



ISSN: 1697-090X

Inicio Home

Indice del  
volumen Volume  
index

Comité Editorial  
Editorial Board

Comité Científico  
Scientific  
Committee

Normas para los  
autores  
Instruction to  
Authors

Derechos de autor  
Copyright

Contacto/Contact:



## Letters to the Editor / Cartas al Editor

# PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN

**Beatriz Cuevas-Ruiz y María Zamora González-Mariño**  
**Servicio de Hematología y Hemoterapia.**  
**Complejo Asistencial de Burgos. España**

[bcuevas @ hgy.es](mailto:bcuevas@hgy.es)

Rev Electron Biomed / Electron J Biomed 2009;1:59-60

### Sr. Editor:

A pesar de los avances médicos, la falta de donaciones de sangre sigue siendo un problema acuciante en todo el mundo. Las iniciativas implementadas en las dos décadas pasadas para reducir el riesgo de infecciones transmitidas por transfusión y proteger al donante seleccionando voluntarios seguros, ha supuesto una importante reducción de la población de donantes elegibles.

Es necesario y urgente, por tanto, elaborar una estrategia de incremento de la donación voluntaria de sangre. El objetivo de estas medidas es lograr que un 4% de la población sea donante de sangre activo. Para conseguirlo se deben seguir estos pasos: captar la atención del ciudadano, conseguir su interés, provocar el deseo y desencadenar la acción.

Conseguir promocionar un producto como la donación de sangre es un proceso complejo. Así, es conveniente que el acto de la donación de sangre se asocie y se identifique con la imagen del Banco de Sangre o Centro de Transfusión, dando así una imagen de mayor confianza, de garantía y de seguridad. Esta confianza es un factor importante en la decisión del donante de volver a donar<sup>1</sup>.

La mayoría de los grandes donantes conciben la donación de sangre como una actividad solidaria más, a la que se orientan por haber tenido acceso a ella en algún momento y considerarla más privada, fácil y rápida de lograr que otras.

Con independencia de que la principal motivación para donar declarada, sea el deseo de ayudar, el factor más determinante en la fidelización ha sido la accesibilidad al lugar de la donación de sangre, debido a la cercanía y frecuencia de las colectas. Así, la facilidad para acceder a la conducta de la donación es el factor más influyente en el desarrollo del compromiso con la donación<sup>2</sup>. Por ello, las condiciones ofrecidas al público general con la introducción de unidades móviles y un horario más flexible, puede animar a los donantes perdidos y captar nuevos donantes<sup>3</sup>.

Una cuestión de vital importancia, en relación con la futura estrategia de comunicación, es el grado de información que la población tiene sobre la donación. Las campañas de información deberían enfatizar los aspectos positivos de la donación, neutralizando los aspectos negativos. Y dado que los donantes más fieles son la mejor fuente de donación deben realizarse actuaciones encaminadas a fidelizar a este grupo; así, el lema del Día Mundial del Donante de Sangre en 2008 ha sido "Donemos sangre con regularidad"<sup>4</sup>.

### REFERENCIAS

1.- Ludwig ST, Rodrigues AC. Doação de sangue: uma visão de marketing. Cad Saúde Pública 2005; 21 :932-939

2.- Schreiber GB, Schlumpf KS, Glynn SA, Wright DJ, Tu Y, King MR, Higgins MJ, Kessler D, Gilcher R, Nass CC, Guiltinan AM. Convenience, the bane of our existence, and other barriers to donating. Transfusion, 2006; 46: 545-553

3.- Harrington M, Sweeney MR, Bailie K, Morris K, Kennedy A, Boilson A, O'Riordan J, Staines A. What would encourage blood donation in Ireland? Vox Sang. 2007; 92: 361-367

4.- <http://www.who.int/worldblooddonorday/resources/WBDD2008Spanishweb.pdf>

**Correspondencia:**

**Dra. B. Cuevas-Ruiz**

**Servicio de Hematología y Hemoterapia**

**Hospital General Yagüe - Complejo Asistencial de Burgos.**

**Avda. del Cid 96. 09005, Burgos. España**

**mail [bcuevas @ hgy.es](mailto:bcuevas@hgy.es)**

---

**Recibido 12 abril de 2008.**

**Publicado: 30 de abril de 2009**