


Donantes de sangre universitarios: un desafío para la Fundación Valle del Lili

Luciana Carla Manfredi Profesora Asociada, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
lcmfredi@icesi.edu.coJuan Manuel González-Sánchez* Profesor Asistente, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
jmgonzalez@icesi.edu.coGermán Castellanos-Ordoñez Profesor Hora Cátedra, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
gcastellanos@icesi.edu.co

María Carmenza Macía-Mejía M.D.

Patóloga clínica, jefe del Banco de Sangre y Servicio Transfusional, Fundación Valle del Lili, Cali, Colombia.
carmenza.macia@fvl.org.co

Resumen

El presente caso de enseñanza expone el reto de aumentar las cifras de donantes, a partir de una campaña de donación de sangre llevada a cabo por estudiantes universitarios, considerando el ejercicio académico de llevar la teoría del mercadeo y la publicidad a la práctica, a través de la solución de un problema de la vida real. Los estudiantes se enfrentaron al desafío de educar a la comunidad universitaria y promover la donación voluntaria y habitual de sangre, como compromiso y responsabilidad social. Este caso les permitió utilizar las herramientas del marketing tradicional para la solución de problemas sociales, ejercicio en el que se resaltó, particularmente, el valor de la publicidad como una herramienta capaz de generar cambios positivos en la población.

Palabras clave: marketing social; donación de sangre; campaña publicitaria; mezcla de mercadeo; donante frecuente.

University Blood Donors: A Challenge for Fundación Valle Del Lili

Abstract

This teaching case presents the challenge of increasing the number of donors through a blood donation campaign carried out by university students. The underlying academic exercise was to apply marketing and advertising theory to solve a real-life problem of a real organization. The students faced the challenge of educating the university community and promoting voluntary and repetitive blood donation as commitment and social responsibility. The aim was to answer the question How to maintain the effective number of donors and ensure that they become frequent ones? This case let students use traditional marketing tools to solve social problems and highlighted the value of advertising as a tool capable of generating positive changes in the population if used properly.

Keywords: social marketing; blood donation; advertising campaign; marketing mix; frequent donor.

Doadores de sangue universitários: um desafio para a Fundação Valle del Lili

Resumo

O presente caso de ensino expõe o desafio de aumentar o número de doadores, a partir de uma campanha de doação de sangue realizada por estudantes universitários, considerando o exercício acadêmico de colocar em prática a teoria do marketing e publicidade, por meio da resolução de um problema da vida real. Os alunos enfrentaram o desafio de educar a comunidade universitária e promover a doação voluntária e frequente de sangue, como compromisso e responsabilidade social. Este caso permitiu-lhes usar ferramentas tradicionais de marketing para resolver problemas sociais, um exercício que destacou particularmente o valor da publicidade como uma ferramenta capaz de gerar mudanças positivas na população.

Palavras-chave: marketing social; doação de sangue; campanha publicitária; composto de marketing; doador frequente.

*Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31; M37; P36.

Cómo citar: Manfredi, L. C., González, J. M., Castellanos, G. y Macía, M. C. (2023). Donantes de sangre universitarios, un desafío para la Fundación Valle del Lili. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 260-272. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5618>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5618>

Recibido: 13-07-2022
Aceptado: 30-01-2023
Publicado: 30-06-2023

1. Introducción

Era jueves por la tarde y se encontraban reunidas la doctora Carmenza Macía, directora del Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili (FVL), y dos profesoras de la Universidad Icesi, de la asignatura de Publicidad, Emily Gallego y Paola Cortés. Discutían acerca de la próxima campaña de donación de sangre pues, para el Banco de Sangre de la FVL, era imperativo garantizar el suministro constante y sostenido de sangre y de sus componentes para los próximos cuatro años. El crecimiento de la clínica, por cuenta de la apertura de nuevas sedes en distintos puntos de la ciudad de Cali, sumado al hecho de que la FVL se había convertido en un centro hospitalario receptor de pacientes provenientes de diferentes regiones del país, hacía evidente la necesidad de mayor disponibilidad de sangre. Cali es una ciudad receptora de pacientes para intervenciones quirúrgicas por la calidad de sus instituciones prestadoras de servicios de salud, sobre todo, por la excelente reputación que tiene la Fundación Valle del Lili a nivel nacional y latinoamericano.¹

¿Cómo evitar la disminución del número de donantes?, ¿cuál sería una estrategia acertada para incrementar el número efectivo de donantes que se lograba con la campaña en la Universidad? y, al mismo tiempo, ¿cómo asegurarse de que un porcentaje importante de esos donantes volviera a donar con frecuencia? Teniendo en cuenta que la cantidad de estudiantes matriculados en la universidad no había presentado un gran crecimiento, el reto era pensar y construir una estrategia innovadora para generar el cambio social necesario, orientado al aumento del número efectivo de donantes y de la donación frecuente y voluntaria de sangre.

2. Revisión de literatura

2.1 Mercadeo social

El mercadeo social busca el bienestar del individuo y de la sociedad mediante el cambio voluntario en el comportamiento de estos, siguiendo los principios básicos del mercadeo comercial (Andreasen, 2006). El uso del mercadeo social ha venido en aumento en los últimos años, dados los buenos resultados obtenidos en el cambio y prevención de comportamientos individuales no deseados por la sociedad, por ejemplo, el consumo de sustancias psicoactivas. De la misma manera, se utiliza cada vez más en la promoción de comportamientos individuales deseados por la sociedad, tales como la donación de sangre y la donación de órganos (Kotler y Zaltman, 1971).

Este tipo de mercadeo se concibe como un proceso que inicia con el análisis del mercado, compuesto por los comportamientos individuales a cambiar, la competencia y el entorno; seguido por la creación de la

mezcla de mercadeo, también conocida como las cuatro "p": producto, precio, plaza y promoción; y finaliza con la implementación, seguimiento y control definidos para el logro de los objetivos establecidos. La complejidad de estas fases y su extensión, ha llevado al uso parcial del mismo, por ejemplo, valiéndose únicamente de la promoción, ocasionando frustración por el logro parcial de los objetivos. Sin embargo, el éxito de todo plan de mercadeo social se fundamenta en la aplicación e integración de sus etapas de planeación, ejecución, seguimiento y control.

Dado que los bancos de sangre deben subsanar una necesidad continua de provisiones de sangre adecuadas y seguras, las estrategias para promocionar y educar a la población, con respecto a la función integral que estos desempeñan en el cuidado de la salud y las necesidades, son cada vez más relevantes (Coach et al., 1994). Por lo anterior, se hace importante implementar campañas innovadoras para educar y promocionar la donación de sangre en la población juvenil, para crear una cultura alrededor de esta acción.

De acuerdo con Gallego et al. (2000), en América Latina la sangre colectada proviene de donantes dirigidos o coactivos, es decir, personas que, por presión familiar o social, y para cumplir con los requisitos de hospitalización, cirugía y visita a sus familiares, asisten a los bancos de sangre con el fin de reposicionar la sangre requerida por un pariente o amigo, víctima de una lesión traumática, una urgencia quirúrgica o una cirugía programada. Sumado a esto, y de acuerdo con los autores, se reconoce que es más segura la donación de sangre voluntaria y no remunerada porque proviene de personas que no incurren en comportamientos de riesgo, ya que el deseo de ayudar a receptores desconocidos es su principal motivación.

Ahora bien, ¿qué motiva a esos donantes desconocidos a donar? Para empezar, los valores personales y culturales revelan motivos no observables, como las consecuencias emocionales positivas de donar sangre. Además, conforme a la literatura, los comportamientos pro sociales o altruistas suelen estar arraigados en una personalidad de este tipo (McGinley et al., 2022), y aunque su definición ha variado, a menudo se centra en la idea de que los individuos se involucran en conductas de ayuda que están en consonancia con la expresión de preocupación y pena, así como con los valores y razonamientos personales internalizados (Batson et al., 1986; Eisenberg et al., 2002; McGinley et al., 2022). Según Steele et al. (2008), una característica clave de la personalidad pro social es el deseo de realizar y la realización de conductas motivadas por el altruismo. La sabiduría convencional sostiene que donar sangre está motivado por el altruismo, lo que coincide con numerosos estudios que afirman esta misma idea (Gillespie y Hillyer, 2002; Glynn et al., 2002; Healy, 2000; Hupfer et al., 2005; Misje et al., 2005; Oswalt, 1977; Pennings, 2005; Piliavin, 1990; Rapport y Maggs, 2002).

