo relacionado con publicidad en internet o redes sociales, así mismo recordatorios a los donantes con llamadas telefónicas, correos electrónicos y mensajes de texto. Lo anterior

refleja la gran ventaja y beneficios de este canal de comunicación, ya que usado correctamente puede generar gran incremento de donantes voluntarios, debido al interés despertado en las personas.

Huis et al⁵, en su investigación, sometieron a análisis las características personales de los donantes, las creencias, el contexto cultural así como el acto de la donación, con el objetivo de examinar si la voluntad está asociada a los parámetros anteriormente mencionados y si estos varían entre países de Europa. El estudio fue realizado en 28 países de Europa con una muestra de 27.686 participantes. Encontraron una gran variabilidad entre los países de estudio, frente a ayudar a mitigar la escasez de hemocomponentes o contribuir en la donación, así mismo resaltaron los motivadores que predominaron, los cuales fueron el ayudar a un familiar o a aquella persona que lo necesita. Como conclusión los autores destacan que las estrategias efectivas para la captación se debe centrar en factores motivacionales y no motivacionales, ya que son factores de mayor cambio, en contraste a los demográficos como son la edad y el sexo, de igual manera, reforzar percepciones frente al proceso de donación en general, ya que una percepción negativa tiene un gran impacto, así mismo; el educar la población frente a los riesgos en la cadena de donación, debido a que estos mitos traen consigo miedos infundados que no permiten una donación efectiva.

El SARS CoV- 2 provocó una crisis sanitaria a nivel mundial. Es por tal motivo que Al-Riyami et al⁶, en su investigación, evaluaron la situación frente a la donación de sangre en los primeros meses de la pandemia en la Región del Mediterraneo Oriental. Para el estudio realizaron una encuesta que le permitiera saber sobre el suministro de sangre así como la demanda de transfusión y el manejo de donantes en la época por esta pandemia. Teniendo en cuenta las características de pandemias virales previas se proyectaba al inicio de la pandemia que se afectará de forma negativa la captación de hemocomponentes reduciendo el suministro de sangre, esto frente a las medidas de distanciamiento social, debido a que se tenía claro en ese momento que el virus respiratorio tienen bajo riesgo de transmisión por transfusión, sin embargo; tendría efectos negativos en la etapa de recolección. Esto debido a que el confinamiento no permitía realizar campañas de donación y las personas no se acercaban a los centros de donación por el miedo a contagiarse. El reto que presentaba para los bancos de sangre era la captación de donantes sanos, que permitieran garantizar la seguridad tanto del personal de salud, donantes como de los pacientes. En los resultados evidenciaron que 50% de

los bancos activaron sus planes de contingencia y 4 de ellos modificaron los criterios de elegibilidad para conseguir la demanda.

Para mitigar la crisis realizaron de forma activa campañas de concientización e información sobre la pandemia por medio de redes sociales, mensajes de texto, influencia de figuras públicas, radio, TV esto con el fin de retirar miedos infundados que no permitieran captación de donantes, así mismo se tuvieron en cuenta cambios en los criterios de elegibilidad de los donantes, extracción de sangre en el lugar de residencia e incluso el transporte de los donantes. Por último implementaron estrategias tales como el distanciamiento físico entre donantes, instauración de sistema de citas de donación, barreras de bioseguridad así como la medición de temperatura⁶.

Khomenko et al⁷, en su estudio, realizaron un análisis bibliométrico frente al marketing aplicado a los servicios de sangre. El objetivo era entender dicha relación y permitir de ese modo reorientar herramientas para futuras investigaciones. Con el transcurrir de los años, el marketing social analizó el comportamiento de los donantes para desarrollar estrategias de captación y retención; identificó factores motivacionales y sociodemográficos como herramientas esenciales para el reclutamiento de nuevos donantes, evaluó el comportamiento de los donantes permitiendo así diversificar herramientas de comunicación, y ya como último analizó estrategias que permitieran un trabajo en conjunto con los donantes con la ayuda de herramientas más modernas como el internet, aplicaciones móviles, comunicaciones interpersonales, entrevistas motivacionales, correos electrónicos, día del donante y redes sociales. Concluyeron que el marketing debe ser estudiado de forma transversal a cada uno de los factores influyentes en la decisión de donar sangre y recomiendan la segmentación de la población, puesto que permitiría generar una diferenciación en las estrategias.

Stanworth et al⁸, en su investigación, llevaron a cabo una síntesis de literatura de las implicaciones de la Enfermedad por Coronavirus - 2019 (en inglés, COVID-19) frente al suministro de sangre, con el objetivo de brindar información y opiniones sobre la planificación que se debe tener la práctica de la transfusión sanguínea en tiempos de crisis, evaluando la cadena desde la promoción, captación, recolección de unidades y procesamiento, hasta llegar a la transfusión de pacientes. La investigación se centró en 5 temas: características de la infección que afectan las necesidades de transfusión, factores de los donantes que se deben tener en cuenta para mantener un adecuado suministro de sangre,

modificaciones en la producción y almacenamiento de los componentes sanguíneos, priorización del uso de la sangre en pacientes y por último, el uso de plasma convaleciente en pacientes recuperados para la inmunoterapia.

Como resultados importantes de esta investigación, Stanworth et al⁸, resaltaron que la demanda de sangre es difícil de predecir y puede variar en diferentes etapas de la pandemia. Mencionan que los bancos de sangre en tiempos de crisis, deben mantener un contacto cercano con los donantes más habituales, creando lazos con ellos, implementando nuevas estrategias como las donaciones a domicilio para intentar mantener el suministro de sangre. Así mismo, recomiendan el uso inteligente y controlando de los hemocomponentes disponibles, conservándolos en casos de urgencia vital, mientras que los casos no críticos, como las cirugías no vitales, deben ser aplazados.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 La Sangre

La sangre es un tejido conjuntivo formado por una parte líquida y sólida, que circula por medio del sistema cardiovascular, se produce en el interior de los huesos, específicamente en la médula ósea y esta tiene un color rojo brillante en el interior de las arterias y color rojo oscuro cuando circula por las venas. La parte líquida de la sangre es el plasma, este fluido está constituido por agua, proteínas, factores de coagulación y sustancias químicas, mientras que su parte sólida la conforman los eritrocitos, leucocitos y trombocitos ⁹⁻¹⁰.

Los eritrocitos o glóbulos rojos son las células encargadas de transportar el oxígeno desde los pulmones hasta los tejidos y órganos, los leucocitos o glóbulos blancos hacen parte del sistema inmunológico y son las encargadas de la defensa frente a infecciones, y por último los trombocitos o plaquetas las encargadas de ayudar a la sangre en su proceso de coagulación. Estas células constituyen alrededor del 45% del volumen sanguíneo, del cual el 99% está representado por eritrocitos y el 1% entre leucocitos y plaquetas ⁹⁻¹⁰.

Entre sus funciones más importantes se encuentra el transporte de oxígeno desde los pulmones y el nutrientes provenientes de la digestión de los alimentos a las células del organismo, a su vez transporta el dióxido de carbono y desechos del cuerpo para su eliminación mediante las vías urinarias, mantiene en equilibrio los niveles de agua y la temperatura del cuerpo, y por último protege al organismo contra las enfermedades, patógenos, cuerpos extraños y células anormales ⁹⁻¹⁰.

A lo largo de la historia, la sangre ha tenido una relevancia muy grande para el ser humano, la cual, a pesar de todos los estudios realizados todavía sigue siendo misteriosa y constantemente estudiada. Se han descrito de múltiples conceptos, funciones, usos y enfermedades desde las edades antiguas, que a través del tiempo y gracias a múltiples investigaciones realizadas, han sentado las bases de conocimiento actual sobre ella, siendo de importancia para preservar la vida y la salud de las personas, con el fin de mejorar su calidad de vida si existen afecciones presentes en ella ¹¹.

3.2 Donación de sangre

La donación de sangre se enmarca en un acto voluntario, no remunerado y universal, esta acción altruista presenta dinámicas inherentes a la reciprocidad e intercambio, el cual se enmarca como principio básico para la construcción social. El proceso de donación consiste en la extracción de sangre completa o componentes, según el caso, en un único procedimiento invasivo, esta sangre es fraccionada en sus diferentes componentes: glóbulos rojos, plasma y plaquetas, donde posteriormente son almacenados para su conservación ^{9,11-12}.

Como se mencionó anteriormente la donación, más que una acción médica es un hecho social, que actúa como un compromiso desde la parte moral, el cual busca originar la reciprocidad a un en los individuos por medio de tres acciones: la de donar, recibir y devolver, puesto la donación no es individual, es de forma colectiva, pero al ser tan diverso el pensamiento en cada una de las personas, este compromiso sólo responde a diversas motivaciones personales, demostrando que la donación es un hecho social individual que se expresa mediante la colectividad ¹³.

3.2.1 Requisitos

Para llevar a cabo una donación de sangre, las personas deben cumplir ciertos requisitos exigidos por los entes de salud para garantizar que la sangre donada sea de calidad y no represente un riesgo para los receptores al momento de transfundir.

Para ello los donadores deben cumplir los siguientes requisitos ¹⁴⁻¹⁵⁻¹⁶.

- Gozar de buena salud y no presentar signos de gripe.
- Debe tener un peso mayor a 50 kilogramos.
- Ser mayor de edad entre un rango de 18 a 65 años.
- Tener signos vitales (temperatura, pulso, presión arterial, frecuencia respiratoria) dentro de los rangos normales.
- Practicar relaciones sexuales responsables y seguras.
- Si las personas se han realizado tatuajes o piercings recientes, deben esperar un periodo de 6 a 12 meses para donar.
- Si se han realizado viajes a lugares denominados zonas endémicas deben esperar entre 1 a 3 meses.

- Si la persona ha recibido una transfusión de sangre o alguno de sus componentes en un periodo menor a 12 meses no puede donar.
- En el caso de las mujeres, no se aceptan como donantes si presentan embarazo o signos de este; si presentan menstruación son diferidas a las 24 horas, y si se encuentran en periodo de lactancia pueden donar después de los 12 meses.
- En cuanto a las personas que han tenido una cirugía reciente, si esta es de carácter mayor con o sin transfusión se difiere la donación por 12 meses, y si es de carácter menor sin transfusión se difiere la donación por 3 meses.
- Si la persona se encuentra en tratamiento médico y está consumiendo medicamentos o antibióticos, puede donar después de 15 días de no haber ingerido ninguno.
- Las personas que presentan infecciones y enfermedades, dependiendo del tipo de esta, su historia clínica y realización de pruebas específicas, se genera un criterio de aceptación, diferido o rechazo.
- Después de una inmunización, para donar se debe esperar un periodo dependiendo del tipo de vacuna y la salud de la persona, por ejemplo se debe esperar 3 días para vacunas como: cólera, difteria, fiebre tifoidea, influenza, tos ferina, tétano, hepatitis B, y entre 2 a 4 semanas para vacuna contra: varicela, sarampión, paperas, rubéola, viruela o polio.
- Con respecto al SARS Cov 2, si la persona fue infectada debe esperar 15 días después de superar los síntomas para donar; si la persona se ha inmunizado debe esperar 7 días después de la dosis.

3.2.2 Etapas de la donación de sangre

La selección de un donante potencial de sangre es un proceso crítico que debe realizarse con atención y precisión. El proceso de donación se divide en 6 etapas: promoción de la donación de sangre, asesoría pre-donación, autoexclusión post-donación, diligenciamiento de la Encuesta, entrevista, autoexclusión post-donación. Cada paso es importante para garantizar que la sangre sea segura y efectiva para el receptor, por ello es criterio y responsabilidad de los profesionales de la salud encargados de este proceso, tomar las decisiones correctas tras evaluar a los posibles donantes ¹⁶.

3.3 Donantes de sangre

Un donante de sangre se define técnicamente como la persona que voluntariamente donan su sangre o hemoderivados; en su perfil se destacan valores y principios, como la responsabilidad, generosidad, compromiso y altruismo, donde su motivación principal es la de salvar vidas y ayudar a otras personas sin obtener algún beneficio o esperar nada a cambio. Las personas interesadas en realizar este acto deben tener la capacidad y la competencia para decidir ser donante de sangre, al igual que estar informado y tener conocimientos básicos sobre los procedimientos, requisitos, hábitos de vida saludable, riesgos e incentivos que lo impulsan a dejar su aporte social ⁹⁻¹⁰.

3.3.1 Clases de donante de sangre

- Posible Donante: Toda persona que se acerca a un punto de donación o banco de sangre, manifestando su intención y voluntad de donar sangre independientemente si es autoexcluido antes de donar, diferido temporal, diferido permanente o aceptado ^{9-10,17}.
- Donante Voluntario: Persona que dona sangre total o hemocomponentes, de forma voluntaria y altruista sin ningún incentivo económico, esta persona lo puede realizar una sola vez, de forma repetitiva o de forma no repetitiva ^{10,13,18}.
- Donante Habitual o Repetitivo: Toda persona que realiza el acto de la donación voluntaria y altruista concurridamente, llevando a cabo, al menos dos donaciones en los últimos 12 meses, según la normativa colombiana ^{10,13,18}.
- Donante Autoexcluido: Es aquella persona que tiene la intención y voluntad de donar sangre, pero tras recibir la información de los requisitos mínimos para ser un donante apto, decide no realizar la donación, ya que puede poner en riesgo tanto su salud como la de los posibles receptores ^{10,13,18}.
- Donante Diferido Permanentemente: Es la persona que puede ser un donante potencial, pero tras el proceso de asesoría, entrevista y examen físico, el profesional del banco de sangre

determina que no puede donar sangre durante el resto de su vida, ya que puede traer un riesgo para la salud del donante o para la salud del posible receptor de la sangre^{10,13,18}.

- Donante Diferido Temporalmente: Persona que puede ser un donante potencial, pero tras el proceso de asesoría, entrevista y examen físico, el profesional del banco de sangre recomienda aplazar la donación durante un período determinado de tiempo, ya que por el momento la persona no cumple con todas los requisitos para donar^{10,13,18}.

- Donante por Reposición: Toda persona que realiza el acto de la donación para reponer la unidad de sangre transfundida a una persona conocida, en especial entre familiares o cercanos a ellos^{10,13,18}.

- Donante Autólogo: Persona que dona sangre total o hemocomponentes, antes o durante un procedimiento quirúrgico, siendo reservada exclusivamente para el uso del mismo donante para ser transfundida posteriormente^{10,13,18}.

- Donante Inactivo: Persona que se encuentra registrada como donante de sangre, pero este no ha hecho donaciones en los últimos 24 meses^{10,13,18}.

3.4 Banco de sangre

Los bancos de sangre son las entidades encargadas y responsables de todos los procesos relacionados con la donación y transfusión sanguínea en el sistema de salud. Sus principales funciones son la promoción, captación y selección del donante, recolección de unidades, análisis y procesamiento de estas, almacenamiento y distribución de las mismas de forma equitativa¹⁷⁻¹⁸.

