

Capítulo 45

# La donación de sangre como responsabilidad social, una experiencia exitosa.

*GERMÁN CASTELLANOS ORDOÑEZ, PhD. Profesor Asistente, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Icesi. Colombia.  
Email: gcastellanos@icesi.edu.co*

*CARMENZA MACÍA MEJÍA, MD. Patóloga Clínica. Jefe del Banco de Sangre y Servicio transfusional, Fundación Valle del Lili, Cali, Colombia.  
Profesor Asociado, Facultad de Medicina, Universidad Icesi. Colombia.  
Email: carmenza.macia@fvl.org.co*

*MARÍA TERESA JÍMENEZ ALVÁREZ, Bacterióloga Analista de Mercadeo, Área de Convenios. Fundación Valle del Lili. Colombia Email: maria.jimenez@fvl.org.co*

---

*gradecimientos a Andrea del Rocío Garzón Méndez, Estudiante en Práctica de Diseño Gráfico, por la elaboración de los cuadros incluidos en el capítulo.*

## Introducción

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 [1]. 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, el mercadeo social se está utilizando cada vez más en la promoción de comportamientos individuales deseados por la sociedad, tales como la donación de sangre y la donación de órganos [2].

El mercadeo social es un proceso que inicia con el análisis del mercado, el cual está compuesto por los comportamientos individuales a cambiar, la competencia y el entorno, seguido por la creación de la mezcla de mercadeo, también conocida como las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción por sus siglas en inglés. Por último, la implementación, seguimiento y control definidos para el logro de los objetivos establecidos en el plan de mercadeo. La complejidad del proceso y su extensión han llevado al uso parcial del mismo, como por ejemplo la fase de promoción solamente, ocasionando frustración por el logro parcial de los objetivos planteados. El éxito de todo plan de mercadeo social se fundamenta en el proceso y la integración de sus etapas de planeación, ejecución, seguimiento y control.

En este capítulo, haremos una introducción a los conceptos y los pasos a seguir en un plan de mercadeo social aplicado a la donación de sangre e ilustraremos el proceso con un ejemplo, y finalmente, daremos las conclusiones.

## El mercadeo social

El concepto de mercadeo social tuvo su origen en los años 70 en un artículo de Kotler y Zaltman quienes lo definieron como “El uso de los principios y técnicas del mercadeo en el desarrollo de una causa social, una idea o un comportamiento” [2]. Esta primera concepción del mercadeo social ha ido evolucionando con el tiempo y tal vez la definición más completa del mercadeo social es: “Un proceso que usa los principios y técnicas del mercadeo para influenciar los comportamientos de la audiencia objetivo para el beneficio de la sociedad y del individuo. La orientación estratégica de esta disciplina se fundamenta en la creación, comunicación, entrega e intercambio de una oferta de valor para individuos, clientes, socios y la sociedad en general” [3]. A continuación se explicarán cada uno de estos conceptos.

### El mercado, los segmentos y el segmento objetivo.

Empezamos definiendo el mercado como “El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” [4].

En otras palabras, el mercado está formado por los clientes o compradores de los productos de la empresa, por los compradores potenciales; es decir, aquellos que compran los productos de la competencia y por los factores del entorno, como sociales, económicos, políticos, tecnológicos, legales y culturales.

Si hacemos un paralelo, podemos definir el mercado social como el conjunto o grupo de individuos a influenciar para que cambien su comportamiento de manera voluntaria para su beneficio y el de la sociedad. No todos somos iguales y por tanto lo que es bueno para unos es malo para otros; de esta manera creamos grupos de individuos con necesidades, características y comportamientos similares que necesitan programas de mercadeo diferentes y que llamaremos segmentos del mercado.

La segmentación de mercados nos permite agrupar a los individuos teniendo en cuenta: factores geográficos, como país, ciudad y región de residencia; factores demográficos, como edad y etapa del ciclo de vida, género, educación y religión; factores psicográficos como clase social, estilo de vida y características de la personalidad y factores conductuales, como conocimientos, actitudes y percepciones. Teniendo en cuenta los factores mencionados creamos perfiles de individuos representativos de cada segmento para quienes debemos desarrollar estrategias y programas de mercadeo social diferentes.

Una vez definidos los segmentos procedemos a identificar el segmento o audiencia objetivo. El segmento objetivo es el grupo de individuos que consideramos tiene una mayor disposición al cambio de comportamiento deseado y para quienes diseñaremos el plan de mercadeo social en primera instancia.