¹ Para más información ver <https://clustersalud.americaeconomia.com/gestion-hospitalaria/ranking-de-clinicas-y-hospitales-estos-son-los-mejores-de-latinoamerica-2019>

En la mayoría de los casos identificados en investigaciones anteriores, el proceso de donación de sangre se ha comportado como un hecho social precedido por una actitud o unas preconcepciones sobre sus implicaciones, en las que incidían todo tipo de convicciones que influían o motivaban al sujeto a realizar la donación de una manera voluntaria y altruista (Fernández Montoya, 1997; Hosain et al., 1997). Es más, investigaciones como la de García Solano et al. (2006) argumentaban que la gente que donaba sangre se sentía bien, ya que aseguraba que esto era un acto de dar y no de recibir.

2.2 Innovación para la captación de donantes

La innovación puede entenderse como un esfuerzo en términos de procesos o mejora tecnológica, diseño de producto o investigación y desarrollo, que tiene el propósito de superar a los competidores que intentan alcanzar una mejor posición competitiva (Chen, Feng, Lin, & Zhang, 2017; Qian y Huang, 2017).

Desde Schumpeter (1989), ha habido considerables enfoques conceptuales y teóricos sobre la relación entre competencia e innovación. La investigación de Barzi et al. (2015) muestra que las organizaciones en una misma industria son propensas a competir y, de esta forma, aumentan las presiones para desarrollar nuevos productos, mejorar procesos de producción o implementar nuevas tecnologías, en este sentido, la adquisición de nuevo conocimiento y la innovación de las organizaciones se convierten en una consecuencia de la competencia.

3. Caso de estudio

3.1. Donar sangre es donar vida

Donar sangre es equivalente a donar vida, pues muchos pacientes requieren de transfusiones sanguíneas como parte del tratamiento de alguna enfermedad, así como en situaciones de gravedad (hemorragias por accidentes de tránsito o ataques violentos).

La doctora Macía y las profesoras contemplaban una situación adversa en términos del número potencial de donantes y sus comportamientos de riesgo, donde estos últimos no permitían que los interesados en donar sangre lo pudieran hacer. Dicha preocupación se fundamentaba en diferentes investigaciones, como era el caso de un estudio sobre comportamiento sexual y prevalencia del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) en hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres (HSH) en Colombia, realizado por el Ministerio de Salud y el Fondo de Población de las Naciones Unidas, donde encontraron que los jóvenes estaban cuidándose menos en sus relaciones sexuales. El estudio reportaba que la alta proporción estaba ligada a la edad en la que

comenzaban las relaciones sexuales. En Cali, el 47.6 % de los hombres encuestados tenía su primera relación sexual antes de los 14 años; el 78.3 % de los encuestados no utilizaba condón en esa primera relación. En cuanto a la prevalencia por edades, en los menores de 25 años fue del 16.3 %, mientras en los mayores de esa edad fue del 28.5 %. Cali era la ciudad con más menores de 25 años de Colombia en esa situación. Adicionalmente, el estudio presentaba que los casos de VIH entre hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres, eran más frecuentes en Cali que en otras de las seis principales ciudades del país (Cali con 24.1 %, seguido por Bogotá con 15 %) (Arrivillaga et al., 2011).

Desde el año 2000, el Instituto Nacional de Salud (INS), junto con los bancos de sangre y servicios transfusionales del país, habían venido educando y promocionando la donación de sangre de manera voluntaria y habitual. Según el informe ejecutivo de 2018 del INS (2018), al finalizar ese año, existían en el país 81 bancos de sangre abiertos, que atendieron 1 019 037 donaciones potenciales, de las cuales 61 % provenían de donantes voluntarios, 33.5 % repetitivos o habituales, y 5.5 % de otros (reposición, dirigido, antólogo). En total, se aceptaron 858 890 donaciones, lo que representaba un incremento del 3.5 % respecto a 2017. En cuanto a la tasa de donación por cada 1000 habitantes, el país había crecido en un 9.8 % con relación a 2017, pasando de 25.5 a 28.0. Bogotá se mantenía en el primer lugar de colecta con una tasa de 50.6, seguido de Santander y Caldas.

Aunque los resultados no eran los esperados, el número de donantes voluntarios se había mantenido constante durante algunos años. Por esta razón, el Banco de Sangre debía seguir innovando en la búsqueda de estrategias de educación y promoción para garantizar un suministro estable de sangre para las crecientes necesidades hospitalarias.

3.2. Una alianza por la vida

La reunión transcurría en calma, las participantes analizaron los desafíos y los caminos de acción. Frente a la coyuntura de mayor requerimiento de donación de sangre para incrementar el impacto y la cobertura, empezaron por recorrer la historia del trabajo conjunto y recordar las bases misionales de cada uno de los actores involucrados en el proceso.

Para empezar, la doctora Carmenza Macía planteó que el Banco de Sangre era una unidad fundamental de la Fundación Valle del Lili,² entidad de salud sin ánimo de lucro que tenía como misión satisfacer las necesidades de salud de alta complejidad de sus pacientes, integrando la práctica clínica, la educación y la investigación, en una permanente búsqueda de la excelencia para beneficio de la comunidad. En línea con esto, el Banco

² Para más información sobre la Fundación Valle del Lili ver <https://valledelili.org/nuestraempresa>

de Sangre³ tenía como misión construir un grupo de donantes voluntarios, habituales y altruistas. Para ello, se proponía la educación de la comunidad con el fin de satisfacer la demanda de productos sanguíneos de los servicios médicos quirúrgicos de la institución, de forma tal que se pudiera brindar un servicio oportuno y seguro de la más alta calidad.

Por su parte, las profesoras Emily Gallego y Paola Cortés mencionaron que la Universidad Icesi,⁴ fundada en 1979, era reconocida en Colombia por su alto nivel académico y excelencia educativa. En este marco, la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad⁵ de dicha institución, buscaba formar profesionales exitosos, comprometidos con la sociedad y capaces de manejar técnicas modernas de gestión estratégica, lo que les permitía comprender y aprovechar económicamente los cambios en las actitudes de los consumidores y clientes, mientras se hacía frente a su mayor sensibilidad a los cambios de precio y a los mensajes publicitarios.

En el año 2007, la necesidad de sangre en la FVL había motivado a la doctora Macía a acercarse a la Universidad Icesi, sabiendo que allí encontraría apoyo para pensar en la estrategia adecuada para aumentar el número de donantes y volverlos frecuentes. En esta se utiliza la metodología de enseñanza y aprendizaje activos, que implica aprender haciendo, mediante el trabajo con organizaciones reales. Consecuentemente, con el propósito de resolver las necesidades tanto del Banco de Sangre como del departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales de esta institución, se creó una alianza cuyo objetivo era generar una cultura de donación de sangre, como parte integral de la responsabilidad social de ambas entidades.

A través de la educación de la comunidad universitaria se pretendía modificar el imaginario social que se tenía sobre la sangre, percibida desde una asociación con la muerte y la tristeza, para cambiarlo por otro que la identificara como un elemento que proporcionaba vida, salud, alegría y esperanza. Este hecho permitiría generar en las personas un cambio de actitud y pensamiento que los motivaría a asumir la donación como un acto habitual, repetitivo y cotidiano. En esta línea, los jóvenes universitarios eran una población que cumplía con la mayoría de los criterios de las organizaciones de salud pública para donar sangre, con la ventaja de que, si se lograba construir en ellos el hábito de la donación, se podrían tener donantes durante muchos años y, a su vez, generar cultura de donación en las empresas donde estos trabajasen al terminar sus estudios universitarios.

En el marco de la alianza se empezó a llevar a cabo, de manera exitosa, una campaña semestral de donación organizada por ambas instituciones. Los estudiantes de la materia de Introducción a la Publicidad eran los encargados de su desarrollo y ejecución. El objetivo

general era “crear una cultura de donación de sangre mediante la educación, desarrollando estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación para crear una comunidad de donantes voluntarios y habituales en la Universidad” [Programa Introducción a la Publicidad, 2022].

Desde el 2007, año de inicio de la campaña, hasta el 2012, se había incrementado el número de donantes, posteriormente, hubo una leve reducción, y luego se mantuvo estable hasta el 2017, pero, a partir del segundo semestre del 2018, se había reducido otra vez (en un 10 %), tal como se evidencia en la Figura 1.