Según el decreto 1571 de 1993, define como banco de sangre a todo establecimiento que cuente con infraestructura y licencia de sanidad para llevar a cabo procedimientos de obtención, procesamiento, y almacenamiento de muestras de sangre destinadas a transfusiones teniendo estándares de calidad y seguridad para preservar los componentes y asegurar la salud del donante y receptor¹⁷⁻¹⁸.

3.5 Variables que impactan en la donación de sangre

3.5.1 Sociodemográficas

Las variables sociodemográficas son las encargadas de describir las características de una población específica, a partir de su análisis se pueden dar interpretaciones sobre su comportamiento, al igual que hacer predicciones y proyecciones en base a un objetivo de estudio. En relación a la donación de sangre, estas variables sirven para conocer las características de la población que generan impacto en la donación, y partiendo de ella se pueden aplicar estrategias que sirvan para mejorar ese impacto y solucionar problemas presentes; entre ellas se encuentran: la edad, el sexo, estado civil, ubicación geográfica, religión, nivel de educación, empleo, condición de donante ^{5,28,43}.

3.5.2 Motivacionales

Los factores motivacionales son aquellos aspectos y comportamientos propios de cada persona relacionados o dirigidos a cumplir un objetivo de su interés, creando una conducta que genere una satisfacción. Las motivaciones varían en función al donante, en los que no son habituales las motivaciones principales son la influencia por otras personas, la experiencia de saber que se siente donar sangre o el deseo de ayudar a un familiar o amigo que se encuentre hospitalizado y necesite una transfusión, mientras que los donantes habituales, la razón principal es la solidaridad, dado que está ligada a comportamientos altruistas, por ende están más motivadas a donar sangre ^{20,25,28}.

3.5.3 Barreras

Las barreras enmarcan características, mitos y obstáculos que interfieren a la hora de tomar la decisión de donar, entre ellas se encuentran: mala actitud o falta de profesionalismo por parte del personal, el nivel de privacidad durante el proceso, el miedo de las personas, ya sea al dolor, agujas, debilitamiento, contagio de enfermedades, la incomodidad de la clínica de donantes, la sangre y la ausencia de algún incentivo o beneficio, en relación a estas y la experiencia buena o mala percibida por los donantes durante el proceso de donación, influyen en la decisión de los donantes sobre una próxima donación de sangre ^{27-28,43}.

3.5.4 Educación

La educación frente al desarrollo de la donación es un proceso por el cual se mitiga la desinformación debido a que si esta es desatendida generará miedos, desconocimiento e inseguridad. La importancia de esta intervención es realizar la transmisión de información objetiva y certera por parte del profesional permitiendo así mitigar barreras. La educación abarca conocimientos tales como : requisitos mínimos para donar de sangre, conocimiento de procesos, usos de la sangre, efectos secundarios y claridad frente a temores infundados ^{20,28}.

3.5.5 Emociones Prosociales

Las emociones prosociales, son aquellas emociones que generan un impacto positivo en las relaciones interpersonales y que promueven la conducta a favor de la sociedad. Entre ellas se encuentran la empatía, la compasión, la gratitud, la solidaridad y la afiliación social. Estas emociones son fundamentales para la donación de sangre, ya que impulsan las motivaciones y el compromiso de los donantes. Fomentar estas emociones en la población es clave para perdurar un mantenimiento saludable de los bancos de sangre alrededor del mundo³³.

3.6 Marketing Social

En el año 1991 Kotler define el marketing social como “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la adaptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing”, dicho de otra manera, el marketing social es una estrategia dirigida hacia las personas con el fin de generar un cambio en su forma de pensar, para adoptar y aceptar una nueva idea beneficiosa con respecto a una ya existente ^{22,25}.

Según el Manual de Gestión de Donantes. Proyecto DOMAINE¹¹, describe al marketing social en un ciclo de cuatro etapas: posicionamiento, operativo, relación y reconocimiento; las dos primeras etapas se relacionan con el proceso de captación de donantes y las dos últimas etapas se asocian a la fidelización de los donantes.

3.7 SARS CoV 2

Es el patógeno causante de la pandemia COVID-19. El virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo 2, o en sus siglas SARS CoV 2, es un virus de ARN de cadena positiva perteneciente a la familia Coronaviridae, se conocen seis especies que provocan enfermedades en el humano y causan síntomas similares al resfriado. Con respecto a su morfología este es de forma esférica, tiene un diámetro de de 60 a 140 nm y picos en la membrana que le dan su aspecto de corona²¹.

3.8 Marco Normativo

3.8.1 Política Nacional de Sangre

Enmarca datos en relación a cómo se manejan los recursos, mostrando el acceso y disponibilidad según la zona por medio de la red de donación y transfusión de sangre, la seguridad que se debe tener en cuenta a la hora de manipular las muestras del mismo modo, los objetivos y estrategias que maneja el país para intentar suplir la demanda de sangre para las personas, intentando generar cambios de actitud en la población para la creación de cultura ciudadana orientada a la donación voluntaria y repetitiva, como una responsabilidad y estilo de vida saludable¹⁹.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

El presente trabajo corresponde a una revisión bibliográfica sistemática con enfoque cualitativo, de carácter transversal descriptivo y exploratorio. Como sustentan Hernández et al²³ en el libro, Metodología de la investigación, este tipo de revisión se basa en la recolección de datos de forma rigurosa y exhaustiva, en el cual se identifica, se recopila y se evalúan investigaciones previas del área de interés, proporcionando mayor valor a la parte interpretativa de la información. Esto permite describir y sintetizar la información ya existente, dando paso al reconocimiento de factores que varían entre investigaciones en un periodo de tiempo determinado.

En esta investigación se tuvo en cuenta la exposición de las características de los donantes de sangre, los factores que influyen en la donación de sangre así como el uso de las estrategias de marketing social frente a la donación de sangre, con el fin de exponer la importancia del marketing social en la captación de donantes durante la época de pandemia por SARS CoV-2.

4.2 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación presenta un enfoque descriptivo y exploratorio. Como menciona Hernández et al²³ en el libro, Metodología de la investigación, el alcance descriptivo permite identificar propiedades y características sobre la variable de interés, así mismo; el alcance exploratorio permite examinar variables poco conocidas o de comprensión limitada lo cual permite generar nuevas perspectivas de investigación.

En el presente estudio, se analizan características, factores y variables que se deben tener en cuenta a la hora de realizar estrategias de marketing social aplicado en la donación de sangre, mostrando las diferentes perspectivas en un ámbito internacional, como: el país, las culturas, las creencias, los pensamientos, las formas de actuar, etc; contrastando esta información con una perspectiva a nivel nacional. Se espera que este estudio sea base para futuras investigaciones que permitan comprender con más detalle las estrategias del marketing social aplicado a la donación de sangre, desde el análisis de sus distintas variables.

4.3 Población y muestra de estudio

En el presente trabajo bibliográfico se utilizaron 64 documentos y artículos de investigación de impacto Nacional e Internacional los cuales exploran e indagan sobre características de los donantes de sangre, factores que interfieren en la donación y marketing social aplicado a la donación en época de pandemia por SARS CoV-2.

4.4 Criterios de elegibilidad

4.4.1 Criterios de Inclusión

Se tuvieron en cuenta como criterios de inclusión, investigaciones realizadas a nivel internacional, las cuales fueron publicadas en fuentes o bases de datos oficiales de gran impacto, así mismo investigaciones a nivel nacional, tomadas de bases de datos universitarios.

Los documentos debían abordar temas relacionados a las variables de investigación: características de los donantes, factores influyentes en la donación de sangre, marketing social aplicado a la captación de donantes, así como el efecto de la pandemia por SARS CoV 2 en la donación de sangre.

4.4.2 Criterios de Exclusión

Se rechazaron documentos que no contuvieran las variables de estudio, del mismo modo todas aquellas investigaciones que no fueron publicadas en los últimos 5 años, delimitando el periodo entre 2017 a 2022. Esta delimitación en fechas tuvo como fin permitir una aproximación más actualizada, frente al marketing en relación al contexto social más reciente, analizando cómo estas se amoldan o modifican frente a la pandemia de SARS CoV 2. De igual forma, se excluyó todo documento que no presentará acceso libre de la información y que su redacción fuera un idioma distinto al español o al inglés.

4.5 Estrategias de Búsqueda

Este informe corresponde a una revisión bibliográfica, realizada mediante la búsqueda de documentos publicados en las diferentes bases de datos de fuentes internacionales como: PubMed, Science Direct, Scielo, Springer, Researchgate, ProQuest. Se tuvieron en cuenta revistas de alto impacto como Transfusion, Vox Sanguinis y Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.

Para la indagación de documentos o fuentes a nivel nacional, se realizó la búsqueda mediante la base de datos Google Academic. Para lograr la contraposición de literatura nacional e internacional, se optó por incluir literatura gris en las fuentes nacionales. Se revisaron documentos técnicos oficiales de fuentes como la Coordinación de la Red Nacional de Bancos de Sangre y Servicios de Gestión Pretransfusional del Instituto Nacional de Salud de la República de Colombia.

4.6 Metodología

El criterio de selección se llevó a cabo siguiendo rigurosamente los pasos descritos en el trabajo de Pardal et al²⁴ en el año 2020. Se delimitan los temas para posteriormente seleccionar aquellos que cumplan con las características afines a la investigación. Figura 1.

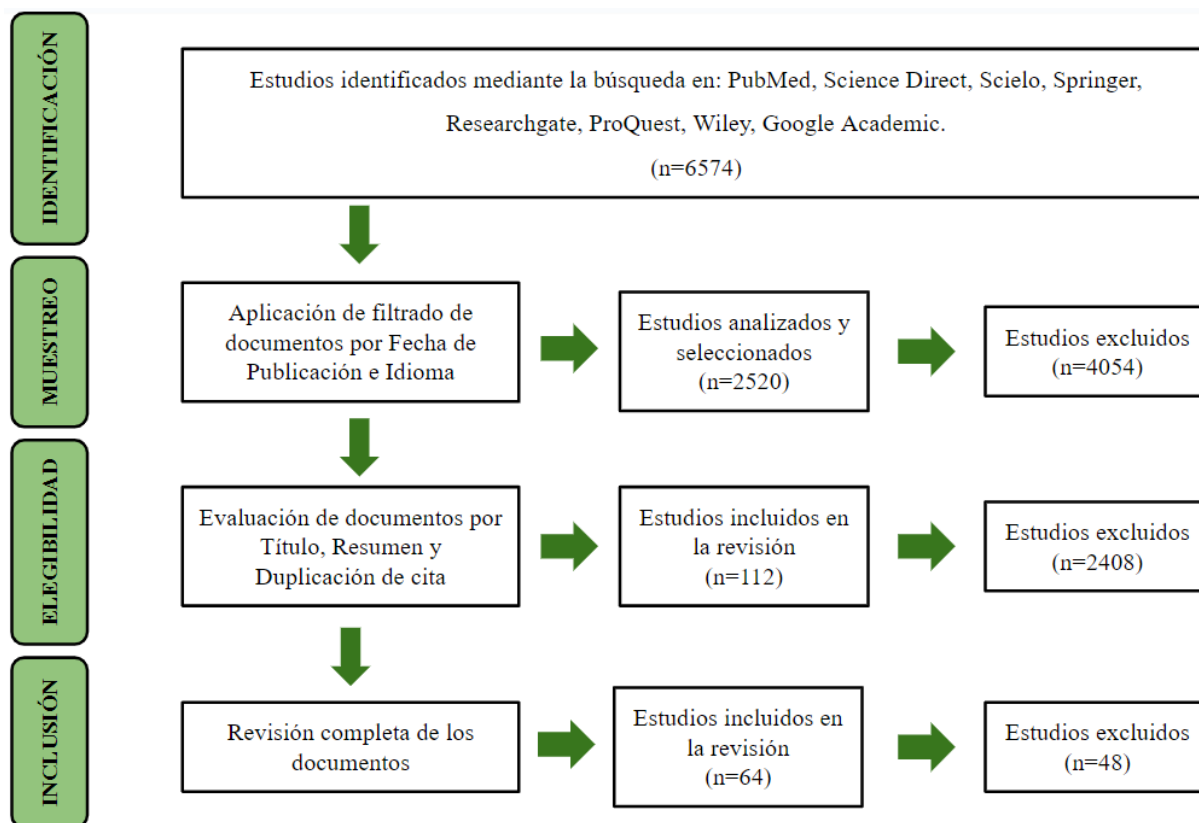


Figura 1. Proceso de selección de Estudios con modelo PRISMA.

En primera instancia se llevó a cabo la búsqueda general del tema en las bases de datos anteriormente mencionadas, permitiendo brindar la primera estimación de datos frente al tema de interés. Seguido de esto, se realizó búsqueda avanzada por medio de constructos, a través del uso de palabras clave como: Blood Donation, Blood Donor, Social Marketing, COVID 19 y SARS CoV-2, donación de sangre, Donantes de sangre y el uso de operadores booleanos como “OR”, “AND” y “NOT” logrando delimitar aún más el tema de búsqueda. Los códigos o ecuaciones utilizados en la búsqueda se hicieron de la siguiente forma: (“Blood Donation” OR “Blood Donor”) AND “Social Marketing” AND (“COVID 19” OR “SARS CoV-2”) NOT “Organ Donation”.

Una vez aplicados todos los parámetros previamente mencionados, se realizó proceso de elegibilidad por medio de la lectura de títulos; si tenían relación con el estudio se procedía a realizar la lectura del resumen, posteriormente se excluyeron todos aquellos documentos que no presentan relación directa con el estudio. Finalmente se realizó la lectura completa de los

documentos restantes, permitiendo analizar las variables de estudio y la correlación con el presente trabajo de grado.

Los documentos seleccionados fueron ordenados a nivel nacional e internacional según su país de origen y clasificados en cuatro variables del estudio: características de los donantes, los factores que influyen en la donación de sangre, marketing aplicado a la captación y cambios en la dinámica de donación a partir del SARS CoV-2. Se enmarco información relevante, recolectando ideas y comparativas entre estudios sobre el mismo tema y partiendo de lo anterior obteniendo un resultado consensuado sobre cada variable de estudio.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Revisión bibliográfica

Frente a la búsqueda realizada en las diversas bases de datos, teniendo en cuenta las estrategias de búsqueda mencionadas anteriormente en la metodología y teniendo claro los criterios de elegibilidad se obtuvieron diversos resultados frente a cada base de datos, los cuales son expuestos en la Figura 2.