Para finalizar el análisis del mercado debemos tener en cuenta a otros grupos de interés que nos pueden ayudar o dificultar el cambio de comportamiento en el segmento objetivo. Estos grupos corresponden a organizaciones gubernamentales, fundaciones sin ánimo de lucro y grupos en general de la sociedad a beneficiar. Por ejemplo, si queremos que las personas no conduzcan al ingerir bebidas alcohólicas, debemos tener en cuenta a la policía de tránsito, a las empresas aseguradoras de los vehículos y a los propietarios de restaurantes y bares de la localidad. De esta manera el plan de mercadeo social incluirá beneficios para cada uno de ellos, facilitando así el proceso de adopción del nuevo comportamiento por parte de los individuos.

## El concepto de intercambio.

La intención de cambio en el comportamiento individual aumenta si se reciben beneficios por ello. De acuerdo con el concepto de intercambio según Bagozzi [5] los consumidores actúan en su propio interés buscando maximizar su valor; esto es, mayores beneficios al menor costo. En el mercadeo social no hay productos o servicios explícitos en un intercambio, tal y como es el caso en el mercadeo comercial. De todas maneras y siguiendo el concepto de intercambio si queremos que un individuo o un grupo cambie su comportamiento debemos ofrecerles un beneficio que sea valorado por ellos o por sus familias como en el caso de la disminución del consumo de alcohol que hace sentir mejor al individuo y a su entorno familiar y laboral.

## La competencia.

En el mercadeo comercial, los competidores son quienes ofrecen productos o servicios similares a los nuestros que satisfacen la misma necesidad de los compradores. En el mercadeo social, los competidores son aquellos que impiden o dificultan el cambio en el comportamiento deseado de los individuos en el segmento objetivo. Por lo tanto, debemos identificar los competidores, sus fortalezas y debilidades y escoger con quién vamos a competir. El propósito de este proceso es crear una ventaja competitiva que nos permita retener a los individuos a quienes queremos que cambien su comportamiento. El nuevo comportamiento individual una vez logrado debe mantenerse hasta convertirse en un hábito. En el ámbito del mercadeo social, los competidores son barreras y comportamientos alternos al que buscamos, debemos identificar los beneficios y costos asociados a estos comportamientos por el individuo o grupo de individuos objeto de estudio. Por ejemplo, si deseamos incentivar el transporte al trabajo en grupo, debemos romper el hábito de manejar solos al lugar de trabajo.

## La mezcla de mercadeo.

Una vez hayamos analizado la competencia y los factores del entorno relevantes, seleccionado el segmento objetivo y definida la oferta de valor para individuos y grupos de interés, procedemos a desarrollar la mezcla de mercadeo social. La mezcla de mercadeo social son las herramientas, producto, pre-

cio, plaza y promoción utilizados de manera integral y estratégica para lograr que el segmento objetivo adopte el comportamiento deseado. A continuación explicaremos en qué consiste cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo.

El producto es el componente más importante de la mezcla de mercadeo. Cuando nos referimos a un producto pensamos en un objeto tangible; en mercadeo, un producto puede ser un servicio, una experiencia, una persona, un lugar, una organización o una idea. En mercadeo social un producto es más un conjunto de beneficios a recibir por el segmento objetivo al cambiar su comportamiento, estos beneficios se hacen tangibles al entregar el producto a los individuos y en el diseño del lugar donde se entrega el producto reduciendo las barreras que dificultan el cambio. Un ejemplo es la promoción del uso de condones (producto), disponibles en bares (facilita el uso en el momento adecuado) de la ciudad, para reducir la posibilidad de contagio de enfermedades venéreas (beneficio).

Los servicios se consideran un producto en mercadeo. Un producto es algo tangible mientras que un servicio es intangible. Un ejemplo es la donación de sangre (servicio) por un individuo quien se siente bien por hacerlo (beneficio) y dona en un lugar tranquilo, organizado, con personal entrenado (facilita la decisión de donar) y en ocasiones recibe un objeto promocional luego de la donación (el servicio se hace tangible). Para cerrar lo concerniente al primer componente de la mezcla de mercadeo, debemos mencionar las marcas. La marca es el nombre, símbolo y eslogan que llevan los productos y servicios y nos sirven para identificarlos y distinguirlos de las demás opciones en el mercado. Retomando el ejemplo de los condones, si no tienen una marca que los identifique, los individuos no podrán volver a comprarlos. En el caso de la donación de sangre hay varias organizaciones no gubernamentales, como la Cruz Roja, y otras de salud, como clínicas y hospitales que tienen programas para recolectar sangre. Cada una de estas organizaciones tiene un nombre o eslogan para sus campañas de donación que los hacen fácilmente identificables por sus donantes.