Por la inestabilidad en el número de personas donantes, el reto era determinar una estrategia que contribuyera a aumentar dicho número y, al mismo tiempo, lograr que las donaciones se hicieran de forma frecuente (ver Figura 2).

3.3. El proceso

Las profesoras y la doctora hicieron una investigación para identificar las posibles barreras a derribar y los beneficios a resaltar respecto a la donación de sangre, en que encontraron que, para los estudiantes, las principales barreras eran el peso corporal (menor a 50 kg.), la edad (menores de 18 años), el desconocimiento de la donación de sangre, y los mitos y creencias que tenían sobre esta práctica. En palabras de los estudiantes: “donar sangre hace subir de peso” y “las agujas me dan miedo, mejor no dono”. En contraste, algunos jóvenes universitarios consideraban que la donación tenía beneficios como: ayudar a otros, sentirse bien y ser solidario con los demás. Entre ellos se escuchaba, por ejemplo: “donar sangre es un acto de solidaridad, ayudo a los demás y me siento bien” y “dono sangre por salud, me ayuda a regenerar las células”.

Ante este panorama, y para hacer frente al reto de aumentar el número de donantes, los estudiantes participaban de un detallado ejercicio de sensibilización sobre la importancia de la donación de sangre; hacían investigaciones individuales; asistían a las charlas informativas del Banco de Sangre de la FVL; y visitaban sus instalaciones, lo que incluía un recorrido por el área de selección del donante, procesamiento y almacenamiento. Gracias a lo anterior, aprendían sobre la donación de sangre, sus mitos y riesgos, el uso de la sangre y los cuidados a tener en la selección de los donantes.

El Banco de Sangre de la FVL elaboraba y enviaba un *brief* publicitario definiendo lo que quería lograr con la campaña cada semestre, y especificando el espíritu o tono de su marca. Siempre quedaba claro que se buscaba inspirar alegría, solidaridad y compromiso por las personas que iban a recibir la sangre o sus componentes, no lástima. La idea era mostrar la donación como algo cotidiano, que hacía parte de las actividades de las personas jóvenes. Este insumo le servía a los estudiantes para conocer a su cliente y entender las diferencias con los otros bancos de sangre de la ciudad.

³ Para más información sobre el Banco de Sangre ver <https://valledelili.org/content/unidad-banco-de-sangre.html>

⁴ Para más información sobre la universidad ver <https://www.icesi.edu.co/es/>

⁵ Para más información sobre la carrera ver <https://www.icesi.edu.co/facultad-ciencias-administrativas-economicas/mercadeo-internacional-publicidad>

**NÚMERO DE DONANTES CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE UNIVERSIDAD ICESI
2007 - 2019 (SEMESTRALES)**

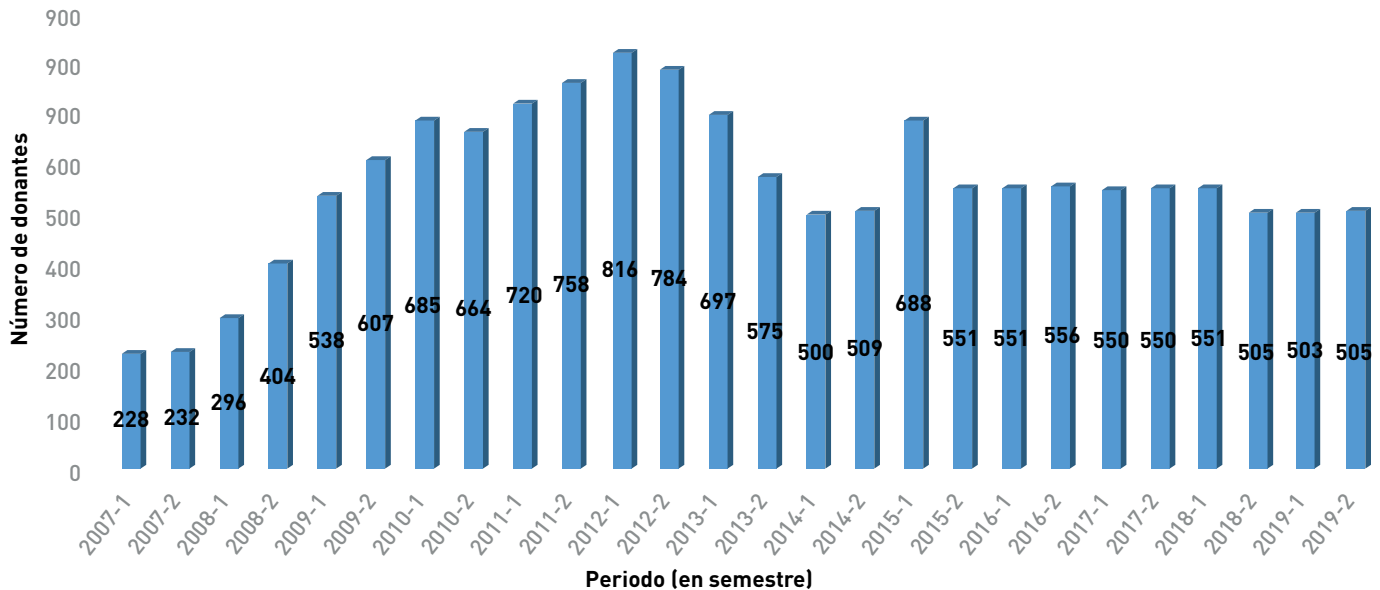


Figura 1. Número de donantes de sangre Universidad Icesi.
Fuente: elaboración propia.

**PORCENTAJE ANUAL DE DONANTES REPETITIVOS CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE
UNIVERSIDAD ICESI
2008-2016**

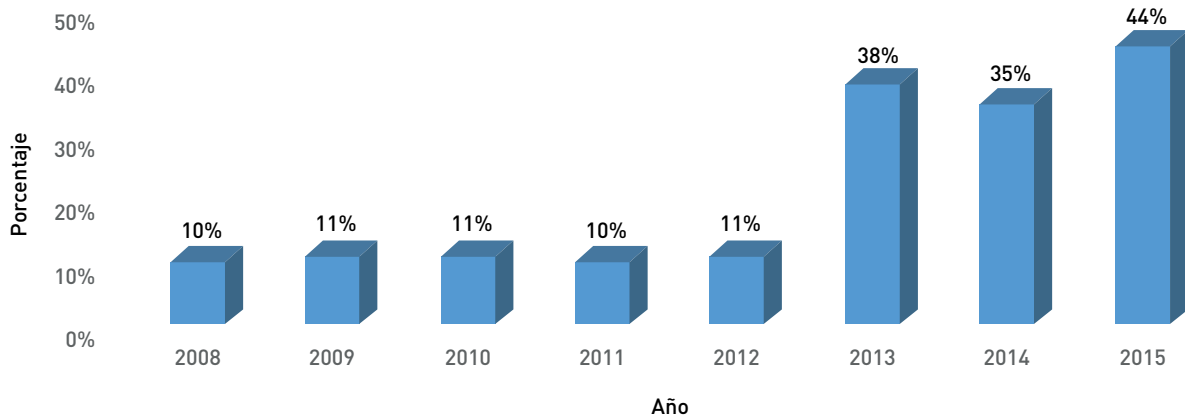


Figura 2. Porcentaje de donantes repetitivos en la Universidad Icesi.
Fuente: elaboración propia.

Todo este material de investigación y los temas estudiados en clase se utilizaban en el diseño de la estrategia de publicidad y sus respectivas piezas para, posteriormente, implementarlos durante la ejecución de la campaña de donación. Los estudiantes eran los responsables de crear las propuestas para su desarrollo, también debían definir las acciones a ejecutar para cumplir con la meta de donantes. Para lo anterior, tenían que establecer el segmento objetivo de la campaña, considerando que la población universitaria se dividía en: empleados de la universidad, estudiantes de programas diurnos (carreras de pregrado), estudiantes de programas nocturnos (maestrías y diplomados) y profesores.

La evaluación de las campañas se hacía teniendo en cuenta la imagen, el cumplimiento de los requisitos exigidos en el *brief* publicitario, la estrategia para la captación de nuevos donantes y fidelización de los antiguos, la viabilidad de su ejecución en la Universidad y el cumplimiento del presupuesto asignado.