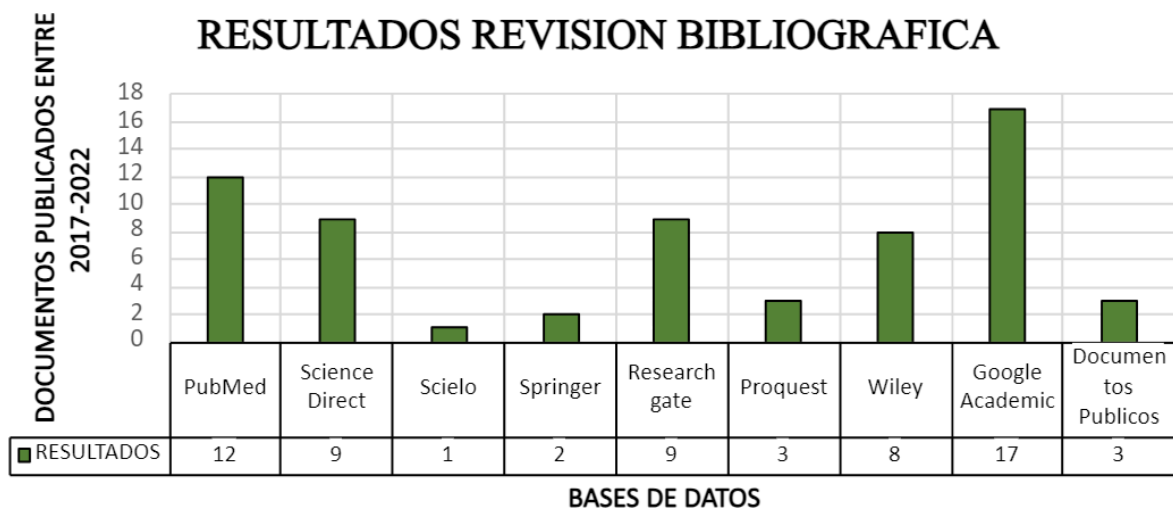


Figura 2. Documentos publicados entre 2017 y 2022 en bases de datos frente a la Donación de Sangre, el Marketing Social y el COVID 19.

El total de investigaciones seleccionadas para el presente trabajo que cumplen con los parámetros requeridos son 64. Las publicaciones se catalogan en dos grupos: nacional e internacional, cada documento se clasifica según las variables abordadas y el país de origen. Las temáticas desarrolladas son: Características de los donantes n=15 estudios, Factores que influyen en la donación de sangre n=32, Marketing aplicado a la captación n=28, Cambios en la dinámica de donación a partir del SARS COV-2 n=24. La presente información se expone en la Figura 3. De las variables de estudio, se evidencia que las investigaciones en torno a la dinámica de estudio, se centran principalmente en los factores influyentes en la donación de sangre y el uso de diferentes estrategias de marketing social aplicado a la captación de donantes.

CLASIFICACION DE LAS INVESTIGACIONES

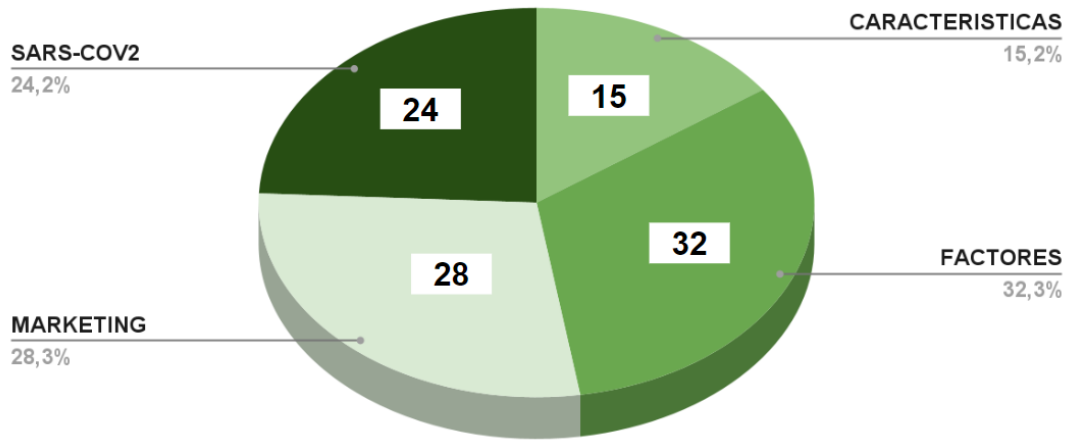


Figura 3. Diagrama de torta, clasificación referencias bibliográficas por temática.

Así mismo, teniendo en cuenta la clasificación por variables, las investigaciones fueron organizadas por continentes, y respectivamente por el país de estudio. Esta clasificación se puede observar en la figura 4 y Anexo 1 y. La delimitación de la búsqueda de documentos en el rango de tiempo de 2017 y 2022, permite una aproximación a una información más actualizada sobre el tema de estudio además del cambio en la dinámica del marketing social en un periodo anterior y posterior a la pandemia por SARS CoV 2. Como menciona Spekman et al⁵⁵, en su investigación, el uso de estrategias con herramientas tecnológicas como el internet, podría aumentar las motivaciones para donar sangre.

Se pudo evidenciar de igual forma un mayor número de publicaciones en Europa; principalmente en España, destacando que son las publicaciones que abarcaron la gran mayoría de las variables tomadas en la presente revisión. Seguido por el continente Asiático, principalmente en China y Oceanía con mayores aportes del país Australiano. A nivel de las américas se debe rescatar que Colombia presenta la mayoría de las publicaciones, lo anterior se debe a que se generó una comparativa nacional e internacional, y se requería de información que permitiera contraponer y discutir frente a la estrategia utilizada, lo cual hizo que se tuviera en cuenta literatura gris algo que no tuvo presente para la literatura internacional.

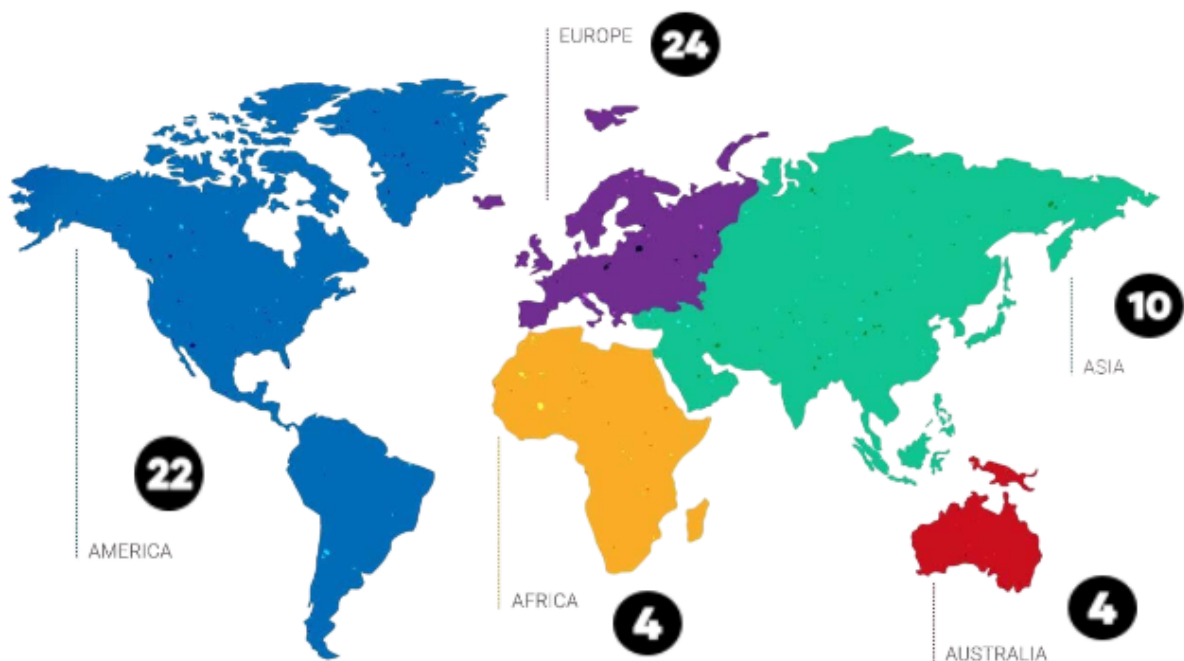


Figura 4. Distribución mundial de documentos por continente.

5.2 Características de donantes

Las características son un instrumento que tienen como fin recolectar y registrar datos relevantes frente a la población de donantes. Su propósito es comprender variables y dinámicas que afectan la captación efectiva. Romero et al³⁷, destacan lo importante del análisis de las características, debido a que es influyente frente a las barreras que limitan la donación de sangre efectiva. La variable presenta una agrupación en dos categorías grandes, las características sociodemográficas y las características psicológicas.

En múltiples investigaciones destacan que en la relación entre hombres y mujeres los hombres donan más^{1,26,29,36}, Huis et al⁶ describen que los hombres pueden donar con lapsos de tiempos más cortos en relación a las mujeres, lo que permite apoyar lo descrito. Prisma et al¹ así mismo hacen hincapié que la probabilidad de donar sangre por parte de mujeres que tienen hijos es menor. Otra razón por la cual la mujer tiende a donar menos en comparación a los hombres se relaciona a cuestiones de salud, algo que Griffin et al³⁶ sostienen en su investigación.

Piersma et al¹ resaltan la importancia de la captación de donantes jóvenes, lo anterior se debe a que a largo plazo habrá mayor población longeva que por restricción no podrán donar y si no hay una inclusión de este segmento poblacional, lo más probable es que disminuyan las captaciones. Apoyando lo anterior, Romero²⁵ describe que la población joven está más dispuesta a donar sangre. Hossain et al²⁷ pone en manifiesto que en Bangladesh las personas que son donantes oscilan entre los 18 a 30 años, Li et al³⁸ destacan que en el estudio realizado en china la media es de 30 años.

Hossain et al²⁷ destacan el papel de la religión como pieza primordial frente a la donación de sangre. Esto se debe a que es una característica importante en ciertas culturas puesto que generan una gran influencia a grupos numerosos de personas por medio del conocimiento y la información. Respaldo lo anterior Lucindo et al³², en su investigación relatan las distintas posturas dadas por las religiones, destacando la aceptación del proceso de la donación de sangre, encontrándose entre las religiones la católica la judía la islámica. El concepto que expresa la iglesia es la ayuda a quien lo necesita, una idea caritativa, donde se permite y se anima a los feligreses a participar. Klein et al⁷⁶, exponen una postura opuesta a las religiones mencionadas anteriormente. Los testigos de Jehová no comparten la idea, para esta comunidad el acto de la donación de sangre no es bien visto, siendo una violación a la ley divina. Piersma et al¹ y Romero²⁵ exponen por su parte la no relevancia de esta variable frente a la disposición a donar, esto debido a que en el estudio no encontraron relaciones ni un patrón sistémico positivo.

En la literatura se menciona que en algunos países del mundo, en especial los que se encuentran en vías de desarrollo, una gran parte de la población desconoce su grupo sanguíneo. Hossain et al²⁷ afirma lo mencionado anteriormente en su investigación debido a que más de la mitad de la población estudiada, no tenía conocimiento de su grupo sanguíneo. Es de importancia esta característica, debido a que da paso a estrategias dirigidas a grupos sanguíneos específicos.

Frente a la educación, Greffin et al³⁶ en su estudio, menciona que las personas que cuentan con educación superior están más dispuestos a donar sangre, como sostiene igualmente Romero²⁵ en su investigación. Piersma et al¹ mencionan que la educación superior está asociada con una mayor comprensión al proceso de la donación. Mohammed et al²⁹, resaltan que los donantes aunque son personas que culminaron su educación media o están

culminando su educación superior, no son lo únicos que donan sangre debido a que las personas con bajos recursos económicos que no pueden acceder a la educación superior también participan en la donación de sangre. En contraposición con lo anterior, en los resultados de la investigación de Li et al³⁸ no encontraron que el nivel educativo se asociaba a la intención de volver a donar. Lo que hace evidenciar que es una variable dinámica la cual no trae resultados concluyentes ante la participación de la donación de sangre.

Teniendo en cuenta las características sociodemográficas la cual agrupa los rasgos que presenta una población, tales como: sexo, edad, grupo sanguíneo, educación y religión, se destaca: El sexo y la edad son inconstantes y dependerán de la ubicación de la población de estudio^{1,25}; el grupo sanguíneo no es identificado por muchas personas²⁷, la religión estaría ligada al entorno social y dependería de ello para aportar a la dinámica de la donación^{1,25}, El sexo varía entre poblaciones, la educación no aporta información de peso que permita determinar si impacta o no en la captación de donantes³⁶, los ingresos económicos pueden impactar a la decisión de donar²⁵ y las minorías étnicas no tienen una participación activa³⁹.

Las características psicológicas son aquellas cualidades que se encaminan con el desarrollo del pensamiento y el actuar de un individuo frente a determinada situación. Normalmente, un donante de sangre cuenta con valores que encaminan hacia la donación, resaltando las motivaciones, la empatía, la valentía, la generosidad y la responsabilidad social. Es importante resaltar la percepción dada por cada sexo frente a la donación. Romero et al³⁷, destaca que una característica predominante en las mujeres es la conducta prosocial. Esta conducta impulsa comportamientos altruistas que generan un impacto positivo en la sociedad y se puede evidenciar en una conducta solidaria dada por la ayuda a personas. Referente a los hombres su conducta no está ligada al altruismo y se ven más influenciados por las situaciones de su entorno social²⁵.

En Colombia también se ha realizado análisis de las diversas características del donante, entendiendo que permite una mayor aproximación y por consiguiente una mayor comprensión de la población. Colombiana con respecto a la población extranjera. Es por lo anterior que un análisis de esta variable permitirá enfocar estrategias dirigidas a las necesidades específicas. Como describe Camargo et al⁶⁴ el conocimiento frente al perfil de los donantes permite a su vez reducir el riesgo de transmisión de enfermedades de origen infeccioso asociadas al proceso.

Camargo et al⁶⁴ destacan que en barranquilla los donantes más representativos fueron hombres solteros y rescata que la población de estudiantes universitarios o técnicos son un gran grupo poblacional para perfil de donación. Por su parte Guzman et al⁶⁵ describen que el género masculino aporta la mayor parte de donaciones voluntarias habituales, En contraposición Herrera et al⁶⁸ destaca que la mayor población donante son mujeres destacando igualmente que la diferencia entre hombres y mujeres fue muy mínima. Frente a la edad Camargo et al⁶⁴ presentando una edad media entre 19 a 29 años, Herrera et al⁶⁸ expuso una edad media entre 18 a 30 un patrón de edad semejante al expuesto a nivel internacional. Cardona⁶⁶ proporciona información frente a el conocimiento que presentan los estudiantes en relación a la donación de sangre, destacando que los estudiantes de carreras de salud presentan un poco más de conocimiento técnico que otras áreas, pero igualmente no es suficiente. Lo anterior es un patrón que se expone tanto a nivel internacional y nivel nacional. Lo anterior queda expuesto en la figura 5.