El precio es el segundo componente de la mezcla de mercadeo. En general, el precio es el valor que pagamos y los costos en que incurrimos para recibir los beneficios de un producto al comprarlo y usarlo. En mercadeo social debemos tener en cuenta el proceso

que hace el individuo al cambiar su comportamiento y los costos o dificultades asociados a él. Así, el precio tiene un componente monetario y otro no monetario. Por ejemplo, el precio que pagamos por un condón cuando adoptamos un nuevo comportamiento es el componente monetario. El esfuerzo y las molestias ocasionadas al adoptar el nuevo comportamiento son el componente no monetario del precio que paga el individuo en cuestión.

La plaza es el lugar donde y cuando el segmento objetivo va a adoptar el nuevo comportamiento y adquiere los productos y servicios relacionados con éste. La comodidad es una tendencia de nuestro tiempo, todos queremos las cosas cerca, sin complicaciones y de fácil acceso. Si estas condiciones no se dan, cambiamos nuestro curso hacia otra opción disponible en el mercado. El plan de mercadeo social debe tener en cuenta estos aspectos para diseñar un lugar cerca, de fácil acceso, con horarios de atención extendidos, con los productos disponibles en el momento de uso, bien organizados y con personal dispuesto a atender cualquier inquietud por parte del segmento objetivo. En síntesis, todas las variables que impiden o dificultan el cambio de comportamiento deben ser eliminadas o minimizadas.

El último componente de la mezcla de mercadeo es la promoción. La promoción o mejor la comunicación es la forma de persuadir al segmento objetivo para que adopte el nuevo comportamiento. En mercadeo social se tienen varias herramientas para comunicarse con el segmento objetivo; estas son: la publicidad (televisión, radio y prensa), la promoción en el lugar (exhibiciones y demostraciones), las relaciones públicas (comunicados de prensa, eventos y patrocinios), las ventas personales (información, asesoría y resolución de dudas) y el mercadeo directo (comunicación directa con los individuos para forjar relaciones a largo plazo). Una buena comunicación con el segmento objetivo debe considerar el mensaje, quién lo da, la forma en que lo da y los canales de comunicación a utilizar. El mensaje de la comunicación hace énfasis en los beneficios a obtener cuando el nuevo comportamiento es adoptado por el individuo.

Para finalizar con la mezcla de mercadeo es importante resaltar que estos cuatro componentes van juntos en la ejecución del plan de mercadeo social, de lo contrario el logro de los objetivos puede fallar.

## El plan de mercadeo social

Antes de comenzar nuestra tarea debemos hacer un plan estratégico de mercadeo social que nos lleve al logro del objetivo planteado, para esto se ha adaptado el proceso mostrado por Lee, N.R. and P. Kotler [6]. Los pasos a seguir son los siguientes: 1. Definición del problema u oportunidad, 2. Análisis del entorno, 3. Selección del segmento objetivo, 4. Objetivos y metas a lograr con el plan, 5. Beneficios y barreras del segmento objetivo, 6. Desarrollo de la mezcla de mercadeo, 7. Seguimiento y control, y 8. Plan para la implementación y control.

1. *Definición del problema u oportunidad.* El primer paso es definir el problema a resolver, o el comportamiento a modificar o prevenir. Para esto debemos tener claro la población bajo estudio, los grupos de interés que nos pueden ayudar o dificultar el cambio del comportamiento, las limitaciones que tenemos y los posibles patrocinadores del programa.
2. *Análisis del entorno.* El plan de mercadeo social lleva un componente de investigación transversal a todas sus actividades necesario para el éxito del plan. Una investigación previa del entorno; esto es, factores culturales, tecnológicos, sociales, religiosos y económicos que afectan el desarrollo de nuestro programa deben ser identificados y estudiados. Es bueno indagar sobre planes anteriores ejecutados por otras organizaciones para conocer sus aciertos, dificultades y la forma en que los enfrentaron. Para finalizar se recomienda hacer un análisis externo e interno de la organización. El análisis externo comprende las oportunidades y amenazas que encontramos en el exterior de la organización y el análisis interno son las fortalezas y debilidades que tenemos para el logro de los objetivos planteados en el plan.
3. *Selección del segmento objetivo.* El estudio del mercado nos permite agrupar a los individuos por factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. En la escogencia del grupo de individuos objetivo de nuestro plan debemos investigar quiénes son los más propicios al cambio, el número y ubicación de éstos, las barreras a vencer y los grupos que se verán afectados por el cambio de comportamiento. Para este grupo específico es que se diseña la mezcla de mercadeo,

entre más claro tengamos su potencial de cambio, mayor será el éxito del programa.