La campaña de donación ganadora y apartes de las otras presentadas eran publicadas en los medios de comunicación de la FVL y se daban a conocer a la comunidad de la región a través de la revista institucional (ver [Figura 3](#)). A partir de este momento, se hacían los ajustes requeridos a la campaña ganadora y se iniciaba su implementación con el liderazgo del grupo ganador.



Figura 3. Reseña de campañas ganadoras⁶.

Fuente: elaboración propia.

Las profesoras Gallego y Cortés reconocían la dificultad que se tenía para convencer a los estudiantes de las campañas que no habían ganado para que hicieran su máximo esfuerzo en la implementación de la ganadora. En buena medida, la participación y compromiso de todos los estudiantes en el proceso era primordial para lograr el objetivo fijado.

4. Reflexión final

La reunión de la doctora Macía y las profesoras Gallego y Cortés llegaba a su final. A pesar del éxito alcanzado, la campaña de donación enfrentaba varios retos, especialmente el de lograr más donantes con un nivel de sensibilidad que les llevara a hacerlo de manera voluntaria y repetitiva.

Dentro de los factores a tener en cuenta para enfrentar este desafío estaban los mitos y creencias, así como algunos comportamientos de los jóvenes que aumentan los factores de riesgo para la donación y que implican su rechazo como donantes.

5. Preguntas de discusión

La doctora Macía formuló algunas preguntas relevantes: ¿cómo podían hacer que la campaña fuera cada vez más innovadora y atractiva para un público joven?, ¿de qué manera se podía integrar la campaña de donación de sangre a una campaña de educación sexual para los jóvenes?, ¿cuál sería la estrategia más acertada para llegar a los jóvenes y lograr que cambiaran sus comportamientos hacia la donación de sangre? y ¿cómo se podría incrementar el número de donantes?

⁶ Para más información sobre la reseña de campañas ganadoras ver <https://www.icesi.edu.co/blogs/casofvicesi/2020/12/07/resena-de-campanas-ganadoras/>. Para más información sobre las mejores campañas ver <https://www.icesi.edu.co/blogs/casofvicesi/2020/12/10/resumen-de-las-mejores-campanas/>

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage.
- Arrivillaga Quintero, M., Luque Núñez, R., Rubio Mendoza, M.L. (2011). *Comportamiento sexual y prevalencia de VIH en hombres que tienen relaciones sexuales con hombres en siete ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cúcuta, Pereira y Cartagena)*. UNFPA, Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. <https://www.sidastudi.org/es/registro/ff8081813b4c32e8013c1a5393140131>
- Barzi, F., Cortezzi, F., Marseguerra, G., Zoia, M. G. (2015). Cooperative innovation: In quest of effective partners. Evidence from Italian firms. *Innovation*, 17(3), 281-307. <https://doi.org/10.1080/14479338.2015.1036541>
- Batson, C. D., Bolen, M. H., Cross, J. A., Neuringer-Benefiel, H. E. (1986). Where is the altruism in the altruistic personality?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 212-220. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.212>
- Chen, S., Feng, Y., Lin, C., & Zhang, C. (2017). Innovation efficiency evaluation of new and high technology industries based on DEA-Malmquist index. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(6-7), 1497-1500. <https://doi.org/10.1080/09720502.2017.1382195>
- Coach, J. E., Connor, J. D., Davis, J. (1994). Donor recruitment. *Public relations. Arlington: American Association of Blood Banks*, 77-94.
- Eisenberg, N., Guthrie, I. K., Cumberland, A., Murphy, B. C., Shepard, S. A., Zhou, Q., Carlo, G. (2002). Prosocial development in early adulthood: a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 993-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.993>
- Fernández-Montoya, A. (1997). Altruism and payment in blood donation. *Transfusion Science*, 18(3), 379-386. [https://doi.org/10.1016/S0955-3886\(97\)00026-X](https://doi.org/10.1016/S0955-3886(97)00026-X)
- Gallego, M., Muñoz, L., Cortés, A. (2000). Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia. *Colombia Médica*, 31(3), 99-109. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/161>
- García Solano, Z., Bustamante Castillo, X., Fernández Delgado, X., Salazar Solís, J., Sanabria Zamora, V., Solís Ramírez, M. I. (2006). Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre en Costa Rica. *Rev. costarric. cienc. méd.*, 27(3/4), 93-114. <https://pesquisa.bvsalud.org/porta/resource/pt/lil-581125>
- Gillespie, T. W., Hillyer, C. D. (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Medicine Reviews*, 16(2), 115-130. <https://doi.org/10.1053/tmrv.2002.31461>
- Glynn, S. A., Kleinman, S. H., Schreiber, G. B., Zuck, T., Mc Combs, S., Bethel, J., Garratti, G., Williams, A., Retrovirus Epidemiology Donor, S. (2002). Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.2002.00008.x>
- Healy, K. (2000). Embedded altruism: blood collection regimes and the European Union's donor population. *American Journal of Sociology*, 105(6), 1633-1657. <https://doi.org/10.1086/210468>
- Hosain, G. M., Anisuzzaman, M., Begum, A. (1997). Knowledge and attitude towards voluntary blood donation among Dhaka University students in Bangladesh. *East African Medical Journal*, 74(9), 549-553. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9487428/>
- Hupfer, M. E., Taylor, D. W., & Letwin, J. A. (2005). Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. *Transfusion*, 45(2), 149-161.
- Instituto Nacional de Salud - INS. (2018). Informe anual 2017 Red Sangre. Recuperado el 01 de mayo de 2022, de <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionSangre/AreasEstrategicas/Informe%20anual%202017%20Red%20Sangre%20v2.pdf>

- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- McGinley, M., Pierotti, S. L., Carlo, G. (2022). Latent profiles of multidimensional prosocial behaviors: An examination of prosocial personality groups. *The Journal of Social Psychology*, 162(2), 245-261.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1881031>
- Misje, A. H., Bosnes, V., Gåsdaal, O., Heier, H. E. (2005). Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox sanguinis*, 89(4), 236-244.
<https://doi.org/10.1111/j.1423-0410.2005.00706.x>
- Oswalt, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123-135.
<https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.1977.17277151916.x>
- Pennings, G. (2005). Demanding pure motives for donation: the moral acceptability of blood donations by haemochromatosis patients. *Journal of Medical Ethics*, 31(2), 69-72.
<http://dx.doi.org/10.1136/jme.2002.001271>
- Piliavin, J. A. (1990). Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*, 30(5), 444-459.
<https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.1990.30590296381.x>
- Programa Introducción a la Publicidad (2022). [Programa académico]. Universidad Icesi.
https://banner.icesi.edu.co/mrr?report=KP6GF062IYFF4ITXA45NBVC5DZUB3H YJ36LZAYP4LT QZ7SYUSPM7ABIAJGMQZYT0C7REYNBVJK RA&PPROGRAMA.STVSUBJ_CODE =MER
- Qian, Z.-W., Huang, G. (2017). Human Capital and Innovation Ability in Medical Education: An Empirical Study. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(8), 5395-5403.
<https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.01008a>
- Rapport, F. L., Maggs, C. J. (2002). Titmuss and the gift relationship: altruism revisited. *Journal of advanced nursing*, 40(5), 495-503.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02406.x>
- Schumpeter, J. A. (1989). *Essays on Entrepreneurs Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351311489>
- Steele, W. R., Schreiber, G. B., Guiltinan, A., Nass, C., Glynn, S. A., Wright, D. J., Kessler, D., Schlumpf, K. S., Tu, Y., Smith, J. W., Garratty, G., Retrovirus Epidemiology Donor Study. (2008). The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. *Transfusion*, 48(1), 43-54.
<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2007.01481.x>

Nota de enseñanza

Donantes de sangre universitarios: un desafío para la Fundación Valle del Lili

Resumen

El caso expone el reto al que se enfrentan la doctora Carmenza Macía, directora del Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili (FVL), y las profesoras Emily Gallego y Paola Cortés de la Universidad Icesi. Desde el 2007 ambas instituciones han trabajado en conjunto para realizar una campaña de donación de sangre que desarrollan y ejecutan los estudiantes de la materia de Introducción a la Publicidad. El objetivo ha sido aumentar las cifras de donación y repetición logradas, sin desfavorecer el ejercicio académico de llevar la teoría a la práctica, aplicando la metodología activa, a través de la solución de un problema real suministrado por una organización. Después de varios años, aunque los resultados han sido satisfactorios, la doctora está preocupada por garantizar el suministro de sangre para su institución.