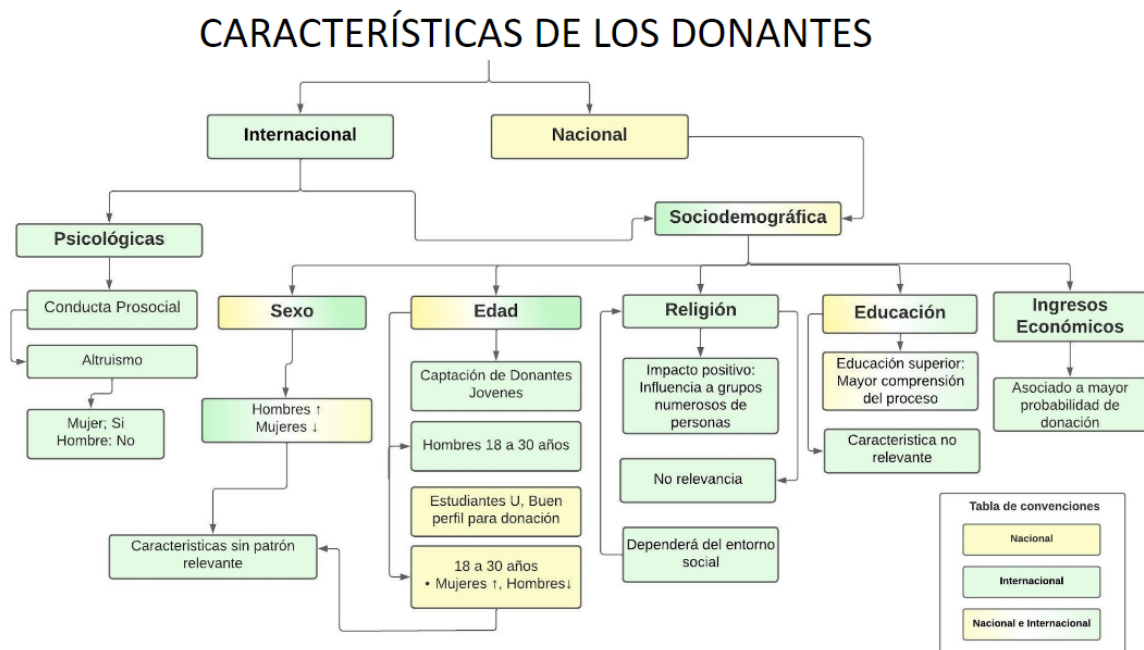


Figura 5. Descripción general Características de los donantes.

5.3 Factores que influyen en la donación de sangre

La donación de sangre es una contribución valiosa y generosa que puede salvar la vida de muchas personas en todo el mundo. Sin embargo; no todas las personas están dispuestas a donar sangre debido a ciertos factores negativos influyentes. La literatura ha demostrado una amplia variedad de barreras hacia la donación. Dentro de las barreras una de las que más se reporta es el miedo, ya sea frente al proceso de recolección^{29,32,38}, a la sangre misma^{25,32}, al contacto con las agujas^{25,32,37}, al contraer enfermedades^{35,59} o presentar reacción adversa a la donación (reacción vasovagal)^{32-33,52}. Otras barreras también importantes que acompañan al miedo y son causas igualmente relevantes ya que impiden a los potenciales donantes contribuir en la donación de sangre son la desconfianza, las contraindicaciones médicas, la falta de información, la falta de tiempo, experiencias negativas previas o la generación de lucro a partir de las unidades de sangre recolectadas^{1,25,27,29,32-33,39,37}.

El desconocimiento de la donación conlleva a generar obstáculos frente a una captación efectiva. Como resalta Romero²⁵, los potenciales donantes desconocen cosas tales como la localización de bancos donde pueden donar, horarios de donación, incluso presentan conocimientos vagos frente al proceso de donación como lo son tiempos entre donación⁵, requisitos necesarios para poder donar³², número máximo de donaciones anuales así como intervalos entre donaciones²⁹. Hossain et al²⁷, destacan como resultado que los individuos presentan conocimientos deficientes frente a criterios de elegibilidad. Poniendo en manifiesto que el acto de la donación se correlaciona con el conocimiento que tiene la población del proceso de la donación³². Lo expuesto rescata la importancia del abordaje de esta barrera ya que permite no solo mitigar el desconocimiento frente al proceso, si no también mitos y miedos infundados por el desconocimiento, lo cual es apoyado por Romero et al³⁷.

La donación de sangre se ha mostrado como un proceso importante para salvar la vida de aquella persona que no presenta condiciones favorables de salud y que por consiguiente necesita de intervenciones que requieren de unidades de sangre. Por muchos años se han enfocado las estrategias en mostrar la ayuda a un tercero promoviendo un acto voluntario no remunerado, el cual favorecerá aquel que lo necesite, lo que deja de lado la intervención misma del donante. Al presentar una participación pasiva, se ha dejado de lado barreras

importantes como lo es la percepción frente al proceso, no solo de los profesionales, sino también de la entidad prestadora del servicio²⁵. Mohammed et al²⁹ apoyan lo anteriormente citado, destacando como barrera la mala actitud del personal. Masser et al³³ en su investigación destacan la importancia de ir más allá de las formas actuales de conceptualización del donante.

Por otro lado, las motivaciones son esenciales en todo el proceso, debido a que es una pieza importante que permite influenciar de forma positiva la decisión de efectuar la donación. Se encuentran muchas razones por las cuales una persona puede estar motivada a donar sangre, esto se debe a que es una de las formas más comunes de conceder ayuda a un tercero en cualquier parte del mundo, es aquí donde las emociones prosociales como la empatía, la compasión y la solidaridad, son un factor clave en la motivación de los donantes. Algunas de estas pueden incluir el deseo de ayudar a los demás, la necesidad personal por donar, sentirse conectado con la sociedad, altruismo, entre otros^{1,25,27,29,33,35}. Torrent et al⁴⁸ como respuesta a las múltiples variables presentadas clasificaron las motivaciones en 3 grandes grupos los cuales son el altruismo, el interés propio o respuesta social.

La empatía es una emoción prosocial que permite comprender el estado psico-emocional de otras personas; esta se vincula con la capacidad de ponerse en el lugar del otro para sentir y conocer sus necesidades o dificultades por las cuales están pasando, y de esta forma participar afectivamente frente a estas situaciones. En efecto, cuando se siente empatía por alguien que requiere una transfusión sanguínea, se puede establecer una conexión emocional entre el donante y el receptor^{1,25,27,37}.

En relación con la compasión, esta emoción surge cuando se crea un sentimiento de preocupación por alguien que está pasando por una situación difícil, y lleva a las personas a actuar en respuesta a estos sentimientos encontrados. En este caso, la compasión puede llevar al donante a querer aliviar el sufrimiento de un receptor, lo que lo motiva a donar. Por último, la solidaridad promueve el ayudar a otros, de forma voluntaria, sin la necesidad de obtener una retribución frente a este acto. Si un donante se siente solidario con el receptor, puede haber un mayor compromiso frente a la donación^{1,25,27,33,69}.

Martin et al³⁰ enuncian la influencia y la importancia que tienen las emociones en el estudio de las variables que influyen en la donación de sangre, siendo clave para determinar el

comportamiento que puede tener el donante durante y posterior a la donación. Masser et al³³ consideran que las implicaciones positivas y negativas en las emociones que experimentan en la donación generan efectos cognitivos inmediatos en las intenciones de los donantes frente a este acto. Lo anterior se apoya por otra investigación de Martin et al⁴¹ mencionando la relación directa que tiene la percepción de la calidad del servicio, las emociones tanto positivas y negativas con la intención y lealtad del donante por querer volver a participar.

El altruismo está presente en aquellos donantes que ayudan de forma voluntaria y desinteresada, este tipo de donaciones garantiza la disponibilidad de unidades seguras y efectivas para pacientes que las necesiten. Pongsananurak et al⁴⁴, destaca que el comportamiento altruista acompañado de otros factores como la alta intención y una buena experiencia en la donación demuestran ser papeles importantes que influyen en la donación de sangre. Aunque la motivación principal debería ser el altruismo, Li et al³⁸, mencionan que existen otros motivos por los cuales las personas tienden a donar, estas son: la convicción ética o religiosa, ayuda a un amigo o familiar, la necesidad de contribuir a la sociedad y las compensaciones o recompensas para los donantes.

Otra característica importante es la compensación frente al acto de la donación. Murtagh et al³⁵ en su investigación menciona que dentro de las compensaciones por la donación se encuentran los incentivos económicos, actuando como factor motivador que permite generar estímulos en la comunidad frente a la donación, sin embargo; la Organización Mundial de la Salud (OMS) describe que el acto de la donación debe ser un acto netamente altruista y rechaza todo acto que involucre la dependencia de reposición por parte de familiares y todo incentivo financiero. La remuneración económica en la donación de sangre es un tema polémico, habiendo argumentos tanto a favor como en contra. Esta decisión es tomada por cada país, de acuerdo a sus propias culturas y valores, no obstante, es importante mantener la idea que la donación de sangre es un acto solidario y altruista para salvar vidas dejando de lado la idea de negocio ³⁸.

Ejemplo de lo descrito anteriormente lo expone Cuadros⁸¹ destacando que en Estados Unidos, la donación de sangre es una actividad remunerada, ofreciendo a los donadores compensaciones económicas por su donación. Bruers⁴⁰ en su investigación, menciona las ventajas de la remuneración económica en la donación de sangre, se observa en la forma de incentivar a la población a donar sangre de forma periódica, lo cual permite mantener el nivel

de suministro adecuado en los bancos de sangre. En contraposición, como lo destaca Li et al³⁸, otro país que en sus inicios también desarrolló estas compensaciones monetaria fue china, sin embargo, el país después de un tiempo cambió la dinámica de donación, argumentando que la remuneración económica puede llevar a una donación de sangre poco ética e insegura, puesto que algunos donantes con alguna afección que los haga no aptos para donar, mientan u oculten cosas solo por la bonificación económica.

Frente a la variable, la información encontrada a nivel nacional, no logra tener una comparativa real con lo expuesto a nivel internacional, esto debido a que no hay suficientes investigaciones que aporten estudio de factores en Colombia. En relación a las barreras, al igual que a nivel internacional, el miedo juega un papel importante, como lo expuso Herrera et al⁶⁸ al mencionar que los donantes tienen miedo a contagiarse de alguna enfermedad, a tener malas experiencias en el proceso o afectar su salud. Los mitos persisten y ejemplo de ellos se encuentran: la pérdida de un gran volumen de sangre, el subir o bajar de peso y/o la comercialización de los hemocomponentes^{67,68}.

Las motivaciones descritas en la población Colombiana se relacionan a actos de solidaridad⁶⁸, Díaz et al⁶⁹ destaca que las motivaciones más influyentes en la población, son: salvar vidas, apoyo a familiares o amigos, incentivos, reconocimientos y satisfacción personal. El direccionamiento es dado a realizar una donación altruista⁶⁹, como lo propone la OMS, sin embargo en la actualidad se presentan otros tipos de donaciones como son las reposiciones o donación a un familiar⁶⁵.

Las motivaciones y barreras son factores ampliamente estudiados. Piersma et al¹ en su investigación resaltan el estudio de las motivaciones y barreras como no concluyentes debido a que varía entre estudios. Como destaca Romero²⁵, la importancia del análisis de las barreras es valioso debido ya que permite superar dificultades las cuales influyen directamente en el comportamiento de un individuo. En contraposición de ambas posturas se puede rescatar que aunque no es reproducible entre estudios, es significativo su análisis debido a que permite orientar estrategias puntuales, las cuales estarán asociadas a más variables como es el caso de las características sociodemográficas; destacando el uso de estrategias dirigidas^{36,37}. Lo anterior queda expuesto en la figura 6.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DONACIÓN DE SANGRE

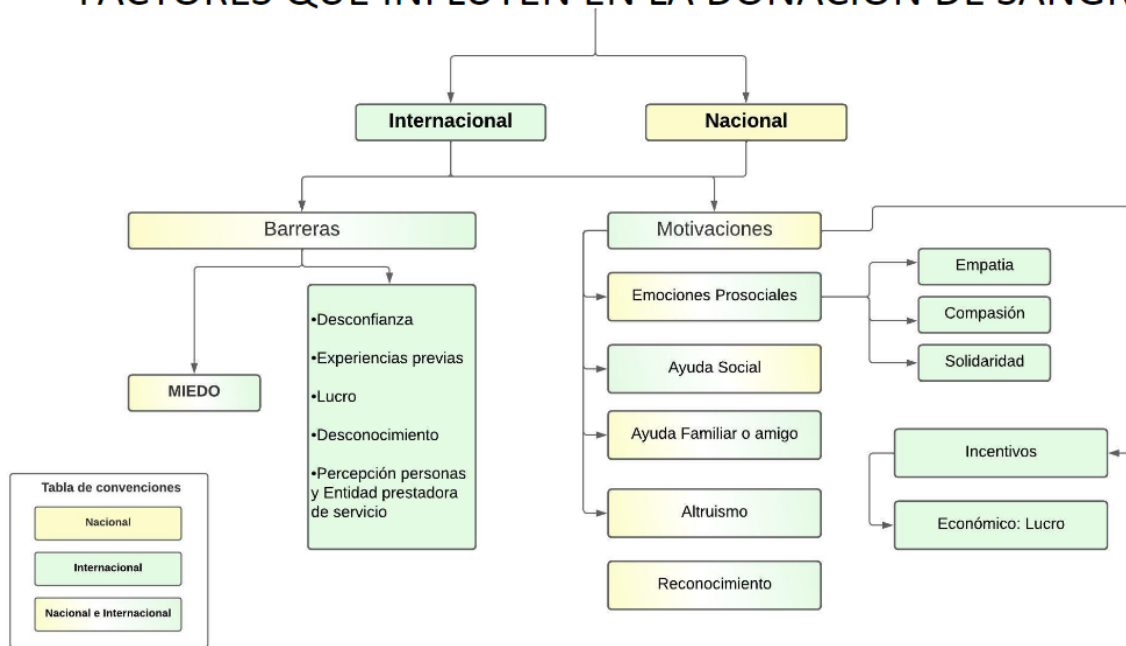


Figura 6. Descripción general Factores que influyen en la donación de sangre.

Tanto las características de los donantes como los factores juegan un papel importante frente a la promoción y captación de donantes. Lo anterior debido a que las características que enmarcan estas dos variables, repercuten de forma positiva o negativa ante la aplicación de estrategias de marketing social. (Tabla 1). Sin embargo Romero et al³⁷ mencionan que las barreras tienen mayor importancia en relación a las motivaciones, debido a que las primeras generan limitaciones frente a las decisiones de donar sangre.

Existe gran número de estudios que analizan estas variables de forma genérica es por lo anterior que la recolección de datos completos de un territorio puede sentar la formulación de estrategias de marketing social dirigidas. Para lograr tal fin Romero²⁵ recalca la realización de un instrumento de medida que permita englobar las variables lo cual concederá una posición analítica, que concederá la identificación de estrategias según la prevalencia.