4. *Objetivos y metas.* El objetivo es lo que queremos lograr en el mediano plazo y las metas es lo que debemos lograr en el corto plazo para cumplir con el objetivo. Los objetivos y metas deben ser específicos, medibles, relevantes y logrables en un tiempo definido.
5. *Beneficios y barreras.* Si el objetivo del plan es cambiar un comportamiento individual de manera voluntaria es importante determinar los beneficios a recibir por el individuo al adoptar el nuevo comportamiento. Tan importante como los beneficios son las barreras a vencer por el individuo en el proceso de cambio.
6. *Mezcla de mercadeo.* La mezcla de mercadeo comprende el producto o servicio, el precio a pagar o los costos asociados con la adopción del nuevo comportamiento, la plaza o lugar dónde y cuándo se da el proceso de cambio y la promoción de los beneficios a lograr y el lugar donde se van a dar. Cabe resaltar que ésta se diseña para el segmento objetivo en primera instancia.
7. *Seguimiento y control.* Es necesario definir los indicadores que nos muestren progreso en el proceso de implementación del plan y las acciones a ejecutar si el progreso no es el planeado. Los indicadores deben estar alineados con los objetivos y metas planteados en el paso 4.
8. *Plan para la implementación y control.* En el plan van las actividades a realizar, las personas a cargo de ellas, los costos asociados, las fechas en que se van a hacer estas actividades, el lugar donde se ejecutan, y los indicadores para verificar su progreso, todo lo anterior siguiendo una secuencia de ejecución previamente definida. Una vez terminada la planeación del plan de mercadeo social procedemos a su ejecución.

### La donación de sangre como responsabilidad social, una experiencia exitosa.

A continuación se muestra como ejemplo el trabajo que se viene realizando desde el 2007 entre el Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili (FVL) y la Universidad Icesi para la donación de sangre de la población estudiantil, siguiendo el plan

de mercadeo social previamente descrito. Se hará una descripción de las entidades mencionadas y de las estrategias y actividades en el plan, y terminando con los resultados obtenidos.

La Fundación Valle del Lili es una entidad de salud sin ánimo de lucro que tiene 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. La Fundación nació gracias a la generosidad de la comunidad del valle del cauca, que con su aporte logró inicialmente que se ofrecieran servicios ambulatorios en abril de 1986. Finalmente se inauguró, en febrero de 1994 el complejo de salud donde nació el banco de sangre de nuestro caso.

El banco de sangre de la Fundación Valle del Lili tiene como **misión** construir un grupo de donantes voluntarios, habituales y altruistas, educando la comunidad, para satisfacer la demanda de productos sanguíneos de los servicios médico quirúrgicos de la institución, brindando un servicio oportuno y seguro de la más alta calidad.

La Universidad Icesi fue creada en 1979, hoy es reconocida en Colombia por su alto nivel académico y excelencia educativa. Forma profesionales exitosos y comprometidos con la sociedad [9], en la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad capaces de manejar técnicas modernas de gestión estratégica, lo que les permitirá comprender y aprovechar económicamente, los cambios en las actitudes de los consumidores y clientes, así como su mayor sensibilidad al precio y a la publicidad [10].

A continuación se hace un resumen del proceso seguido en la implementación del plan de mercadeo social para la donación de sangre en la Universidad Icesi.

### Definición del problema u oportunidad.

La necesidad de sangre en una entidad de salud como la Fundación Valle del Lili y la necesidad de **aprender haciendo** por parte de los estudiantes y directivos de la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi fue el punto de partida de una alianza que inició en 2007 para generar cultura de donación de sangre como parte integral de la responsabilidad social de ambas instituciones.

A través de la educación de la comunidad universitaria, se pretende modificar el imaginario social

que se tiene sobre la sangre, el cual la percibe como muerte y tristeza, cambiándolo por otro que la identifique como un elemento que proporciona vida, salud, alegría y esperanza. Este hecho, permite generar en las personas un cambio de actitud y pensamiento que los motive a asumir la donación como un acto habitual, repetitivo y cotidiano.

La juventud universitaria es una población que cumple con la mayoría de criterios de las organizaciones de salud pública para donar sangre, y además si se logra crear en ellos el hábito de la donación, podremos tener donantes durante muchos años y generar cultura de donación en las empresas donde estos estudiantes trabajen al terminar sus estudios universitarios.

### **Análisis del entorno.**

Los estudiantes de la materia Introducción a la Publicidad (segundo semestre) realizan el proyecto durante todo el semestre y asisten a charlas informativas del Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili sobre qué es la sangre, cómo es el proceso de la donación, los requisitos para ser donante, el proceso de fraccionamiento y acondicionamiento y almacenamiento de los componentes, cómo han sido las campañas previamente realizadas, y posteriormente realizan una visita a sus instalaciones, que incluye recorrido por el área de selección del donante, procesamiento y almacenamiento. Los estudiantes por medio de estas charlas e investigación individual aprenden sobre la donación de sangre, sus mitos y creencias, sus riesgos, el uso de la sangre y los cuidados a tener en la selección de los donantes. Aparte el banco de sangre entrega cada semestre un brief donde está definida la marca, el tema de la campaña que cambia cada semestre y que ha tratado los temas de celebración, felicidad y paz, entre otros. Esto les sirve de entrada para conocer el cliente y entender las diferencias con los otros bancos de sangre de la ciudad

Todo este material de investigación y los temas estudiados en clase, se utilizan en el diseño de las piezas, estrategias y tácticas publicitarias y de mercadeo para implementar una campaña de donación.

