

Centro de Sangre Concepción
2014

La Donación de Sangre Anónima y Altruista, Un Desafío para Chile

La Donación de Sangre Anónima y Altruista Un Desafío para Chile

Cooperación Franco - Chilena / 2014 - 2017

Centro de Sangre Concepción
2014

La Donación de Sangre Anónima y Altruista Un Desafío para Chile

Cooperación Franco - Chilena / 2014 - 2017

Centro de Sangre Concepción
2014

Indice

• Prefacio	3
• Introducción	5
• Ética de la Donación	7
• La Sociología de los Donantes	29
• Reclutar y Fidelizar	53
• Marketing	95
• Sangre y Arte	115
• Anexo	159
• Epílogo	163

2014

Centro de Sangre Concepción
Concepción-Chile

Diseño y Diagramación: Sergio Sazo V.
Impresión: Trama Impresores S.A

Prefacio

La transfusión moderna y humanista se basa en la donación libre, anónima y gratuita. En este contexto, difícil pero ineludible, se encuentra comprometida hoy la transfusión chilena.

El respeto por la ética de la donación de sangre, el respeto por los valores de justicia social, la mantención de los valores de solidaridad y la protección del donante y su seguridad, se enmarcan dentro de la no explotación del hombre por el hombre, y la prohibición de la comercialización del cuerpo humano y sus componentes.

Las diferentes estrategias de sensibilización y fidelización de los donantes de sangre, la comunicación y optimización de las colectas, y los conceptos del marketing moderno son todos medios metodológicos para alcanzar el objetivo final, esto es, un 100% de donación altruista, libre, anónima y gratuita.

Al comparar las experiencias chilena y francesa, es posible reflexionar sobre los diferentes planes de acción necesarios para desarrollar la donación altruista y anónima en los próximos tres años : organización de la colecta, comunicación, marketing.

Chile avanza por el buen camino con sus fortalezas, una organización en vías de centralización, una gran capacidad para incorporar nuevos

conceptos, la voluntad colectiva de progreso compartida por largo tiempo en el marco de un servicio público nacional de transfusión, competencias transversales y multidisciplinarias, el recurso reciente de las ciencias sociales y humanas, las perspectivas de progreso rápido y significativo y una nueva generación abierta a los valores de solidaridad representados por la donación altruista y anónima : todas estas fuerzas son elementos extremadamente positivos para alcanzar el objetivo esperado.

Es necesario un cambio de paradigma para evolucionar desde la visión de la donación altruista centrada en el enfermo y su familia ; ésta no permite establecer una reserva suficiente de productos sanguíneos y puede castigar a las personas aisladas socialmente o a los pacientes que requieren transfusiones regulares o masivas. La autosuficiencia de productos sanguíneos, dentro del respeto estricto de la ética, es el corolario necesario de esta evolución.

El aumento de las donaciones de sangre obtenidas a partir de donaciones altruistas y anónimas supone un cambio mayor en la representación de la donación altruista y se necesita construir una comunicación nacional acerca de la donación altruista y anónima, que invite a ampliar la noción de donación más allá del círculo familiar.