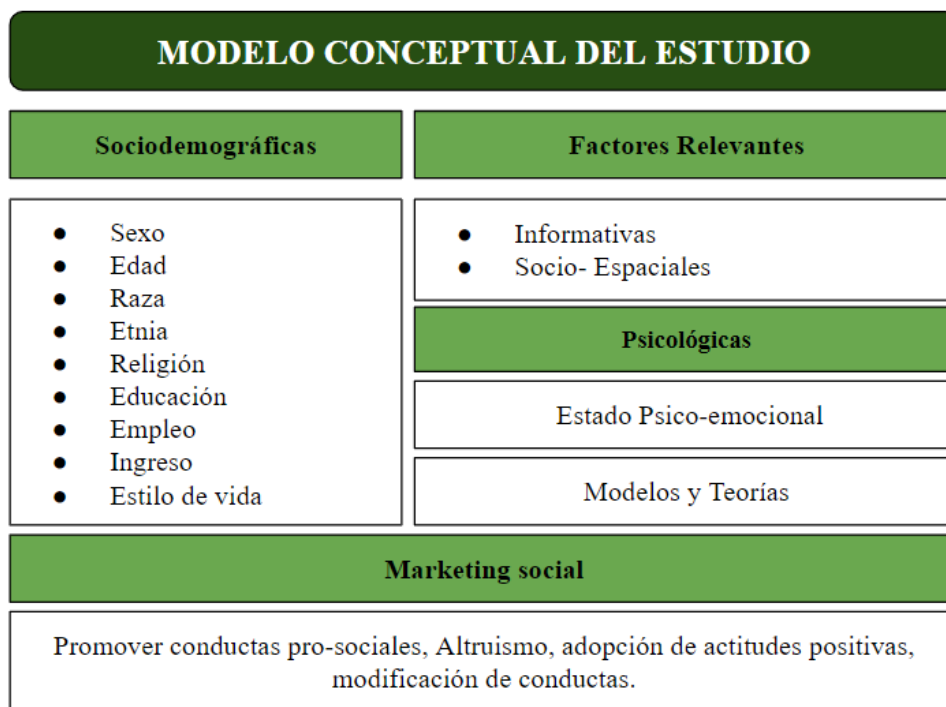


Tabla 1. Modelo conceptual del estudio.

5.4 Marketing social aplicado a la captación

El marketing social es una estrategia útil en la captación de donantes de sangre. El objetivo de su uso es permitir por medio de diversas herramientas difundir información sobre la importancia y la necesidad de donar sangre. Contribuye así mismo a desmitificar ciertos temores o creencias erróneas que pueden disuadir a las personas a donar. Su uso no es limitado ante un público en específico, por el contrario la literatura reporta su uso de forma global y diversa, teniendo en cuenta personas de distintas edades, comunidades y culturas, motivando a aquellos que aún no han considerado la donación de sangre como una opción por medio de la modificación de los pensamientos negativos ^{5,25}.

Romero²⁵ menciona que al momento de crear una estrategia de marketing, esta debe ser encaminada no solo a conseguir la donación, sino también a la satisfacción de los donantes; con este fin las estrategias deben ser dirigidas y no de forma general. Las campañas de promoción con un mensaje único y un enfoque indiferenciado, dirigido a toda la población en general para captar donantes en medio de un periodo de escasez, no tienen un resultado esperado. En otra investigación de Romero et al³⁷, se reafirma que la variabilidad de acción que presentan las barreras en los donantes de sangre requieren acciones diferenciadas para

lograr suplirlas y de este modo las personas la puedan superar, reafirmando que no se puede generalizar una donación de sangre.

Para lograr un resultado exitoso aplicando las estrategias de marketing social, se debe lograr identificar qué variable juegan en pro y en contra de una captación exitosa²⁵. Gouveia et al⁴⁵ apoyando la idea de Romero, enfatiza que toda estrategia de marketing debe comenzar identificando la población a la cual estará dirigida dicha estrategia, debido a que la personalidad de cada población es diferente. En este sentido, los puntos importantes que se deben conocer con el fin de aplicar de forma asertiva estas estrategias de marketing son: los factores sociodemográficos de la población, las costumbres de las personas, conocer las principales motivaciones y las barreras que interfieren frente a la donación de sangre^{37,43,45}. Martin et al⁴³ resalta los factores que generan barrera juega como papel más importante que interfiere en la captación de donantes son los factores que generan barrera, mientras que Gouveia et al⁴⁵ enfatiza, que las barreras en conjunto con las motivaciones son los delimitación en la decisión de realizar el acto de la donación.

Teniendo presente la población diferenciada y específica, se puede desarrollar una imagen atractiva de la donación de sangre a estas personas, así mismo, conociendo de antemano los canales de comunicación utilizados por los posibles donantes, se pueden crear mensajes de interés para atraerlos. Ruiz et al⁷¹ describe que las campañas publicitarias deben transmitir un mensaje de responsabilidad social, con ayuda de un material amigable, dinámico, creativo y que cuente con un lenguaje claro que llegue a concientizar a las personas. Otro punto importante, es facilitar el proceso de la donación, creando nuevas vías de acceso, como el implemento de campañas en lugares estratégicos, acercando los puntos de donación para que las personas puedan tener un mayor alcance y motivación frente a este acto^{40,43}.

Uno de los principales desafíos que enfrentan los bancos de sangre, es llegar a un público más amplio, y por consiguiente sensibilizar a estas personas sobre la importancia de la donación. Es aquí donde los medios tecnológicos cumplen un papel fundamental. Gracias a ellos, es posible llegar a un público más joven, educado y conectado que utiliza diferentes medios para comunicarse e informarse. Acosta et al⁴ en su investigación, destaca el uso de herramientas tecnológicas, puesto permiten una gestión más efectiva de la donación, mejorando las capacidades de respuesta en situaciones de emergencia. Entre las principales herramientas encontramos: llamadas telefónicas^{4,32,48,49}, mensajes por radio⁴, mensajes de texto

(SMS)^{34,37,44,46} y correos electrónicos^{37,48,49}. Moussaoui et al⁴⁹ en su investigación, mostró que la herramienta que tiene mayor impacto en los donantes son las llamadas telefónicas.

Otra herramienta con gran auge en la transmisión de información por medios tecnológicos son las redes sociales, son una forma efectiva de captar donantes de sangre y concientizar sobre la importancia de la donación. Gouveia et al⁴⁵ menciona que el uso del internet, en especial las redes sociales, serían muy relevantes para superar obstáculos en la transmisión de la información para crear soluciones relacionadas con la salud. Las organizaciones pueden utilizar las redes sociales para compartir información, testimonios y fotos de campaña, involucrando a los usuarios y generando mayor interés en la donación. De la misma manera, también pueden utilizarse para difundir información sobre la necesidad de donar sangre, como estudios que prueban lo importante que es hacer una donación habitualmente, y para organizar eventos y campañas de donación de sangre. La publicidad en medios digitales puede incluir promociones enfocadas en grupos específicos, como por ejemplo, jóvenes universitarios o profesionales que trabajan cerca a los centros de donación^{42,46}. Griffin et al³⁶, comparte la idea de Gouveia, diciendo que las agencias de recolección o bancos de sangre por medio de las redes sociales pueden promover la conciencia pública sobre la donación.

Duh et al⁴⁷, en los resultados de su investigación, contrapone lo anteriormente descrito, evidenciando que el uso de redes sociales en población joven o milenial no tuvo un impacto positivo, debido a la transmisión de experiencias tanto positivas como negativas por estas plataformas, generando una interferencia hacia el actuar de donar. Recalca que enfocarse en la transmisión de experiencias positivas pueda generar percepciones buenas sobre la donación y generar mayor incentivo en las personas. Lo anterior queda expuesto en la figura 7.

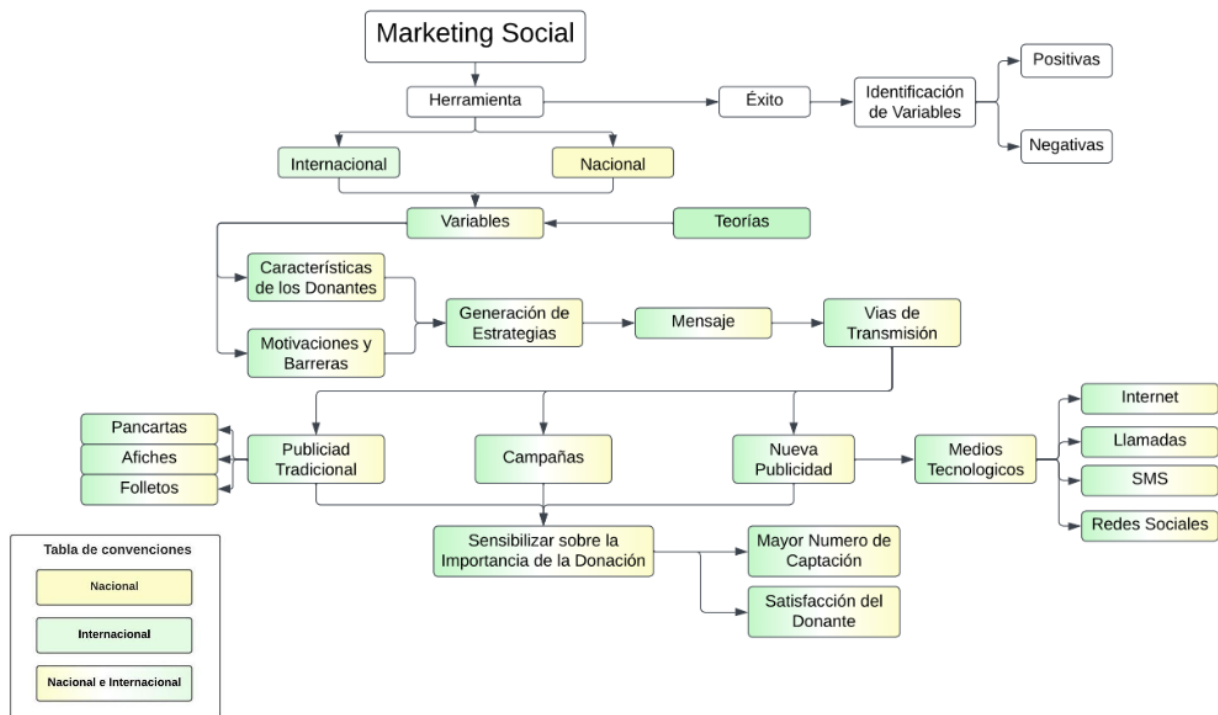


Figura 7. Descripción general Marketing social aplicado a la captación de donantes

En diferentes investigaciones se observa el uso de distintas teorías y modelos, las cuales tienen como objetivo identificar variables de estudio para poder realizar o generar estrategias de marketing dirigidas a estos factores previamente identificados. Algunas teorías mencionadas se pueden observar en la Tabla 2.

TEORÍAS Y MODELOS APLICADAS EN ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL	
Teorías y Modelos	En que se basan
Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	Se enfoca en el análisis de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento humano. Expone que son tres los factores principales que influyen en el comportamiento, estas son: las actitudes, las normas subjetivas y la percepción de control. La teoría se basa en la idea de que las personas tienen la capacidad de controlar su propio comportamiento mediante la adopción de actitudes positivas hacia dicho comportamiento y la valoración personal que se tiene sobre este 33,45,46,47,48,49
Modelo de Cadena de Medio de Fines	Menciona que el comportamiento de las personas están motivados por tres variables: los atributos percibidos del producto o servicio, las consecuencias deseadas o no deseadas frente a este producto o servicio, y las posibles consecuencias en el cumplimiento de los deseos personales. Ayuda a identificar cuál es la motivación que más resalta entre los donantes ³¹ .

<p>Teoría de la Autoeficacia o Autodeterminación</p>	<p>Está relacionada a la creación de un control conductual percibido. Según esta perspectiva, la autoeficacia es la creencia que tiene un individuo sobre sí mismo, capacidad para realizar determinadas conductas. Es usada para identificar y cambiar las motivaciones de los donantes para aplicar estrategias de marketing social que puedan retenerlos ^{33,45}.</p>
<p>Teoría del Capital Social</p>	<p>La teoría hace referencia a las relaciones y conexiones que una persona tiene con su comunidad. En ella se promueven: la confianza, la cooperación, la reciprocidad y las normas sociales, con el fin de desarrollar recursos que aporten beneficios a la sociedad. Menciona que cuanto más fuerte sea el capital social en una comunidad, más fácil será la organización de las personas para lograr objetivos comunes ³⁴.</p>
<p>Teoría Fundamentalada</p>	<p>La teoría fundamentada es un método de investigación de tipo cualitativo que recopila datos para conceptualizarlos por categorías y de esta forma analizarlos a través de un proceso de comparación constante, lo cual permite generar información a partir de datos para generar nuevos conceptos, teorías o nuevos modelos. Se puede usar para aumentar la utilidad de los resultados, explorando: los determinantes, comportamiento de la donación, así como las estrategias actuales, para aumentar las tasas de donación ³⁵.</p>
<p>Teoría Health Belief Model (HBM)</p>	<p>Es una teoría de tipo conductista, la cual defiende que todo tipo de comportamiento puede ser reducido a relaciones estímulo-respuesta. Justifica que el comportamiento de las personas, resultado de procesos mentales, otorga valor a las consecuencias de su acción, incrementando la probabilidad de que ésta produzca un resultado deseado ⁴⁷.</p>
<p>Teoría Cognitiva Social (TCS)</p>	<p>La teoría postula que el aprendizaje se produce en un entorno social por medio de su entorno, comportamiento e interacciones recíprocas. Menciona que las personas al desarrollar sus actitudes y comportamientos se ven influenciadas por factores ambientales, cognitivos y personales. La aplicación de esta teoría podría ser útil en el estudio sobre la formación de actitudes y conductas frente a la donación de sangre ⁴⁷.</p>
<p>Teoría de la Motivación de Protección (PMT)</p>	<p>Propone que la motivación es la encargada de afrontar, dirigir y desencadenar una conducta. Menciona que las personas perciben un riesgo en función a la evaluación de amenazas y afrontamiento de estas. Esta teoría es usada con el fin de conocer la respuesta humana frente a un miedo o situación de peligro, para predecir la intención de las personas ⁵⁰.</p>

Teoría de la Identidad Social	Manifiesta que las entidades que desarrollan las personas a partir de roles son producto de haber experimentado situaciones que los condicionan a ocupar roles específicos. Esta teoría es útil para comprender cómo las identidades, tanto individuales como grupales pueden afectar la percepción y comportamiento de los individuos, observando que cuanto más personas formen una idea basada en roles sociales, mayor es la probabilidad de que actúen conforme a esta ^{48,49} .
Modelo Big Five	Es una teoría de la personalidad, la cual indica la existencia de 5 rasgos principales que diferencian a los individuos, los cuales son: Apertura a la experiencia, responsabilidad, extraversión, amabilidad y neuroticismo. Con este modelo se puede identificar y analizar los rasgos de la personalidad de los individuos, para entender cómo actúan entre sí para poder crear su personalidad y comportamiento ⁴⁵ .
Modelo Prochaska y DiClemente	Este modelo menciona que los cambios de conducta de un individuo, pasan por una serie de etapas o estadios de cambio. Las etapas son: precontemplación, contemplación, preparación, acción, mantenimiento y terminación. La finalidad de este modelo es realizar intervenciones más eficaces para lograr el objetivo de generar un cambio efectivo ⁷⁹ .
Modelo de Creencia en Salud	El modelo dice que los comportamientos están sujetos a las creencias que tienen las personas sobre una acción, buscando la variabilidad que pueden tener las personas a distintos programas con un objetivo específico. Este modelo identifica 6 elementos que tiene en cuenta una persona para tomar una decisión. Entre ellos se encuentran las percepciones de: susceptibilidad, gravedad, beneficio, barreras por la acción, variables socioeconómicas y demográficas, y autosuficiencia ⁷⁹ .
Teoría de Aprendizaje Social	Esta teoría menciona que el aprendizaje se crea a partir de la relación de tres factores: los factores personales o habilidades propias de la persona, el ambiente que rodea lo rodea y la conducta del individuo. Para que las personas cambien o adquieran un nuevo pensamiento es necesario que abarque estos factores, ya que estos interactúan entre sí, y el cambio en un factor repercute en el otro ⁷⁹ .
Teoría de la Innovación de Innovaciones	Este modelo plantea que la transmisión de pensamientos y creencias en una población se da de forma secuencial, iniciando por un innovador, que hace referencia a personas conocidas que hacen el papel de líderes, que pueden influir en la adopción de estos pensamientos en la sociedad ⁷⁹ .