### **Selección del segmento objetivo.**

El grupo objetivo más importante son los estudiantes de la materia, ya que ellos serán los responsables de crear las propuestas para el desarrollo de la campaña de donación y de definir cómo van a cumplir

con la meta del número de donantes. Este grupo a su vez, debería definir sus grupos objetivo.

La población universitaria se dividió en los siguientes segmentos: empleados de la universidad, estudiantes de programas diurnos (carreras de pregrado), estudiantes de programas nocturnos (maestrías y diplomados) y profesores. Teniendo en consideración la edad, el tiempo en la universidad y el número de estudiantes se definieron los estudiantes de los programas diurnos como el segmento objetivo. En este segmento se identificaron las siguientes barreras para la donación de sangre: estudiantes menores de edad, estudiantes con peso corporal menor a los 50 kg, y el desconocimiento generalizado de los estudiantes de las otras carreras de la Universidad sobre la donación de sangre.

### **Objetivos y metas.**

El objetivo general es 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 entre estudiantes de la universidad.

Los objetivos específicos definidos son los siguientes:

- a. Cambiar el imaginario social que se tiene sobre la donación de sangre en la comunidad universitaria implementando el concepto de donación de sangre como responsabilidad social
- b. Conformar un grupo de estudiantes para que sean multiplicadores del mensaje de la donación de sangre como responsabilidad social en su entorno.
- c. Hacer de la donación de sangre una tarea de todos, puesto que es necesario el trabajo en equipo (ideas, creatividad) para ayudar a educar y sensibilizar.
- d. Promover un estilo de vida saludable entre los jóvenes universitarios.
- e. Generar compromiso por parte de las instituciones educativas frente a la promoción de la donación de sangre.

### **Beneficios y barreras.**

Para cada uno de los grupos de interés identificados se investigaron las posibles barreras y beneficios a ofrecer con la donación de sangre. A continuación se hace una síntesis de cada uno de ellos.

Profesionales y auxiliares del Banco de Sangre de la FVL : la posibilidad de concentrar su trabajo en un grupo grande de posibles donantes y en un mismo lugar fue un incentivo para la jornada de donación. La logística requerida para montar un punto de donación fuera de la clínica ya era un procedimiento establecido por el banco de sangre y no necesitaba de mayores arreglos. Dado el volumen de sangre recolectada era necesario coordinar el servicio de transporte de la sangre de la universidad a la clínica varias veces al día.

Estudiantes de la universidad: las principales barreras encontradas fueron el desconocimiento de la donación de sangre, los mitos y creencias acerca de la donación y el temor a las agujas. Entre los beneficios que salieron luego de una breve investigación fue el ayudar a otros, sentirse bien y sentimientos de solidaridad con los demás.

Estudiantes de la materia “Introducción a la Publicidad”: la posibilidad de tener una experiencia real en mercadeo y publicidad al comienzo de su carrera fue el mayor incentivo, sin embargo también existía el temor a embarcarse en un proyecto muy grande para ellos que apenas llevan dos semestres de su carrera universitaria.

Profesores de la materia “Introducción a la Publicidad”: el tener que adaptar el contenido y cronograma de la materia para no sólo tener la teoría sino la práctica, con una campaña de publicidad real con un cliente real, implica largas horas de preparación y asesoría a los estudiantes. Su principal motivador fue llevar la teoría a la práctica en un ambiente estudiantil y ser líderes en la región en el tema de mercadeo social.

### Mezcla de mercadeo.

La mezcla de mercadeo es la siguiente:

El producto es crear conocimiento en la población estudiantil de la necesidad que tienen las entidades de salud de contar con sangre para sus pacientes y la responsabilidad de los estudiantes en 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 la donación.

El precio en este caso no existe pues es una actividad voluntaria para el beneficio individual y de otros. Se desarrollan actividades para minimizar los costos por parte de los estudiantes tales como: un mayor número de días para que todos los estudiantes

puedan donar sangre, un 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 universidad designó un lugar para llevar a cabo todo el proceso de la donación de sangre, de fácil acceso para los estudiantes y el personal del Banco de Sangre durante la duración de la campaña de donación.

Como se desarrolla el proyecto?

1. Se dictan charlas y se hace un recorrido al banco de sangre para conocer acerca del tema de la donación, usos de la sangre, procesamiento, etc.
2. Se envía un BRIEF donde se define lo que se quiere cada semestre, donde queda claro cuál es el espíritu o tono o “marca” del banco de sangre.