La sangre es fundamental para atender pacientes que lo requieren en sus tratamientos médicos o para recuperarse de eventos catastróficos, como accidentes de tránsito o lesiones por actos violentos, entre otros. La demanda de sangre del sistema de salud en general ha aumentado. En contraste, disminuye la posibilidad de encontrar donantes pues, de acuerdo con estudios existentes, los jóvenes universitarios están presentando más comportamientos de riesgo que los hacen no aptos para donar, por ejemplo, están cuidándose menos en sus relaciones sexuales. Además, el número de estudiantes matriculados en la universidad no ha presentado un gran crecimiento.

Frente a esta coyuntura, el desafío es educar a la comunidad universitaria y promover la donación voluntaria y repetitiva de sangre como compromiso y responsabilidad social. En línea con esto, la pregunta a responder es ¿cómo aumentar el número efectivo de donantes y, al mismo tiempo, asegurar que vuelvan a donar hasta convertirse en donantes frecuentes?

Este caso le permite al profesor demostrar cómo las herramientas del marketing tradicional son útiles para resolver problemas sociales. En este contexto, particularmente, se resalta el valor de la publicidad como una herramienta capaz de generar cambios positivos en la población, si se utiliza de la forma adecuada.

El caso enfrenta a los estudiantes a una toma de decisiones retadora, que los lleva a pensar en formas creativas para dar solución al problema que se presenta. En este sentido, el objetivo es que los estudiantes piensen y desarrollen la estrategia más innovadora para la captación de donantes de sangre y su respectiva fidelización para hacerlos frecuentes. Este es un reto al que tradicionalmente se enfrentan las organizaciones con ánimo de lucro y que, en principio, se ve menos importante para una organización de carácter social.

Objetivos de aprendizaje

Al abordar la discusión del caso, el estudiante debe:

- Identificar, a partir de un caso real, cómo las herramientas del marketing tradicional son útiles para resolver problemas sociales.
- Debatir e identificar estrategias de comunicación innovadoras para la captación y fidelización de donantes de sangre.
- Entender que la publicidad, como herramienta de comunicación, juega un papel importante en la generación de comportamientos positivos en los individuos para beneficio de la sociedad.

Uso del caso

El presente caso puede utilizarse en cursos de pregrado como Marketing Social, Introducción a la Publicidad y Campañas Publicitarias. A nivel de posgrado, se puede incluir en cursos como Marketing

Social y Comunicaciones Integrales de Marketing. También puede utilizarse en los programas de Marketing y Publicidad, Administración de Empresas, Maestría en Gerencia para la Innovación Social y Maestría en Marketing.

Preguntas preparatorias

En la preparación del caso se pueden considerar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los pasos a seguir en la elaboración de un plan de marketing social?
- ¿Cuál es la mejor mezcla de marketing para conseguir un número suficiente de donantes de sangre?
- ¿Cómo lograr que esos 1000 donantes del año 2019 se conviertan en donantes frecuentes?
- ¿Cuál sería una estrategia innovadora para generar el cambio social necesario, orientado a la donación frecuente de sangre?

Revisión de literatura

Mercadeo social

El mercadeo social busca el bienestar del individuo y de la sociedad mediante el cambio voluntario en el comportamiento de estos, siguiendo los principios básicos del mercadeo comercial (Andreasen, 2006). El uso del mercadeo social ha venido en aumento en los últimos años, dados los buenos resultados obtenidos en el cambio y prevención de comportamientos individuales no deseados por la sociedad, por ejemplo, el consumo de sustancias psicoactivas. De la misma manera, se utiliza cada vez más en la promoción de comportamientos individuales deseados por la sociedad, tales como la donación de sangre y la donación de órganos (Kotler y Zaltman, 1971).

Este tipo de mercadeo se concibe como un proceso que inicia con el análisis del mercado, compuesto por los comportamientos individuales a cambiar, la competencia y el entorno; seguido por la creación de la mezcla de mercadeo, también conocida como las cuatro "p": producto, precio, plaza y promoción; y finaliza con la implementación, seguimiento y control definidos para el logro de los objetivos establecidos. La complejidad de estas fases y su extensión, ha llevado al uso parcial del mismo, por ejemplo, valiéndose únicamente de la promoción, ocasionando frustración por el logro parcial de los objetivos. Sin embargo, el éxito de todo plan de mercadeo social se fundamenta en la aplicación e integración de sus etapas de planeación, ejecución, seguimiento y control.

Dado que los bancos de sangre deben subsanar una necesidad continua de provisiones de sangre adecuadas y seguras, las estrategias para promocionar y educar a la población, con respecto a la función integral que estos desempeñan en el cuidado de la salud y las necesidades,

son cada vez más relevantes (Coach et al., 1994). Por lo anterior, se hace importante implementar campañas innovadoras para educar y promocionar la donación de sangre en la población juvenil, para crear una cultura alrededor de esta acción.

De acuerdo con Gallego et al. (2000), en América Latina la sangre colectada proviene de donantes dirigidos o coactivos, es decir, personas que, por presión familiar o social, y para cumplir con los requisitos de hospitalización, cirugía y visita a sus familiares, asisten a los bancos de sangre con el fin de reposicionar la sangre requerida por un pariente o amigo, víctima de una lesión traumática, una urgencia quirúrgica o una cirugía programada. Sumado a esto, y de acuerdo con los autores, se reconoce que es más segura la donación de sangre voluntaria y no remunerada porque proviene de personas que no incurren en comportamientos de riesgo, ya que el deseo de ayudar a receptores desconocidos es su principal motivación.

Ahora bien, ¿qué motiva a esos donantes desconocidos a donar? Para empezar, los valores personales y culturales revelan motivos no observables, como la consecuencia emocional positiva de donar sangre. Además, conforme a la literatura, los comportamientos pro sociales o altruistas suelen estar arraigados en una personalidad de este tipo (McGinley et al., 2022), y aunque su definición ha variado, a menudo se centra en la idea de que los individuos se involucran en conductas de ayuda que están en consonancia con la expresión de preocupación y pena, así como con los valores y razonamientos personales internalizados (Batson et al., 1986; Eisenberg et al., 2002; McGinley et al., 2022). Según Steele et al. (2008), una característica clave de la personalidad pro social es el deseo de realizar y la realización de conductas motivadas por el altruismo. La sabiduría convencional sostiene que donar sangre está motivado por el altruismo, lo que coincide con numerosos estudios que afirman esta misma idea (Gillespie y Hillyer, 2002; Glynn et al., 2002; Healy, 2000; Hupfer et al., 2005; Misje et al., 2005; Oswalt, 1977; Pennings, 2005; Piliavin, 1990; Rapport y Maggs, 2002).

En la mayoría de los casos identificados en investigaciones anteriores, el proceso de donación de sangre se ha comportado como un hecho social precedido por una actitud o unas preconcepciones sobre sus implicaciones, en las que incidían todo tipo de convicciones que influían o motivaban al sujeto a realizar la donación de una manera voluntaria y altruista (Fernández Montoya, 1997; Hosain et al., 1997). Es más, investigaciones como la de García Solano et al. (2006) argumentaban que la gente que donaba sangre se sentía bien, ya que aseguraba que esto era un acto de dar y no de recibir.

Innovación para la captación de donantes

La innovación puede entenderse como un esfuerzo en términos de procesos o mejora tecnológica, diseño

de producto o investigación y desarrollo, que tiene el propósito de superar a los competidores que intentan alcanzar una mejor posición competitiva [Chen, Feng, Lin, & Zhang, 2017; Qian y Huang, 2017].

Desde Schumpeter (1989), ha habido considerables enfoques conceptuales y teóricos sobre la relación entre competencia e innovación. La investigación de Barzi et al. (2015) muestra que las organizaciones en una misma industria son propensas a competir y, de esta forma, aumentan las presiones para desarrollar nuevos productos, mejorar procesos de producción o implementar nuevas tecnologías, en este sentido, la adquisición de nuevo conocimiento y la innovación de las organizaciones se convierten en una consecuencia de la competencia.