Tabla 2. Modelos y Teorías aplicados en estrategias de Marketing Social.

La teoría del comportamiento planificado es uno de los modelos más mencionados y aplicados en los estudios de predicción del comportamiento en las personas. Torrent et al⁴⁶ mencionan que esta teoría es una de las más robustas para el estudio del comportamiento humano, siendo descrita en anteriores estudios como la más eficaz para predecir las intenciones y el comportamiento hacia la donación de sangre.

En contraposición a lo mencionado por Torrent, en las investigaciones Masser et al³³ y Guoveia et al⁴⁵, mencionan que esta teoría tiene limitaciones, puesto es útil para predecir el comportamiento de una persona, pero no proporciona una descripción suficiente para planificar intervenciones que lleven a cambios en el comportamiento, para ello, consideran que si se pretende tener una mayor visión sobre el comportamiento de las personas, se considera uso de modelos alternativos que puedan mostrar nuevas formas de comprender esta variable.

En Latinoamérica, el uso del marketing social o mercadeo social, ha tenido un auge importante para resolver problemas de salud pública, tales como la salud mental, la alimentación y nutrición, el tabaquismo, el alcoholismo, el consumo de sal, entre otras; y del mismo modo, promover hábitos de vida saludables en las personas. Para ello se han implementado cuatro modelos que pueden implementarse para generar cambios en el comportamiento de las personas ⁷⁹. Estos modelos están descritos en la Tabla 2.

A nivel de Colombia, Benitez et al⁷³, menciona que el Instituto Nacional de Salud, en el ejercicio de su deber, implementa estrategias para donación de sangre en el territorio, buscando la sensibilización y educación de las personas por medio de campañas masivas y periódicas de donación. Por lo anterior, enfatiza en brindar la información referente al acto de la donación, estando en constante cambios adaptando nuevas estrategias con el propósito de obtener mejores resultados. Contraposición a lo anterior, en lo evidenciado por la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular⁷⁹, en Colombia no hay evidencia de la utilización de modelos o teorías para el cambio del comportamiento de las personas en salud, como sí lo han implementado países como México, Chile y Perú. lo cual podría ser un limitante en la investigación y formulación de estrategias efectivas de marketing hacia las personas.

Las principales estrategias de Marketing social que se pueden reflejar en las distintas investigaciones en Colombia están relacionadas con el uso de herramientas tecnológicas tales como: recordatorios, llamadas telefónicas, mensajes en la radio y mensajes publicitarios concretos. También se encuentran estrategias relacionadas a nivel motivacional, como las entrevistas, anuncios y charlas motivadoras^{69,72,80}. Ruiz et al⁷¹, afirma que la mercadotecnia social es de gran importancia, ya que se concentra en las ideas, comportamientos y actitudes en beneficio de la sociedad.

La importancia de las estrategias de marketing social, en relación a situaciones adversas que disminuyan los hemocomponentes, son esenciales. Es por ello que a nivel nacional, el Instituto Nacional de Salud⁷⁸, menciona que la implementación de estrategias de captación por medio de la ayuda informativa en redes sociales, así como en los sitios de donación, dan mayor acceso a la información sobre la donación de sangre. Ruiz et al⁷¹, afirma que la mercadotecnia social es de gran importancia, ya que se concentra en las ideas, comportamientos y actitudes en beneficio de la sociedad. Del mismo modo, la Red Distrital de Bancos de Sangre⁷² en su boletín de la red distrital de sangre, menciona que el uso de herramientas informáticas para transmitir información acerca de la donación de sangre, tienen un impacto positivo en las personas, reflejando un mayor conocimiento por parte de la comunidad.

5.5 Cambios en la dinámica de donación a partir del SARS COV 2

Para el año 2021 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara oficialmente la pandemia causada por el SARS CoV 2⁶². Este hecho impactó a lo largo y ancho de todos los continentes en las distintas dinámicas sociales, generando desafíos sin precedentes⁵⁶. Wang et al⁵² y Chandler et al⁵⁴, mencionan que la principal demanda que trajo la pandemia en relación con la sangre, fue la recolección de hemocomponentes, que es crucial para mantener el suministro de los sistemas de salud para suplir la demanda hospitalaria. Ante el reto ocasionado por la disminución en la donación, los servicios médicos enfocaron sus esfuerzos en desarrollar diversas estrategias de manera que permitieran mitigar las múltiples barreras creadas en el contexto de la crisis sanitaria. Para lograrlo, Wang et al⁶² expresan, que se deben identificar los nuevos factores que desencadenaron la disminución en el suministro de sangre.

A nivel internacional se registraron investigaciones las cuales destacaban múltiples factores que generaban barreras frente a la captación de donantes como fueron: el temor a contagiarse en el sitio de donación⁵⁸, las políticas que restringen la circulación de los individuos^{6,57,62,63}, noticias falsas o desinformación⁵², disminución de campañas de donación móviles^{51,63}, riesgos percibidos en entornos médicos como es el miedo al hacinamiento en el sitio de donación o espacios reducidos donde no tenía las condiciones óptimas de distanciamiento^{54,55,59}, cancelación de citas⁵⁵, contagios dados en el personal de salud a raíz de la exposición por el desconocimiento de medios de propagación del virus, aforos reducidos⁵⁷, diferimientos de

tiempo por infección del virus⁷⁴, reducción en el uso de medidas de bioseguridad⁶⁰ transmisión del virus a través de la sangre⁶¹ o por presión familiar⁵².

Siu et al⁵² manifiestan que la pandemia afectó de manera negativa la intención de donar sangre por parte de los donadores habituales y los no donadores, algo que recalcan igualmente Veseli et al⁵⁴ en su investigación. Sin embargo; en retrospectiva, Wang et al⁵² en su investigación observaron que las situaciones que ponen en riesgo a la sociedad han demostrado que las personas realzan su faceta prosocial. Contrastando lo anterior con la pandemia por SARS COV-2, Li et al⁵³ afirman que en diversos países los donantes se veían motivados con ser partícipes en la donación pasados las primeras etapas de la pandemia, resaltando el altruismo, la benevolencia, el sentimiento de satisfacción y el colectivismo como motivadores principales.

Es así que comprender aquellos factores que generan barreras en la donación de sangre permite orientar estrategias que mitiguen los efectos negativos a tal punto que permita generar donación de aquellas personas que anteriormente no lo querían hacer. A nivel internacional se reforzaron estrategias ya utilizadas anteriormente y que no habían tenido mayor impacto o relevancia. Ejemplo de ello se encuentra la programación de citas por medio de la web^{7,50,58,61}, la intensificación en la propagación de información por medio de las herramientas digitales, la utilización de publicidad tradicional como la televisión y la radio. Además fue implementada la apertura de líneas que permitieran abordar las dudas presentes frente a la donación⁶. Otras estrategias empleadas en el entorno de crisis fue realizar comunicados gubernamentales y recomendaciones de salud pública frente al confinamiento esto permitiendo difundir información a partir de fuentes seguras⁵², así mismo la exposición frente a la población de falencia de hemocomponentes por medio de líderes sociales, mejorar el acceso a la movilidad de los potenciales donantes por medio de transporte o incluso hacer la extracción de sangre de forma domiciliaria, permitiendo así una mayor recepción frente a la disminución de captaciones. Según lo observado en el boletín de la Red Distrital de Bancos de Sangre⁷², a nivel nacional se evidencia una similitud frente al uso de estrategias utilizadas por otros países a nivel internacional.

Las estrategias empleadas directamente en el sitio de colecta, tenía como objetivo mitigar barreras de miedo frente al contagio. El uso de controles de temperatura, desinfección de manos, uso obligatorio de tapabocas, límite de aforo para el debido distanciamiento,

aumentando la frecuencia de limpieza de las zonas fue importante para brindar seguridad y generar así mayor captación^{6,58}. Al mismo tiempo, se implementa la estrategia que permitiría la regulación de hemocomponentes, por miedo a las decisiones de las directivas de bancos de sangre, hospitales y clínicas en la cancelación y postergación de intervenciones quirúrgicas dejando como prioridad urgencias vitales, lo que daría paso a no incrementar el déficit por consumo^{62,63}.

Como afirma Spekman et al⁵⁵, el principal reto que posee el marketing social es mantener e incrementar la donación de sangre. Es por ello, que la información que brinda el Marketing Social es útil para ayudar a formular y desarrollar estrategias que permitan a las instituciones pensar y actuar de manera socialmente responsable, para promover estas campañas, seleccionando adecuadamente los canales de distribución que puedan crear conciencia y vincular a las audiencias objetivo a través de la difusión de material amigable, creativo y dinámicos, produciendo distintos cambios en el comportamiento de los individuos, acortando las brechas y promoviendo una mayor donación⁷¹.

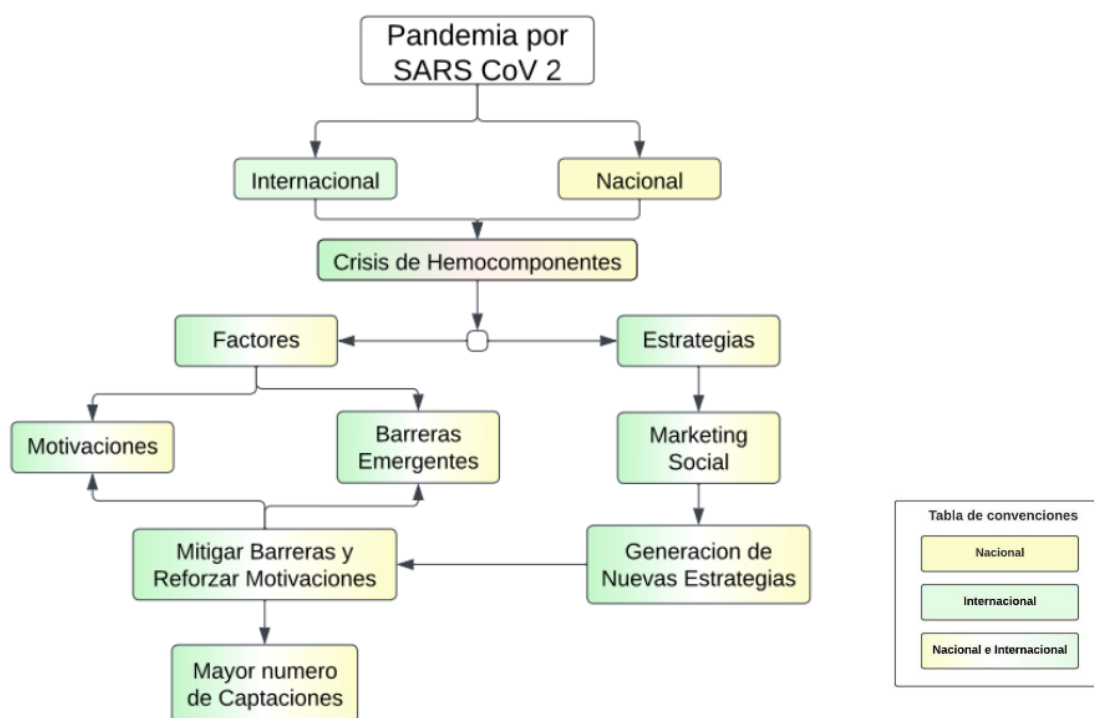


Figura 8. Descripción general Cambios en la dinámica de donación a partir del SARS COV 2

En Colombia la pandemia por SARS CoV-2 conllevó cambios sociales al igual que pasó en el resto del mundo. En la literatura se registra el impacto negativo frente a la donación en esta época ejemplo de esto se puede evidenciar en la Figura 4. Se demostró un gran descenso en el número de captaciones, lo anterior dado por las restricciones de movilidad impuestas a la población Colombiana, así mismo se presentaron factores como el miedo al contagio y transmisión del virus por medio de la sangre creando mayores barreras de acceso^{70,72,67}.

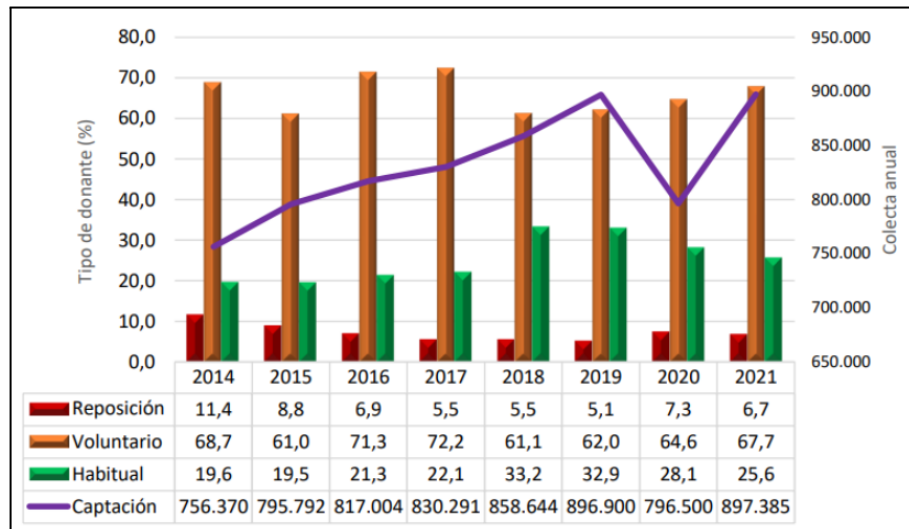


Figura 9. Tipo de donante de sangre (%), Versus donaciones aceptadas en Colombia 2014-2021

Fuente: SIHEVI-INS

Adicionalmente, el Instituto de Ciencia, Biotecnología e innovación en salud IDC BIS⁷⁷ menciona otra problemática desarrollada en Colombia en época de pandemia, esta corresponde al desarrollo de problemáticas sociales que desencadenaron más limitaciones frente a la captación de donantes, debido a los recurrentes contagios por aglomeración en movilizaciones, paros a nivel nacional y protestas sociales. Es por lo expuesto anteriormente, que las estrategias implementadas deben ser de gran impacto. Para tal fin, la Secretaria Distrital de Salud⁷² implementó el uso de nuevas estrategias con el objetivo de mitigar estos nuevos factores emergentes, estas se pueden ser evidenciadas en la Tabla 3.