Siempre queda claro que queremos inspirar alegría, solidaridad, compromiso y nunca inspirar lástima ni hacer sentir que las personas que van a recibir la sangre o sus componentes nos deben generar pesar. La idea es que se vea la donación como algo cotidiano, que hace parte de todas las actividades de las personas jóvenes

Cuadro No 1 Brief Campaña 2016-2

BRIEF PARA CAMPAÑA UNIVERSIDAD ICESI 2016
CLIENTE: Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili
1. Descripción de la marca: El Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili satisface la demanda de componentes sanguíneos de pacientes que lo requieren en los servicios médico-quirúrgicos de la Institución, brindando un servicio oportuno y seguro de la más alta calidad, mediante la solidaridad el altruismo de los donantes.
2. Rol/Territorio de marca: La razón de ser del Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili es construir a través de la educación y promoción de valores como la solidaridad y el amor por el otro, una comunidad de donantes voluntarios de sangre, repetitivos, altruistas, responsables y con estilo de vida saludable para satisfacer las necesidades de los pacientes que la requieran.
3. Proyecto: Campaña de donación de sangre 2016-2
4. A quién tratamos de influenciar: A la comunidad perteneciente a la Universidad Icesi: Estudiantes, profesores, colaboradores y sus familias.
5. Objetivo del negocio: Crear una cultura de donación de sangre voluntaria y altruista para impactar de manera positiva a su comunidad. Cumplir con las metas individuales (donantes O Negativo 35, donantes O Positivo 350, otros grupos 160 y 5 donantes por aféresis) y en total de captar 550 donantes de sangre en la Universidad Icesi durante la semana de campaña 2016-2 con una meta diaria de 110 donantes, además del posicionamiento de marca del banco de sangre de la Fundación Valle del Lili.
6. Objetivo de comunicación (qué debe pasar como resultado de la comunicación): Concientizar acerca del gran compromiso que se tiene con la comunidad, visibilizando la importancia de garantizar que la sangre donada sea una sangre segura que salvará la vida de pacientes en estado de vulnerabilidad de la FVL.
7. Qué queremos decirle al consumidor: Para la campaña 2016-2, los estudiantes de la Universidad Icesi, deben asociar el tema de la Paz y las prácticas que hacen parte de ella, con la importancia de la donación de sangre, como un acto voluntario, generoso y altruista a través de los espacios y personas con las que interactuamos a diario.
8. Personalidad y assets de la marca: Solidaria, alegre, llena de vida, emocional, generosa, altruista, responsable, consciente y preocupada por su comunidad.
9. RTB (Reasons to believe): Al donar sangre se está contribuyendo a salvar la vida de pacientes internos en la Fundación Valle del Lili que requieren transfusiones de sangre y de plaquetas seguras por cirugías del corazón, neurológicas, ortopédicas, trasplante de órganos, tratamientos de cáncer y traumatismos graves producidos por accidentes.
10. Mandatorios: No usar corazones, ni gotas. No asociar a vicios como ingerir licor. No despertar la lástima de las personas, ni atribuirles heroísmo por donar sangre. No usar slogans previamente adoptados por otros Bancos de Sangre.
11. Presupuesto: 2'200.000 (IVA incluido)

Los estudiantes de la materia de “Introducción a la Publicidad” son los encargados de desarrollar y ejecutar la campaña de donación de sangre. Inicialmente, se dividen en grupos o agencias, más o menos 8 grupos por semestre, y cada una de ellas diseña una campaña para la donación de sangre en paralelo con los temas vistos en clase y la asesoría de los profesores; posteriormente, cada uno de los grupos o agencias publicitarias cuenta con 20 minutos para presentar sus propuestas ante un jurado conformado por gerentes de mercadeo de importantes empresas de la región, y por personal del Banco de Sangre y Mercadeo de la Fundación Valle del Lili, quienes tienen la tarea de seleccionar la propuesta ganadora según los criterios previamente establecidos. Algunos de los criterios utilizados en la evaluación de las campañas son: imagen de la campaña, cumplimiento de los requisitos exigidos en el BRIEF, estrategia para la captación de nuevos donantes y fidelización de los antiguos, viabilidad de la ejecución de la campaña en la universidad y cumplimiento del presupuesto asignado.

La campaña de donación ganadora y apartes de las otras presentadas son publicados en los medios de comunicación de la Fundación Valle del Lili y dados a conocer a la comunidad vallecaucana a través de la revista institucional, ejemplar que se publica trimestralmente.