Lecturas recomendadas

Para complementar la preparación para el análisis del caso, se sugiere hacer uso de la siguiente bibliografía:

- Gallego, M., Muñoz, L., Cortés, A. (2000). Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia. *Colombia Médica*, 31(3), 99-109. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/161>
- García Solano, Z., Bustamante Castillo, X., Fernández Delgado, X., Salazar Solís, J., Sanabria Zamora, V., Solís Ramírez, M. I. (2006). Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre en Costa Rica. *Rev. costarric. cienc. méd.*, 27(3/4), 93-114. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-581125>
- Hosain, G. M., Anisuzzaman, M., Begum, A. (1997). Knowledge and attitude towards voluntary blood donation among Dhaka University students in Bangladesh. *East African Medical Journal*, 74(9), 549-553. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9487428/>
- Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage.

Análisis del caso y plan de enseñanza

La campaña de donación de sangre entre la Fundación Valle del Lili y la Universidad Icesi se enmarca dentro de la disciplina del marketing social, en este sentido, es necesario que, previamente, los estudiantes puedan leer el caso y los pasos a seguir en la elaboración de un plan para este tipo de mercadeo.

Para el desarrollo de este caso, en una clase de 90 minutos, se sugiere dividirla en cuatro momentos, como se describe a continuación.

Bloque 1. Contextualización (10 minutos)

Al inicio de la clase, y para crear un ambiente de confianza para la discusión, se sugiere dividir a los

estudiantes en grupos para que contesten las siguientes preguntas: *¿han donado sangre?* Si responden afirmativamente, se les pregunta: *¿cuál es la importancia de hacerlo?* Si responden que no, se les pregunta: *¿por qué no lo han hecho?*

El profesor debe utilizar las respuestas para que los estudiantes se ubiquen en el lugar de quien está siendo invitado a donar. Para esto se sugiere, por un lado, resaltar los motivos altruistas que, seguramente, mencionarán quienes ya han donado sangre; por otro, hacer las explicaciones a que haya lugar con respecto al miedo a la sangre o a las agujas, a las creencias erradas sobre la donación de sangre, el uso final de la misma, y, en general, a las barreras que, seguramente, manifestarán quienes no han donado nunca.

El objetivo final de este momento es dejar claro para los estudiantes la importancia de la donación de sangre, así como las palancas y frenos en torno a esta.

Bloque 2. Definición de la mezcla de marketing y su implementación en el marketing social (30 minutos)

Los estudiantes no suelen encontrar dificultad para definir la mezcla de marketing, usualmente, mencionan que se trata de las cuatro “p” (producto, precio, promoción, plaza). El profesor debe asegurarse de que los estudiantes tengan claro qué es cada una de ellas —especialmente la promoción, ya que es la de mayor importancia, dada la naturaleza de la campaña de donación de sangre—.

Una vez culminado este punto, el profesor debe invitar al análisis de cada una de estas desde su uso en el marketing social. Una respuesta plausible debe incluir los siguientes elementos:

- La mezcla de marketing comprende el producto o servicio; el precio a pagar o los costos asociados con la adopción del nuevo comportamiento; la plaza o lugar que busca responder dónde y cuándo se da el proceso de cambio; y la promoción, enfocada en los beneficios a lograr. Cabe resaltar que esta se diseña para el segmento objetivo seleccionado previamente.

En este punto, el profesor puede, con preguntas dirigidas a diferentes estudiantes, construir una mezcla de marketing según la evidencia presentada en el caso y los propios aportes de los estudiantes. Un conjunto de respuestas adecuadas debería incluir lo siguiente:

- El producto es crear conocimiento en la población estudiantil sobre la necesidad que tienen las entidades de salud de contar con sangre para sus pacientes, y la responsabilidad de los estudiantes de ayudar, en beneficio propio y de la sociedad, a deshacer mitos y creencias que impiden la donación de sangre e impulsar un cambio de concepción acerca de esta.

En este ejercicio el precio no existe, pues es una actividad voluntaria para el beneficio individual y de otros. Sin embargo, se desarrollan actividades para minimizar los costos para los donantes como: mayor número de días para que todos los estudiantes puedan donar sangre, y número suficiente de profesionales y auxiliares en la atención para minimizar los tiempos de espera en la entrevista preliminar y en la toma de sangre.

La plaza o distribución, se ve reflejada en que la Universidad designa un lugar de fácil acceso para los estudiantes y el personal del Banco de Sangre, para llevar a cabo todo el proceso de la donación.

La promoción o comunicación tiene que ver con en el desarrollo de la campaña de publicidad, que inicia con charlas de sensibilización a cargo del Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili, y un recorrido por sus instalaciones para conocer acerca de la donación, usos de la sangre, y procesamiento. Luego, se envía una *brief* publicitario en el que se define lo que se quiere cada semestre, y se aclara el espíritu o tono de la marca del Banco de Sangre. Se busca mostrar la donación como algo cotidiano, que hace parte de las actividades de las personas jóvenes.

A partir de este momento, se ajusta la campaña y se inicia su implementación con el liderazgo del grupo ganador y el apoyo de todos los estudiantes de la materia. Durante los días de donación se realizan actividades educativas y juegos en todas las áreas de la Universidad e, incluso, conciertos al mediodía, apoyados voluntariamente por las emisoras locales.

Bloque 3. Análisis de la situación problema y de posibles soluciones (30 minutos)

En este bloque se busca que los estudiantes comprendan con claridad el reto que deben asumir. Para esto, el profesor puede iniciar motivando la discusión alrededor de la pregunta: *¿cuál es el problema al que nos enfrentamos?*

Para este momento, los estudiantes deben tener claro que el problema radica en cómo, a través de la comunicación de marketing, es posible crear conciencia en torno a la donación de sangre y alcanzar los objetivos específicos de la campaña de donación: cambio de imaginario social de la donación en la población universitaria; promoción de un estilo de vida saludable entre ellos; conformación de un grupo de multiplicadores de la conciencia de la donación; generación de compromiso por parte de las instituciones educativas; y, como resultado de lo anterior, trabajo en equipo de los diferentes actores sociales en la promoción de la donación de sangre.

Es importante garantizar que la discusión aborde tanto la perspectiva del marketing como la social, de lo contrario, la respuesta no estará completa y no se podrá articular con el siguiente elemento de la discusión: *¿por qué se ha llegado al problema?*

Algunos estudiantes simplifican sus respuestas y toman el camino fácil de la falta de conciencia de los jóvenes en la actualidad, sin embargo, el profesor debe recordar los elementos clave que surgieron en el bloque 2, al inicio de la discusión del caso, cuando se mencionaron las barreras frente a la adopción de esta práctica. Es importante no limitar la discusión a esos elementos para garantizar que se incluyan los factores mencionados en el caso: aumento de comportamientos de riesgo en los jóvenes y poco crecimiento de la población universitaria.

Si están claros el problema y sus causas, se puede pasar a la discusión sobre cómo resolverlos. Se espera que los estudiantes propongan posibles alternativas innovadoras para cambiar un comportamiento social a través de una campaña sostenible de autocuidado y donación. Para tal fin, el profesor puede pedirles que analicen *¿cómo se puede cambiar el comportamiento social?, ¿cómo puede hacerse sostenible una campaña de sensibilización y donación de sangre? y ¿qué podría ser innovador en este caso?*

Esto, permite abrir la discusión sobre el tipo de metas que se pueden agregar a la campaña, por ejemplo, pasar de número total de donantes como indicador único al mismo dato global, más el número de donantes por tipo de sangre, número de donantes iterativos y porcentaje de unidades de sangre con resultados no reactivos en las pruebas infecciosas, es decir, sangre que se pueda usar efectivamente.

Esta discusión, además, debe darse a través de la lupa del marketing social, así que el profesor debe motivar a los estudiantes a que den sus respuestas en términos de la mezcla de marketing, deteniéndose especialmente en la variable promoción. Este es un buen momento para trabajar el concepto del plan de marketing social así que, independientemente de cuál es la propuesta de los estudiantes para crear una campaña innovadora y sostenible, el profesor debe solicitar que sea desarrollada contemplando los siguientes elementos:

Definición del problema u oportunidad. El primer paso es definir el problema a resolver o el comportamiento a modificar o prevenir. Para esto, se debe tener claro cuál es la población bajo estudio, los grupos de interés que pueden ayudar o dificultar el cambio del comportamiento, las limitaciones y los posibles patrocinadores del programa.