En el informe anual del Instituto Nacional de Salud se evidencia que los niveles de colecta del 2021 fueron superiores con respecto al año anterior, siendo el 2020 el auge por la pandemia de SARS CoV 2, evidenciando un resultado positivo en el uso de las estrategias implementadas, las cuales pueden usarse en nuevas estrategias futuras. En contraposición, Marrugo et al⁷⁵ en su investigación resalta, que las estrategias implementadas por la Secretaria

Distrital de Salud fueron poco conocidas por parte de la comunidad, evidenciando la falta de promoción y divulgación de estas. Es por lo anterior, que el uso de estas nuevas estrategias que reflejaron un impacto positivo en la captación de donantes pueden usarse en nuevas estrategias futuras, sin embargo, se debe tener más presente la importancia de la promoción al momento de realizar las campañas y el uso de puntos estratégicos de gran afluencia de personas⁷⁵.

ESTRATEGIAS UTILIZADAS FRENTE A LOS FACTORES EMERGENTES POR SARS CoV 2	
Factores Emergente	
<ul style="list-style-type: none"> • Miedo a contraer la infección • Mitos asociados a la transmisión del virus por medio de la sangre • Riesgo de contagio en el lugar de donación 	<ul style="list-style-type: none"> • Miedo al hacinamiento • Restricción de la circulación de la población • Desinformación
Estrategias Utilizadas	
<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización y educación en donantes • Uso de redes sociales • Apertura de líneas que daban respuesta a dudas e inquietudes • Implementación de puestos móviles estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Jornadas de donación en conjuntos residenciales con todas las medidas biosanitarias • Mayor uso de herramientas de agendamiento • Agendamiento de citas por medios virtuales • Servicio de transporte gratuito para el donante

Tabla 3. Estrategias utilizadas frente a los factores emergentes por SARS-Cov 2

6. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se expuso la importancia que presenta el marketing social frente a la donación de sangre desde una perspectiva internacional y nacional, teniendo en cuenta las diversas variables que pueden influir tanto de forma positiva como negativa para realizar una captación efectiva. Se expone la importancia del marketing social como una estrategia dirigida hacia las personas con el fin de generar un cambio en la forma de pensar, para adoptar nuevas ideas con un beneficio común. En relación a la pandemia se pudo evidenciar que el marketing social fue aplicado con el fin de mitigar las variables emergentes frente a la crisis dada por el virus del SARS CoV 2.

Dando respuesta a los objetivos, se logró la búsqueda sistemática por medio de la implementación de la declaración PRISMA (Preferred Reporting items for systematic Reviews and Meta-Analyses) la cual permitió el desarrollo de pasos rigurosos, estandarizados, así como la realización de la revisión de forma transparente y reproducible, evitando la selección aleatoria de resultados y proporcionando así, una visión equilibrada de la evidencia.

Se reconoce a las características de los donantes como una variable importante, lo anterior debido a que concede una mayor aproximación y comprensión frente a la población de estudio, permitiendo el desarrollo de intervenciones. Es relevante su conocimiento ya que acompañado de factores que generan barrera limita la donación efectiva.

Se pudieron distinguir los factores emergentes a partir de la época de pandemia, los cuales influyeron en una donación de sangre efectiva. Dentro de estos factores se encuentra la restricción de la circulación de la población, el miedo a contraer la infección, mitos asociados a la transmisión del virus por vía sanguínea, riesgo de contagio en lugares de donación, miedo al hacinamiento y la desinformación.

Se identificó las estrategias de marketing social que tuvieron éxito en el abordaje de variables que afectaron la donación de sangre durante la pandemia, las cuales permitieron contrarrestar factores emergentes. Dentro de las estrategias se encontraron: el uso de redes sociales, líneas telefónicas, mayor uso de herramientas de agendamiento de citas, puestos móviles,

sensibilización a la donación, servicio de transporte gratuito y jornadas de donación en conjuntos residenciales.

Las variables que se tuvieron en cuenta en el presente trabajo fueron relevantes para el desarrollo de los objetivos propuestos en el estudio, debido a que proponen un contexto global de la información. Por el contrario, la delimitación de las investigaciones por idioma, presume una disminución en la cantidad de documentos disponibles para su análisis.

El presente trabajo fue útil, debido a que la información recopilada permite influir en el desarrollo de: Políticas públicas lo cual conlleva a cambios que beneficien la salud y mejorarían la calidad de vida de la población. Así mismo es valioso para el desarrollo de conocimiento para los profesionales lo cual permite una mayor sensibilización y concientización frente a la problemática dada por la disminución de hemocomponentes.

Se encontró como limitación en la búsqueda de bases de datos múltiples documentos que no contaban con acceso libre, los cuales habrían podido ser incluidos en el estudio. Por otro lado, para la comparativa internacional y nacional, se evidenció la poca cantidad de documentos de origen nacional, dificultando la discusión frente a las distintas variables analizadas en esta investigación. Del mismo modo, un factor de mejora se daría frente a un mayor abordaje del tema de investigación, en un contexto actual.

Se observó que las variables utilizadas son necesarias para la implementación del marketing social. Sin embargo; Se recomienda la realización de más estudios frente a características de donantes de forma dirigida, debido a que es una variable muy amplia y abordarla de forma general no tendrá un impacto significativo.

Para la aplicación de estrategias de marketing social se realiza la implementación de múltiples teorías, las cuales permiten identificar las distintas variables que obstaculizan una captación efectiva de donantes. dando paso a la elaboración de estrategias que permitan una intervención a dicha problemática. Por lo anterior se recomienda el estudio de las teorías frente a la población Colombiana, con el objetivo de identificar qué teoría o modelo es el que mejor se acopla a la necesidades de captación de donantes permitiendo así dar paso estrategias dirigidas en la sociedad.

Se recomienda en futuras investigaciones el estudio de las variables educativas y emocionales, debido a la importancia que reporta cada una el presente trabajo. Lo anterior permitirá el análisis y comprensión del proceso mismo de la donación por parte de los donantes desde un enfoque racional y emocional.

Esta investigación sentará las bases para futuras investigaciones referentes a la aplicación de estrategias de marketing social en la captación de donantes de sangre, en un contexto sociocultural nuevo, desarrollado a partir de lo expuesto por la pasada pandemia de SARS CoV-2.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Piersma TW, Bekkers R, Klinkenberg, Kort W, Merz EM. Individual, contextual and network characteristics of blood donors and non-donors: A systematic review of recent literature. [Internet] 2017. [Citado 11 de Enero de 2023]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/316033708_Individual_contextual_and_network_characteristics_of_blood_donors_and_non-donors_A_systematic_review_of_recent_literature
2. Mondragon N. Propuesta de gestión de Marketing Social segmentado para satisfacer la demanda de sangre en Colombia. Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada. [Internet] 2018. [Citado 11 de Enero de 2023]. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17606/Mondrag%c3%b3nGodoyN%c3%a9storFernando2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
3. Taffur A Takuma A. La influencia del Marketing Social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la universidad de Piura - Campus Lima. Repositorio Institucional Universidad Piura. [Internet] 2018. [Citado 20 de Mayo de 2023]. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3750/ADS_005.pdf
4. Acosta SL, Gomez NP, Patiño M. Estrategias más eficientes que aseguran la captación de sangre al momento de la donación en la población general durante el periodo 2009-2019. [Internet] 2019. [Citado 11 de Enero de 2023]. Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/17533>
5. Huis E, L.A.M W, Merz E. Determinants of blood donation willingness in the European Union: a cross-country perspective on perceived transfusion safety, concerns, and incentives. [Internet] 2019. [Citado 11 de Enero de 2023]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/331400510_Determinants_of_blood_donation_willingness_in_the_European_Union_a_cross-country_perspective_on_perceived_transfusion_safety_concerns_and_incentives_BLOOD_DONATION_WILLINGNESS_DETERMINANTS_IN_THE_EU
6. Al-Riyami A, Abdella Y, Badawi M, Panchatcharam S, Ghaleb Y, et al. The impact of COVID-19 pandemic on blood supplies and transfusion services in Eastern Mediterranean Region. [Internet] 2020. [Citado 11 de Enero de 2023]. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33276150/#:~:text=Results%3A%20A%20total%20of%2016,ranging%20from%2026%2D50%25>.

7. Khomenko L, Saher L, Polcyn J. Analysis Of The Marketing Activities In The Blood Service: Bibliometric Analysis. [Internet] 2020. [Citado 11 de Enero de 2023]. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/344930632_Analysis_Of_The_Marketing_Activities_In_The_Blood_Service_Bibliometric_Analysis
8. Stanworth SJ, New HV, Apelseth TO, Brunskill S, Cardigan R, Doree C, et al. Effects of the COVID-19 pandemic on supply and use of blood for transfusion. [Internet] 2020. [Citado 11 de Enero de 2023]. Disponible en:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7333996/>
9. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Guía didáctica y metodológica para la captación, en la promoción de la donación voluntaria de sangre. [Internet] 2013. Santo Domingo. [Citado 15 de Enero de 2023]. Disponible en:
<https://repositorio.msp.gob.do/bitstream/handle/123456789/165/guiadonacionsangre2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Ross M, Kaye G, Pawlina W. Histología: Texto y Atlas color, Biología Celular y Molecular. Panamericana. 2005.
11. Gómez A. Evolución del concepto de la sangre a través de la historia. [Internet] 1994. Biomed. [Citado 15 de Enero de 2023]. Disponible en:
<https://xdoc.mx/documents/evolucion-del-concepto-de-la-sangre-a-traves-de-la-historia-5c70572d69f09?msckid=e1b28f26d00d11ec81b20410948d7d7b>
12. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Manual de Gestión de Donantes. Proyecto DOMAINE. [Internet]. 2011. [Citado 15 de Enero de 2023]. Disponible en:
https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/medicinaTransfusional/publicaciones/docs/Manual_Gestion_Donantes.pdf
13. Jiménez A. La donación de sangre. Gazeta de antropología. [Internet] 2000. [Citado 20 de Enero de 2023]. Disponible en:
https://www.ugr.es/~pwlac/G16_17AntonioJose_Jimenez_Hernandez.html
14. Cruz Roja. Banco de Sangre. [Internet] 2019. [Citado 20 de Enero de 2023]. Disponible en: <https://www.cruzrojacolombiana.org/banco-de-sangre/dona-sangre/>
15. IDC BIS. Banco distrital de sangre [Internet]. 2020. [Citado 20 de Enero de 2023]. Disponible en: <https://idcbis.org.co/banco-distrital-de-sangre/>
16. Instituto Nacional de Salud, Ministerio de Salud. Lineamiento técnico para la selección de donantes de sangre en Colombia. [Internet]. 2021. [Citado 20 de Enero de 2023]. Disponible en: <https://www.ins.gov.co/BibliotecaDigital/seleccion-donantes-sangre.pdf>

17. Beltran M, Forero M, Bermudez M, Rebollo S. Instructivo para el Diligenciamiento del reporte estadístico mensual de bancos de sangre. [Internet]. 2007. [Citado 20 de Enero de 2023]. Disponible en:
<http://www.saludcapital.gov.co/DDS/Documentos%20Red%20Sangre/CARTILLA%20REPORTE%20ESTADISTICO%20BS.pdf#search=BANCO%20DE%20SANGRE>
18. INVIMA. Decreto 1571 de 1993. [Internet]. 1993. [Citado 22 de Enero de 2023]. Disponible en:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%20%201571%20DE%201993.pdf
19. Ministerio de Protección Social. Política Nacional de Sangre. [Internet]. 2007. [Citado 22 de Enero de 2023]. Disponible en:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/MET/politica-nacional-de-sangre.pdf>
20. Naranjo M. Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. Educación. [Internet]. 2009. [Citado 22 de Enero de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
21. Vargas A, Schreiber V, Ochoa E, López A. SARS-CoV-2: una revisión bibliográfica de los temas más relevantes y evolución del conocimiento médico sobre la enfermedad. NCT. [Internet]. 2020. [Citado 25 de Enero de 2023]. Disponible en:
<https://www.medigraphic.com/pdfs/neumo/nt-2020/nt203k.pdf>
22. Sixto J. El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Em Questão. [Internet]. 2010. [Citado 25 de Enero de 2023]. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
23. Hernandez R. Metodología de la Investigación. 6° Edición. [Internet]. 2014. [Citado 25 de Enero de 2023]. Disponible en:
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
24. Pardal J, Pardal B. Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. [Internet]. 2020. [Citado 25 de Enero de 2023]. Disponible en:
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2444-79862020000200005
25. Romero L. El comportamiento del donante de sangre en España desde la perspectiva del marketing social. [Internet] 2020. Repositorio institucional Universidad Las Palmas de Gran Canaria. [Citado 10 de Febrero 2023]. Disponible en:
<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/105736>

26. Ferguson E. Inequality averse and compassionate blood donor: implication for interventions. [Internet]. 2021. [Citado 11 de Febrero 2023]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/350760422_Inequality_averse_and_compassionate_blood_donor_implication_for_interventions
27. Hossain MS, Siam MHB, Hasan MN, Jahan R, Siddiquee MH. Knowledge, attitude, and practice towards blood donation among residential students and teachers of religious institutions in Bangladesh – A cross-sectional study. [Internet]. 2022. [Citado 15 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022020801>
28. Gutierrez M, Sanz E, Cruz J. Estudio de factores socioculturales relacionados con la donación voluntaria de sangre en las Américas. Pan Am. [Internet]. 2003. [Citado 15 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/8408/15722.pdf?sequence=1>
29. Mohammed S, Essel HB. Motivational factors for blood donation, potential barriers, and knowledge about blood donation in first-time and repeat blood donors. BMC Hematology. [Internet]. 2018. [Citado 15 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6302390/>
30. Martín J, Lara E, Domínguez L. Modelling the role of anticipated emotions in blood donor behaviour: A cross-sectional study. [Internet] 2020. [Citado 18 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487020300866?via%3Dihub>
31. Sheng v, Arsil P, Brindal M, Kuan S, Teen C. Motivation structures of blood donation: a means-end chain approach. [Internet] 2020. [Citado 18 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10754-019-09269-8>
32. Lucindo M, Cunha C, Borges L, Zangiacomi E. Knowledge, attitude and practice of blood donation and the role of religious beliefs among health sciences undergraduate students. [Internet] 2020. [Citado 18 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1473050220301178>
33. Masser B, Ferguson E, Merz E, Williams L. Beyond Description: The Predictive Role of Affect, Memory, and Context in the Decision to Donate or Not Donate Blood. [Internet] 2020. [Citado 18 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7184852/>