Los cuadros No 2 al 12 muestran los afiches ganadores en las campañas desde 2007 a 2017

**Afiche de Campaña Ganadora  
 Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili  
 AÑO 2007**



**Afiches de Campañas Ganadoras  
 Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili  
 AÑO 2008**



**Afiches de Campañas Ganadoras  
 Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili  
 AÑO 2009**



**Afiches de Campañas Ganadoras  
 Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili  
 AÑO 2010**



**Afiches de Campañas Ganadoras  
 Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili  
 AÑO 2011**



**Afiches de Campañas Ganadoras**  
**Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili**  
**AÑO 2012**



**Afiches de Campañas Ganadoras**  
**Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili**  
**AÑO 2016**



**Afiches de Campañas Ganadoras**  
**Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili**  
**AÑO 2013**



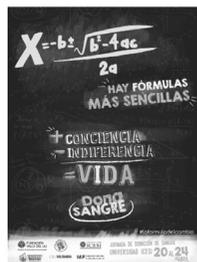
**Afiches de Campañas Ganadoras**  
**Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili**  
**AÑO 2017**



**Afiches de Campañas Ganadoras**  
**Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili**  
**AÑO 2014**



**Afiches de Campañas Ganadoras**  
**Universidad Icesi - Fundación Valle del Lili**  
**AÑO 2015**



A partir de este momento, se hacen los ajustes requeridos a la campaña y se inicia su implementación con el liderazgo del grupo ganador y el apoyo de todos los estudiantes de la materia. Esta actividad es muy importante académicamente para los estudiantes, porque todos deben implementar la campaña ganadora que es de solo un grupo. La implementación de la campaña empieza con una etapa de información y educación para todos los estudiantes de la universidad, seguida por la campaña de donación en el lugar fijado para tal efecto. Durante los días de donación, se realizan actividades educativas y juegos en todas las áreas de la universidad e incluso conciertos al medio día, apoyados voluntariamente por las emisoras locales.

Todos los días se tiene una meta fija de donantes y también se proponen metas por grupos sanguíneos para generar estrategias desde el punto de vista de mercadeo y publicidad.

### Seguimiento y control.

El indicador principal es el número de donantes. El objetivo a lograr se distribuye de manera regular en cada uno de los días de la donación. Al final de cada día, estudiantes, profesores y la jefatura del banco de sangre verifican los resultados y desarrollan acciones a seguir para cumplir el objetivo si es el caso.

Al pasar los años y teniendo en cuenta las lecciones aprendidas se han cambiado las metas. Inicialmente era un número absoluto de donantes en cinco días, luego se definieron metas por día, después metas por día y por grupo sanguíneo y se introdujeron donaciones de doble rojo y donación de plaquetas por aféresis.

Al terminar la campaña se evalúan los siguientes indicadores: número total de donantes, número de donantes por tipo de sangre, número de donantes repetitivos y porcentaje de unidades de sangre con resultados no reactivos en las pruebas infecciosas.

Pasadas dos semanas de la campaña, se realiza un coctel de reconocimiento a los estudiantes y sus familiares, donde se hace un recuento de todas las propuestas y se reconoce al grupo ganador, al segundo y tercer lugar y se entregan trofeos. Todos los estudiantes vinculados reciben además un diploma por su participación. Es importante que la actividad realizada durante un semestre sea reconocida ampliamente.

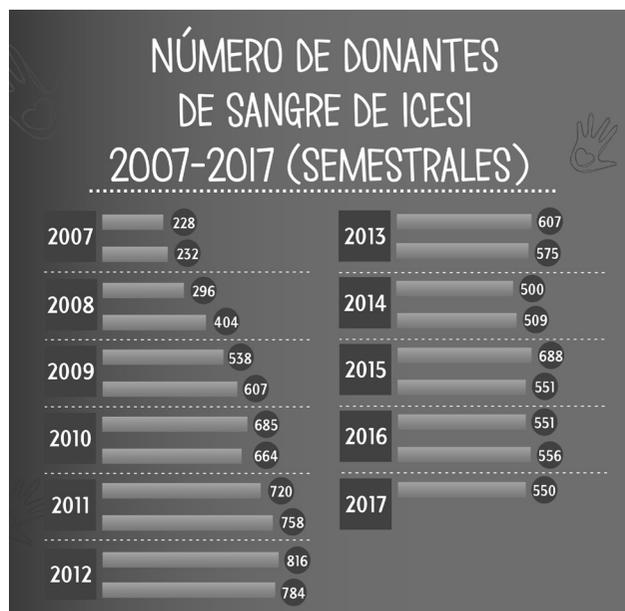
#### Plan para la implementación y control.