Análisis del entorno. El plan de marketing social lleva un componente de investigación transversal a todas sus actividades, necesario para que sea exitoso. En este sentido, se propone una investigación previa del entorno para identificar y analizar factores culturales, tecnológicos, sociales, religiosos y económicos que afecten el desarrollo del programa.

Es bueno indagar sobre planes anteriores, ejecutados por otras organizaciones, para conocer sus aciertos, dificultades y la forma en que las enfrentaron.

Para finalizar, se recomienda hacer un análisis de la organización externo (oportunidades y amenazas) e interno (fortalezas y debilidades).

Selección del segmento objetivo. El estudio del mercado permite agrupar a los individuos por factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. En la selección del grupo de individuos objetivo de este caso se debe investigar quiénes son los más dispuestos al cambio, su número y ubicación; las barreras a vencer; y los grupos que se verán afectados por el cambio de comportamiento. Es para este grupo específico que se diseñará la mezcla de marketing, entonces, mientras más claro se tenga su potencial de cambio, mayor será el éxito del programa.

Objetivos y metas. El objetivo es lo que se quiere lograr en el mediano plazo y las metas son pensadas en el corto plazo, para alcanzar el objetivo. Uno y otras deben ser específicos, medibles, relevantes y logrables en un tiempo definido.

Beneficios y barreras. Si el objetivo del plan es cambiar un comportamiento individual de manera voluntaria, se requiere determinar los beneficios que el individuo recibiría al adoptar el nuevo comportamiento. Tan importante como esto, son las barreras que el individuo debe vencer en el proceso de cambio.

Las cuatro "p". La mezcla de marketing, como ya se mencionó antes, comprende el producto o servicio; el precio a pagar o los costos asociados con la adopción del nuevo comportamiento; la plaza o lugar en el que se dará el proceso de cambio; y la promoción de los beneficios. Esta mezcla se diseña para el segmento objetivo, seleccionado previamente.

Seguimiento y control. Es necesario definir los indicadores de progreso en el proceso de implementación del plan y las acciones a ejecutar si los avances no son los esperados. Los indicadores deben estar alineados con los objetivos y metas planteados.

Plan para la implementación y control. Incluye las actividades a realizar, las personas responsables, los costos asociados, las fechas, los lugares de ejecución y los indicadores para verificar su progreso. Todo lo anterior debe seguir una secuencia de ejecución previamente definida. Una vez terminada la planeación del plan de marketing social, se procede a su ejecución.

Bloque 4. Cierre (20 minutos)

La discusión de cierre se debe orientar desde la perspectiva del marketing. En este punto, en el aula de clase debe existir unanimidad en que este caso se circunscribe al campo del marketing social. Para verificar que ello esté claro se sugiere preguntar *¿en qué área del marketing se inserta este caso?* Atada a la respuesta, el profesor puede abrir la discusión sobre *¿a quién se dirige la campaña?* La respuesta plausible sería:

a la comunidad Icesi para que done sangre, al banco de sangre de la FVL como cliente, o a los estudiantes de la materia de Introducción a la Publicidad que la desarrollan como parte de su proceso de formación profesional.

Es necesario que el profesor dedique unos minutos a discutir cada una de las opciones de campaña. Para facilitar el proceso, puede preguntar: *¿cuáles son los elementos diferenciadores de esta campaña?*, es decir, *¿qué la hace especial?* En este punto, debe resaltarse que la campaña es innovadora y especial al presentar beneficios para los tres públicos mencionados: la comunidad Icesi, pues se informa y sensibiliza sobre un comportamiento beneficioso para ella y la sociedad; el Banco de sangre de la FVL, que encuentra soluciones frescas a problemas tradicionales, especialmente porque se acerca a una población objetivo desde la visión y los mensajes que esa misma población construye; y, finalmente, los estudiantes que desarrollan la campaña, y al hacerlo tienen la oportunidad de aprender resolviendo un problema real suministrado por una organización.

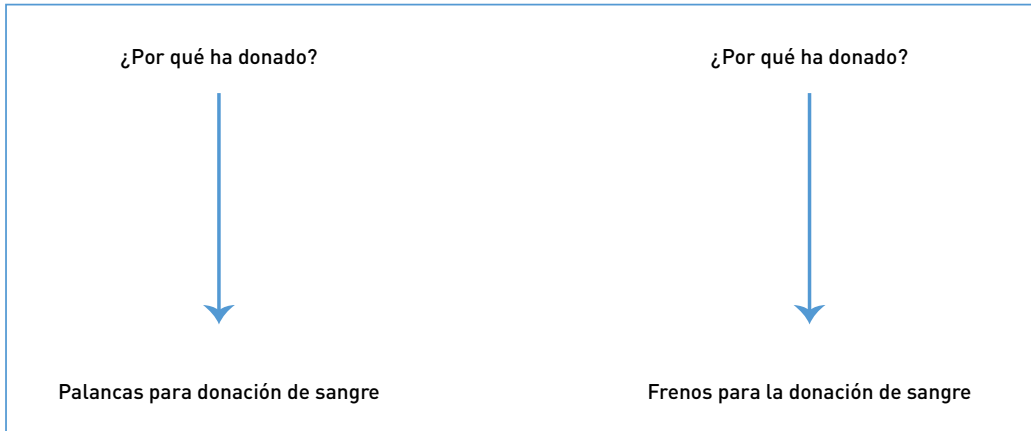
Después de dejar claros los puntos anteriores, el profesor lleva a los estudiantes a entender que estos tres beneficios por sí solos no son sostenibles, por lo que deben preguntarse *¿cuál es el mayor reto que conlleva esta campaña?* Para ello, puede suministrar una lista de opciones que los estudiantes discutan: agotar los temas y volverse repetitivo semestre tras semestre; convertir la campaña social en un entorno lleno de iniciativas de corte social; tener una población universitaria saturada, dado que es un evento que se realiza dos veces al año; cambiar el enfoque de la materia en la que se desarrolla la campaña, lo que puede hacerla irrelevante como parte del proceso de formación.

La discusión de estos aspectos, y de otros suministrados por los mismos estudiantes, debe poner el enfoque sobre la sostenibilidad de la campaña como se hace hoy, por lo que el profesor debe plantear la pregunta *¿es sostenible esta campaña?* Si los estudiantes identifican que no, el profesor debe contrapreguntar: *¿en qué ha de cambiar para serlo?*

Antes de proceder al cierre, el profesor solicitará una votación para determinar cuál de las alternativas es percibida por el grupo como más adecuada y viable. Para finalizar, debe hacer énfasis en los elementos más importantes del caso: la innovación al combinar el beneficio para las tres partes, tal como se mencionó y, especialmente, cómo todo ello se aglutina y resuelve desde la perspectiva del marketing social.

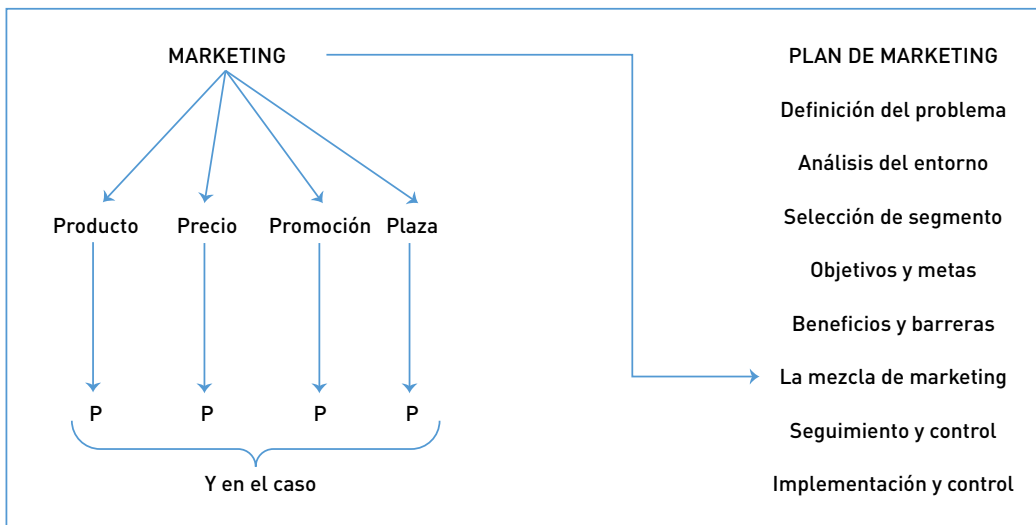
En síntesis, el caso presenta una buena oportunidad para aplicar las estrategias de mercadeo comercial a una causa social, y sensibiliza a los estudiantes de su responsabilidad social mediante la donación de sangre.