34. Martín J, Cabrera M, Deniz M, Reinares E. Donor orientation and service quality: Key factors in active blood donors satisfaction and loyalty. [Internet] 2020. [[Citado 18 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8297764/>
35. Murtagha C, Katulamu C. Motivations and deterrents toward blood donation in Kampala, Uganda. [Internet] 2021. [Citado 19 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2163/science/article/pii/S0277953621000137>
36. Greffin K, Schmidt S, Schönborn L, Muehlan H. “Blood for Blood”? Personal Motives and Deterrents for Blood Donation in the German Population. [Internet] 2021. [Citado 19 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2566039536/fulltextPDF/5E2D6CE7AEBF4EFBPQ/9?accountid=50438>
37. Romero L, Martín J, Sánchez A, Beerli A. Blood donation barriers: How does donor profile affect them?. [Internet] 2020. [Citado 23 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-021-00303-5>
38. Li Z, Lei S, Li X, Zhao Y, Dai Y, Jin S, Fu Q, Cai X, Lin Z, Tu X. Blood donation fear, perceived rewards, self-efficacy, and intention to return among whole blood donors in china: a social cognitive perspective. [Internet] 2021. [Citado 23 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8645584/>
39. Ferguson E, Dawe-Lane E, Khan Z, Reynolds C, Davison K, Edge D, et al. Trust and distrust: Identifying recruitment targets for ethnic minority blood donors. [Internet]. 2022. [Citado 23 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9542243/>
40. Bruers S. Blood Donation and Monetary Incentives: A Meta-Analysis of Cost-Effectiveness. [Internet]. 2022. [Citado 23 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0887796321000559>
41. Martín J, Melián L. The influence of service quality and anticipated emotions on donor loyalty: an empirical analysis in blood centres in Spain. [Internet]. 2022. [Citado 23 de Febrero 2023]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/362051420_The_influence_of_service_quality_and_anticipated_emotions_on_donor_loyalty_an_empirical_analysis_in_blood_centres_in_Spain
42. Trenholm, I. Donors and technology – how far should we go?. [Internet] 2017. [Citado 24 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/tme.12404>

43. Martín J, Beerli A, Romero L. Recruitment strategies: non-donor segmentation based on intrinsic and extrinsic stimuli. [Internet] 2019. [Citado 26 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/vox.12858>
44. Pongsananurak C, Norasetthada L, Tantiworawit A, Rattarittamrong E, Rattanathamthee T, Hantrakool S, et al. The effects of text messaging for promoting the retention of the first-time blood donors, a randomized controlled study (TEXT study). [Internet] 2020. [Citado 26 de Febrero 2023]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/344408011_The_effects_of_text_messaging_for_promoting_the_retention_of_the_first-time_blood_donors_a_randomized_controlled_study_TEXT_study
45. Guoveia R, Vera C. Attracting potential blood donors: The role of personality and social marketing. [Internet] 2020. [Citado 26 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1694>
46. Torrent J, Salazar C, Ficapal P, Saigí F. Using Digital Platforms to Promote Blood Donation: Motivational and Preliminary Evidence from Latin America and Spain. [Internet] 2021. [Citado 26 de Febrero 2023]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/350949981_Using_Digital_Platforms_to_Promote_Blood_Donation_Motivational_and_Preliminary_Evidence_from_Latin_America_and_Spain
47. Duh HI, Dabula N. Millennials' socio-psychology and blood donation intention developed from social media communications: A survey of university students. [Internet] 2021. [Citado 27 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585320301933>
48. Clement M, Shehu E, Chandler T. The impact of temporary deferrals on future blood donation behavior across the donor life cycle. [Internet]. 2021. [Citado 27 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/trf.16387>
49. Moussaoui LS, Blondé J, Chaduc-Lemoine C, Baldelli S, Desrichard O, Waldvogel S. How to increase first-time donors' returns? The post donation letter's content can make a difference. [Internet]. 2022. [Citado 27 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/trf.16933>
50. Masser B, Hyde M, Ferguson E. Exploring predictors of Australian community members' blood donation intentions and blood donation-related behavior during the COVID-19 pandemic. [Internet] 2020. [Citado 27 de Febrero 2023]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/trf.16067>

51. Weidmann C, Derstroff M, Klüter H, Oesterer M, Müller-Steinhardt M. Motivation, blood donor satisfaction and intention to return during the COVID-19 pandemic. [Internet] 2020. [Citado 27 de Febrero 2023]. Disponible en:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8661571/>
52. Wang W, Li S, Li J, Wang Y. The COVID-19 Pandemic Changes the Nudging Effect of Social Information on Individuals' Blood Donation Intention. [Internet] 2021. [Citado 01 de Marzo de 2023]. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/355605858_The_COVID-19_Pandemic_Changes_the_Nudging_Effect_of_Social_Information_on_Individuals'_Blood_Donation_Intention
53. Li S, Liu X, Li J. The Contagion of Donation Behaviors Changes Along With the Abatement of the COVID-19 Pandemic: An Intertemporal Survey Experiment. [Internet] 2021. [Citado 01 de Marzo de 2023]. Disponible en:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8116696/>
54. Chandler T, Neumann-Böhme S, Sabat I, Barros PP, Brouwer W, van Exel J, et al. Blood donation in times of crisis: Early insight into the impact of COVID-19 on blood donors and their motivation to donate across European countries. [Internet] 2021. [Citado 01 de Marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8250750/>
55. Spekman M, Ramondt S, Quee F, Prinsze F, Huis in 't Veld E, van den Hurk K, Merz E. New blood donors in times of crisis: Increased donation willingness, particularly among people at high risk for attracting SARS-CoV-2. [Internet] 2021. [Citado 01 de Marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8013484/>
56. Valenti, L, Pelusi, S, Cherubini, A, Bianco, C, Ronzoni, L, Uceda R, et al. Trends and risk factors of SARS-CoV-2 infection in asymptomatic blood donors. [Internet] 2021. [Citado 03 de Marzo de 2023]. Disponible en:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8661834/>
57. Pandey HC, Dhiman Y, Chippy C, Coshic P, Jain P. Seroprevalence of SARS-Coronavirus 2 among asymptomatic healthy blood donors from healthcare and non-healthcare settings: Implications for safety of blood donors and blood collection staff during blood donation. [Internet]. 2021. [Citado 03 de Marzo de 2023]. Disponible en:
<https://sci-hub.st/https://doi.org/10.1016/j.transci.2021.103118>
58. Saltzmann C, Boenigk S. Blood donors' usage intentions of donation appointment-scheduling systems during the COVID-19 pandemic and beyond. [Internet].

2022. [Citado 03 de Marzo de 2023]. Disponible en:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1756>
- 59.** Siu J, Chan E, Li A, Lee Y. Motivations and deterrents of blood donation among blood donors during the COVID-19 pandemic in Hong Kong. [Internet]. 2022. [Citado 03 de Marzo de 2023]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/hex.13626>
- 60.** Veseli B, Sandner S, Studte S, Clement M. The impact of COVID-19 on blood donations. [Internet]. 2022. [Citado 03 de Marzo de 2023]. Disponible en:
<https://www.proquest.com/docview/2642872465/fulltextPDF/6FE085EB6A7444AFPQ/19?accountid=50438>
- 61.** Hunain R, Uday U, Rackimuthu S, Nawaz FA, Narain K, Essar MY, et al. Effects of SARS-CoV-2 vaccination on blood donation and blood banks in India. [Internet]. 2022. [Citado 05 de Marzo de 2023]. Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2049080122005325>
- 62.** Wang Z, Wang H. Exploring Blood Donation Challenges and Mobilization Mechanisms in North China During the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Study. [Internet]. 2022. [Citado 05 de Marzo de 2023]. Disponible en:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9433754/>
- 63.** Romero C. Impacto del covid-19 en las donaciones de sangre, y su repercusión en el manejo de la hemorragia posparto en el Hospital Regional Docente de Cajamarca, 2018-2020. [Internet]. 2021. [Citado 05 de Marzo de 2023]. Disponible en:
<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4193>
- 64.** Camargo L, Consuegra C, Coronado A, Tenorio E, Becerra J, Sarmiento L. Perfil de los donantes de un banco de sangre de la ciudad de Barranquilla-Colombia, años 2014 y 2015. [Internet] 2018. [Citado 06 de Marzo del 2023]. Disponible en:
<https://search.proquest.com/docview/2154550445>
- 65.** Guzmán J, Alvira D, Morales M. Características de los donantes voluntarios de sangre en universidades de Neiva. [Internet]. 2020. [Citado 06 de Marzo del 2023]. Disponible en:
<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/10/1122489/6-caracteristicas-de-los-donantes.pdf>
- 66.** Cardona J. Conocimientos, actitudes y prácticas sobre la donación de sangre en estudiantes universitarios. UPB. [Internet]. 2011. [Citado 07 de Marzo del 2023]. Disponible en:
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/medicina/article/view/1783>
- 67.** Pérez A. Sistema Colombiano de sangre: Una mirada desde las estadísticas Nacionales [Internet]. Revista Actualizada de Inmunohematología. Revista Actualizada de

- Inmunohematología; 2021 [citado 25 de marzo 2023]. Disponible en:
<http://revistarai.com/2021/03/26/reporte-de-caso-cruz-roja-colombiana-6/>
68. Herrera A, Largo L, Viveros L, Rios N. Cultura de Donación de Sangre, Banco de sangre Cruz Roja Colombiana Seccional Quindio, Primer Bimestre 2017. [Internet]. 2017. [Citado 09 de Marzo del 2023]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/326424977.pdf>
 69. Diaz C, Pilar R. Propuesta de un sistema de gestión de donantes de sangre fidelizados para un instituto de salud pública, 2020. [Internet]. 2020. [Citado 09 de Marzo del 2023]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47529>
 70. Marrugo A, Castellanos A, Diaz J, Araque Y, Serrano K. Análisis de estrategias planteadas por las entidades de salud para atraer donantes de sangre en el tiempo de pandemia en Bogotá. [Internet]. 2021. [Citado 09 de Marzo del 2023]. Disponible en: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11409>
 71. Ruiz G, Juarez B, Aguilera A. Mercadotecnia social en la salud en tiempos de COVID-19. [Internet]. 2021. [Citado 12 de Marzo del 2023]. Disponible en: <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1103>
 72. Red Distrital de Bancos de Sangre, Servicios de Transfusión Sanguínea y Terapia Celular. Boletín Red Distrital de Sangre 2020. [Internet]. 2020. [Citado 12 de Marzo del 2023]. Disponible en: http://www.saludcapital.gov.co/DDS/Boletin%20Estadistico/Boletin_Estadistico_Red_Sangre_2020.pdf
 73. Benítez M, Hernández L, González S. Estrategias para aumentar la captación y fidelización de donantes de sangre en Popayán. [Internet]. 2022. [Citado 15 de Marzo del 2023]. Disponible en: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11909>
 74. Asociación Colombiana de Infectología. Consenso Colombiano de atención, diagnóstico y manejo de la infección por SARS CoV-2 / COVID 19 en establecimientos de atención de la salud. [Internet]. 2020. [Citado 15 de Marzo 2023]. Disponible en: <http://168.197.71.254:82/uploads/images/general/5e7bd0298e377.pdf>
 75. Marrugo A, Castellanos A, Diaz J, Valvueda Y, Espinoza K. Análisis de Estrategias planteadas por las entidades de salud para atraer donantes de sangre en el tiempo de la pandemia en Bogotá. [Internet]. 2021. [Citado 15 de Marzo del 2023]. Disponible en: <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11409/SerranoKaterine2021.pdf?sequence=1>
 76. Klein A, Bailey C, Charlton A, Lawson C, Nimmo A, Payne S, Ruck A, Shortland R, Smith J, Torella F, Wade P. Association of Anaesthetists: anaesthesia and perioperative

- care for Jehovah's Witnesses and patients who refuse blood. [Internet]. 2018. [Citado 31 de Marzo del 2023]. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/327984701_Association_of_Anaesthetists_anaesthesia_and_peri-operative_care_for_Jehovah's_Witnesses_and_patients_who_refuse_blood
- 77.** IDCBIS. ¿Cómo mantuvimos las reservas de componentes sanguíneos en pandemia?. 2021. [Citado 3 de Abril del 2023]. Disponible en: <https://youtu.be/slaF6cMqMtU>
- 78.** Instituto Nacional de Salud. Coordinación Red Nacional Bancos de Sangre y Servicios de Transfusión. Informe Anual de la Red Nacional Bancos de Sangre Colombia 2021. [Internet]. 2022.[Citado 3 de Abril 2023]. Disponible en:
<https://www.ins.gov.co/BibliotecaDigital/informe-anual-bancos-de-sangre-2021.pdf#search=reportes%20anuales%20de%20la%20red%20nacional%20de%20bancos%20de%20sangre%20y%20servicio%20transfusional>
- 79.** Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular. Mercadeo social para la salud pública. Cambios de comportamientos para el bien social. [Internet]. 2022.[Citado 25 de Mayo 2023]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/file/117953/download?token=n5rjKdSh>
- 80.** Sierra SA. Implementación del marketing social en Colombia. [Internet]. 2017. [Citado 25 de Mayo 2023]. Disponible en:
<https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/3109342c-5752-4edb-aeed-5b0a51684c02/content>
- 81.** Cuadros P. Salus Populi, principio de no lucro y deber cívico de donar sangre. [Internet]. 2027. [Citado 25 de Mayo 2023]. Disponible en:
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872017000200009

ANEXOS

Anexo 1. Organización de las investigaciones por continentes y países de estudio.

AMÉRICA		
Países	Numero de Estudios	Variables Abordadas
Colombia	17	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
		Marketing social
		SARS COV 2
Perú	2	Marketing social
		SARS COV 2
Brasil	1	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
Nivel America Latina	1	Factores que influyen en la donación
		Marketing social
Total Estudios		22

AFRICA		
Países	Numero de Estudios	Variables Abordadas
Ghana	1	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
Uganda	1	Factores que influyen en la donación
		Marketing social
Sudafrica	1	Factores que influyen en la donación
		Marketing social
Región del Mediterráneo Oriental	1	Factores que influyen en la donación
		SARS COV 2
Total Estudios		4

OCEANÍA		
Países	Numero de Estudios	Variables Abordadas
Australia	4	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
		Marketing social
		SARS COV 2
Total Estudios		4

EUROPA		
Países	Numero de Estudios	Variables Abordadas
España	8	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
		Marketing social
		SARS COV 2
Alemania	4	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
		Marketing social
		SARS COV 2
Reino Unido	4	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
		Marketing social
		SARS COV 2
Países Bajos	2	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
		Marketing social
		SARS COV 2
Portugal	1	Marketing social
Ucrania	1	Factores que influyen en la donación
		Marketing social
Italia	1	SARS COV 2
Suiza	1	Marketing social
Nivel Europa	2	Factores que influyen en la donación
		SARS COV 2
Total Estudios		24

ASIA		
Países	Numero de Estudios	Variables Abordadas
China	5	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
		Marketing social
		SARS COV 2
India	2	Factores que influyen en la donación
		SARS COV 2
Malasia	1	Marketing social
Tailandia	1	Factores que influyen en la donación
		Marketing social
Bangladesh	1	Características de los donantes
		Factores que influyen en la donación
Total Estudios		10