Los profesores de la materia en conjunto con la directiva del banco de sangre definen las actividades a hacer durante el semestre para tener la jornada de donación de sangre al finalizar el mismo. En la programación de las actividades se tienen en cuenta los temas de la materia, la fecha de los parciales y la disponibilidad del Banco de Sangre para la capacitación de los estudiantes y la visita a sus instalaciones. Las actividades principales identificadas son: formación de los grupos o agencias de publicidad, temas de la materia necesarios para empezar el desarrollo de las propuestas de campañas, presentación de las campañas al cliente, selección de la campaña ganadora, ejecución de la campaña ganadora, jornada de donación y premiación de todos los estudiantes participantes.

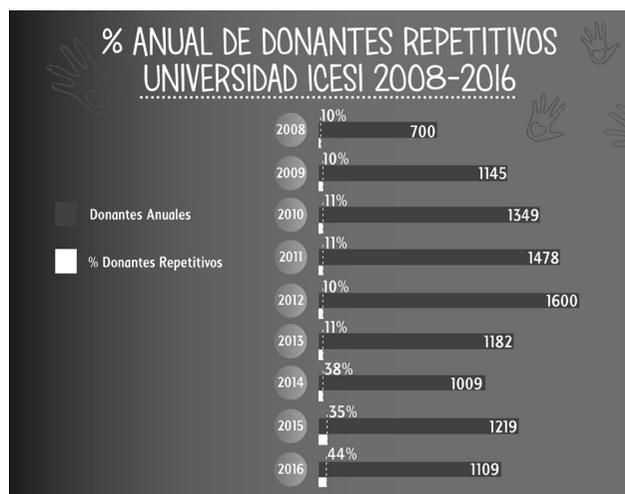
En los diez años que lleva la alianza entre la Fundación Valle del Lili y la Universidad Icesi se han capacitado 1.524 estudiantes y se han recibido 11.809 donantes, el 44% de ellos son repetitivos en el último año. Cabe resaltar que luego del año 2012 se

modificó el objetivo de la campaña de número total de donantes para incluir el número de donantes por tipo de sangre y el número de donantes repetitivos causando una reducción en el número de donantes para así cumplir los objetivos establecidos. En los últimos cinco años se tienen entre 1.000 y 1.200 donantes en promedio por año.

**Cuadro número 13** Número de donantes de sangre 2007-2017 Universidad Icesi



**Cuadro No 14** % Donantes repetitivos Universidad Icesi 2008-2017



### Conclusiones.

La alianza entre la Fundación Valle del Lili y la Universidad Icesi para la donación de sangre es una experiencia exitosa al cumplir 10 años de su creación e implementación el primer semestre de 2017, logran

do los objetivos planteados cada semestre, motivando a los estudiantes a donar sangre de manera voluntaria a través de los años que están en la universidad para su propio beneficio y el de la comunidad.

Los estudiantes de la materia “Introducción a la Publicidad” tienen en su primer año de estudios una experiencia real con un cliente real, trabajando en equipo, aprendiendo y haciendo. La campaña de donación de sangre es un proceso de sensibilización social que les ayuda a ser mejores ciudadanos.

La Fundación Valle del Lili, dado el éxito de este programa, ha podido replicarlo en varias instituciones universitarias de la ciudad para beneficio propio y de los estudiantes de las carreras afines al mercadeo y la publicidad.

El programa de Mercadeo Internacional y Publicidad teniendo en cuenta el éxito en estas campañas ha llevado a cabo proyectos similares en otras materias de la carrera.

## Bibliografía

1. Andreasen AR. *Social marketing in the 21st century*. 2006, ciudad. Sage.
2. Kotler P, Zaltman G. *Social marketing: an approach to planned social change*. The Journal of Marketing, 1971 volumen?:3-12.
3. Lee NR, Rothschild ML, Smith W. *Social marketing defined*. 2011 ciudad editorial.
4. Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos de Marketing*. 11 ed. 2013, Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educacion. pag 8-9.
5. Bagozzi RP. *Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace*. American Behavioral Scientist, 1978. **21**(4):535-556.
6. Lee NR, Kotler P. *Social marketing: Influencing behaviors for good*. 2011: ciudad, Sage.
7. Fundación\_Valle\_del\_Lili. *Nosotros*. [cited 2017 Abril 25]; Available from: <http://www.valledellili.org/nosotros>.
8. Fundación\_Valle\_del\_Lili. *Banco de Sangre*. [cited 2017 Abril 25]; Available from: <http://www.valledellili.org/content/unidad-banco-de-sangre.html>.
9. Universidad\_Icesi. *Inicio*. [cited 2017 Abril 25]; Available from: <http://www.icesi.edu.co/>.
10. Universidad\_Icesi. *Mercadeo Internacional y Publicidad*. [cited 2017 Abril 25]; Available from: [http://www.icesi.edu.co/mercadeo\\_internacional\\_publicidad/](http://www.icesi.edu.co/mercadeo_internacional_publicidad/).