Plan de tableros



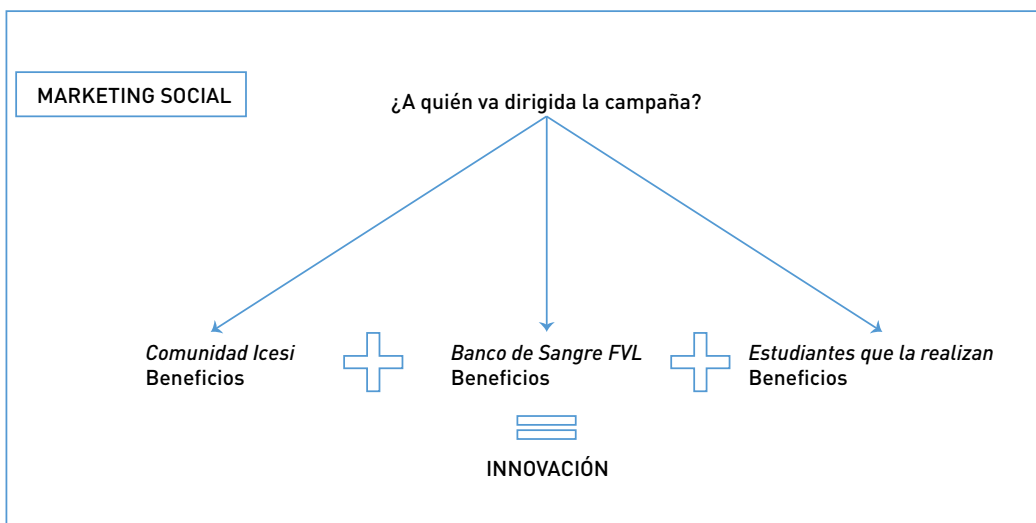
Bloque 1.

Fuente: elaboración propia.



Bloque 2.

Fuente: elaboración propia.



Bloque 3.

Fuente: elaboración propia.

Ideas principales

- a) Crear un ambiente propicio para pensar en causas sociales.
- b) No hay una sola forma de responder al caso, pueden desarrollarse varias ideas sociales.
- c) Crear ambiente de confianza y romper el hielo para hablar sobre conductas sexuales de los jóvenes.
- d) Marketing comercial aplicado al marketing social.
- e) Marketing social con el objetivo de cambiar una conducta individual que impacte positivamente en la sociedad.
- f) Entender la mezcla de marketing (las 4 "p"), el plan de mercadeo, el análisis del entorno.
- g) Si el objetivo es realizar campañas entre jóvenes, se espera crear una cultura de donación en los participantes que debería llevar a la donación frecuente por su parte.
- h) Caso de éxito: un ejemplo práctico de algo que puede hacerse con cualquier causa social en Colombia y sirva para desarrollarlo durante todo el curso.
- i) Es aplicable a otras causas sociales desde el marketing social.

Referencias

- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage.
- Barzi, F., Cortelezzi, F., Marsegua, G., Zoia, M. G. (2015). Cooperative innovation: In quest of effective partners. Evidence from Italian firms. *Innovation*, 17(3), 281-307. <https://doi.org/10.1080/14479338.2015.1036541>
- Batson, C. D., Bolen, M. H., Cross, J. A., Neuringer-Benefiel, H. E. (1986). Where is the altruism in the altruistic personality?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 212-220. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.212>
- Chen, S., Feng, Y., Lin, C., & Zhang, C. (2017). Innovation efficiency evaluation of new and high technology industries based on DEA-Malmquist index. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(6-7), 1497-1500. <https://doi.org/10.1080/09720502.2017.1382195>
- Coach, J. E., Connor, J. D., Davis, J. (1994). Donor recruitment. *Public relations. Arlington: American Association of Blood Banks*, 77-94.
- Eisenberg, N., Guthrie, I. K., Cumberland, A., Murphy, B. C., Shepard, S. A., Zhou, Q., Carlo, G. (2002). Prosocial development in early adulthood: a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 993-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.993>
- Fernández-Montoya, A. (1997). Altruism and payment in blood donation. *Transfusion Science*, 18(3), 379-386. [https://doi.org/10.1016/S0955-3886\(97\)00026-X](https://doi.org/10.1016/S0955-3886(97)00026-X)
- Gallego, M., Muñoz, L., Cortés, A. (2000). Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia. *Colombia Médica*, 31(3), 99-109. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/161>
- García Solano, Z., Bustamante Castillo, X., Fernández Delgado, X., Salazar Solís, J., Sanabria Zamora, V., Solís Ramírez, M. I. (2006). Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre en Costa Rica. *Rev. costarric. cienc. méd.*, 27(3/4), 93-114. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-581125>
- Gillespie, T. W., Hillyer, C. D. (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Medicine Reviews*, 16(2), 115-130. <https://doi.org/10.1053/tmrv.2002.31461>
- Glynn, S. A., Kleinman, S. H., Schreiber, G. B., Zuck, T., Mc Combs, S., Bethel, J., Garratti, G., Williams, A., Retrovirus Epidemiology Donor, S. (2002). Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.2002.00008.x>
- Healy, K. (2000). Embedded altruism: blood collection regimes and the European Union's donor population. *American Journal of Sociology*, 105(6), 1633-1657. <https://doi.org/10.1086/210468>
- Hosain, G. M., Anisuzzaman, M., Begum, A. (1997). Knowledge and attitude towards voluntary blood donation among Dhaka University students in Bangladesh. *East African Medical Journal*, 74(9), 549-553. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9487428/>
- Hupfer, M. E., Taylor, D. W., & Letwin, J. A. (2005). Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. *Transfusion*, 45(2), 149-161.
- Instituto Nacional de Salud - INS. (2018). Informe anual 2017 Red Sangre. Recuperado el 01 de mayo de 2022, de <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionSangre/AreasEstrategicas/Informe%20anual%202017%20Red%20Sangre%20v2.pdf>
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage.
- McKinley, M., Pierotti, S. L., Carlo, G. (2022). Latent profiles of multidimensional prosocial behaviors: An examination of prosocial personality groups. *The Journal of Social Psychology*, 162(2), 245-261. <https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1881031>
- Misje, A. H., Bosnes, V., Gåsdal, O., Heier, H. E. (2005). Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox sanguinis*, 89(4), 236-244. <https://doi.org/10.1111/j.1423-0410.2005.00706.x>
- Oswald, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123-135. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.1977.17277151916.x>
- Pennings, G. (2005). Demanding pure motives for donation: the moral acceptability of blood donations by haemochromatosis patients. *Journal of Medical Ethics*, 31(2), 69-72. <http://dx.doi.org/10.1136/jme.2002.001271>
- Piliavin, J. A. (1990). Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*, 30(5), 444-459. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.1990.30590296381.x>
- Programa Introducción a la Publicidad (2022). [Programa académico]. Universidad Icesi. https://banner.icesi.edu.co/mrr?report=KP6GFO62IYFF4ITXA45NBVC5DZUB3H YJ36LZAYP4LT QZ7SYUSPM7ABIAJGMQZYT0C7REYNBVJKRA&PPROGRAMA.STVSUBJ_CODE=MER
- Qian, Z.-W., Huang, G. (2017). Human Capital and Innovation Ability in Medical Education: An Empirical Study. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(8), 5395-5403. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.01008a>
- Rapport, F. L., Maggs, C. J. (2002). Titmuss and the gift relationship: altruism revisited. *Journal of advanced nursing*, 40(5), 495-503. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02406.x>
- Schumpeter, J. A. (1989). *Essays on Entrepreneurs Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351311489>
- Steele, W. R., Schreiber, G. B., Guiltinan, A., Nass, C., Glynn, S. A., Wright, D. J., Kessler, D., Schlumpf, K. S., Tu, Y., Smith, J.W., Garratty, G., Retrovirus Epidemiology Donor Study. (2008). The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. *Transfusion*, 48(1), 43-54. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2007.01481.x>