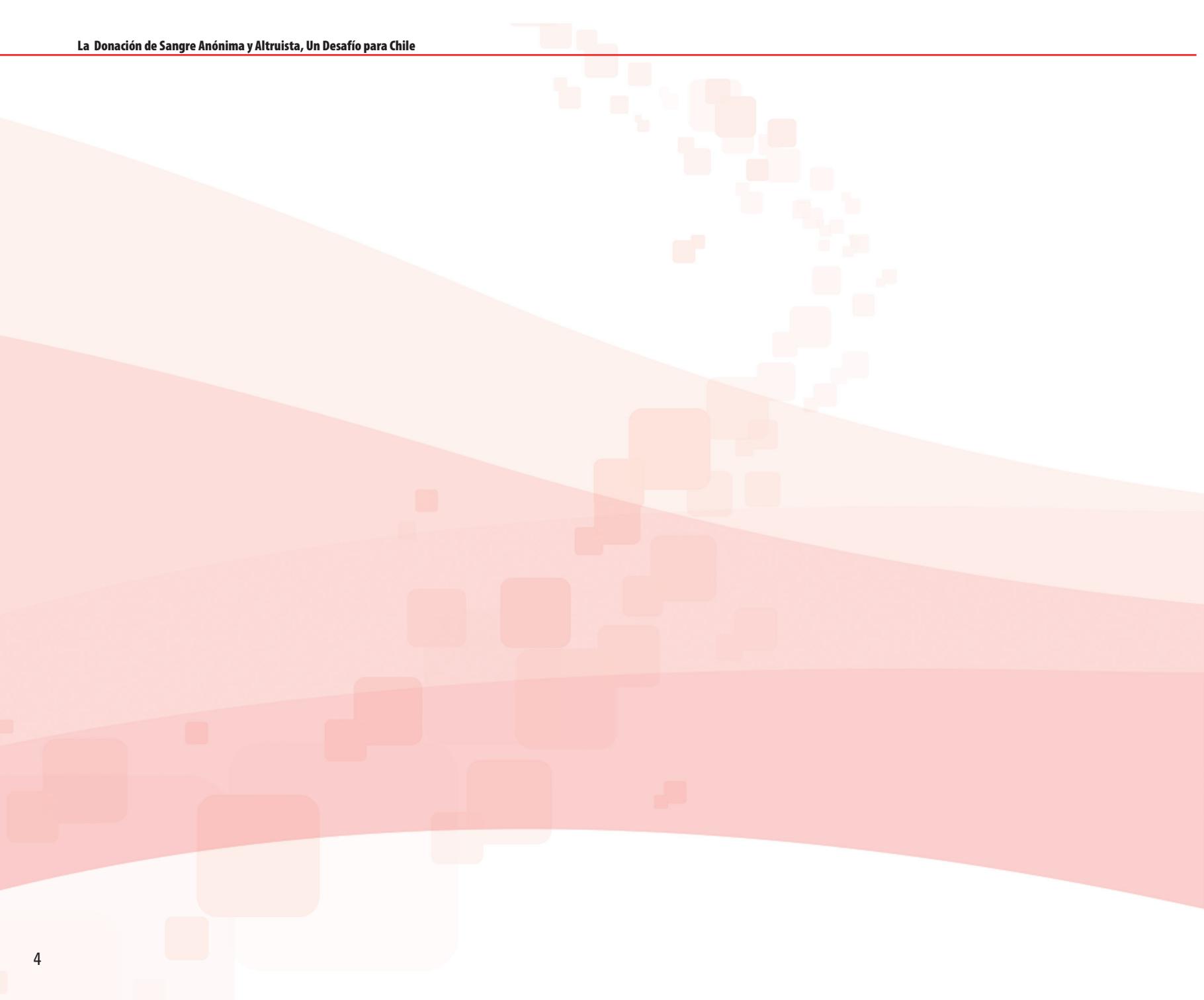


Dr. Alain Beuplet en inauguración 1ra Casa del Donante Altruista de Sangre de Chile. 05 diciembre de 2011.

Desarrollar la donación altruista y anónima en las casas del donante y desarrollar la colecta móvil con frecuencias regulares, permitirá construir una oferta adaptada a los modos de vida de la población, favorecer el paso al acto y fidelizar a los donantes, garantía de la seguridad transfusional y del abastecimiento de productos sanguíneos.

La Dra. Cristina Martínez, la Dra. Claudia Herrera y el Dr. Bruno Danic han colaborado en la realización de esta obra, muy didáctica, que permitirá apoyar la evolución esperada dentro del respeto fundamental de los valores humanistas.

Dr. Alain Beuplet
Director Asuntos Internacionales
Establecimiento Francés de Sangre



Introducción

Entre el 24 y 26 de marzo de 2014, se realizó en Santiago el I Taller Nacional de Promoción de la Donación de Sangre, organizado por el Centro de Sangre Concepción, convocado por la Subsecretaría de Redes Asistenciales del Ministerio de Salud y con el apoyo del Establecimiento Francés de Sangre (EFS), a través de sus docentes Dr. Alain Beauplet, encargado de Asuntos Internacionales del EFS y del Dr. Bruno Danic, director del EFS de Bretaña.

De la jornada, participaron profesionales de los tres Centros de Sangre del país y de distintas Unidades de Medicina Transfusional de Iquique a Puerto Montt. Los temas abordados fueron Ética de la Donación de Sangre, Sociología de la Donación y los Donantes, Reclutar y Fidelizar Donantes y Técnicas de Marketing al servicio de la Donación de Sangre.

Se realizaron 4 talleres para ver cómo desarrollar la donación altruista en los próximos 3 años, 2015 – 2017, a partir de 4 estrategias:

- Transformar el 10% de los donantes familiares que se presentan en las casas del donante, en donantes altruistas cada año.

- Fidelizar el 20% de los donantes altruistas reclutados en la enseñanza superior en las casas del donante cada año.
- Aumentar las frecuencias de las donaciones de donantes altruistas en las casas del donante, con el objetivo de alcanzar 1,6 donaciones por donante al año.
- Lograr que el 30% de los donantes altruistas provenga de colecta móvil.

Los asistentes, en un ambiente participativo y motivador generaron distintas estrategias de trabajo y posterior a él, el Ministerio de Salud desarrollo un proyecto de habilitación de 11 nuevas Casas del Donante y un refuerzo en recursos para las Colectas Móviles del país.

Fue en este taller, donde este manual encontró su origen; vimos la necesidad de registrar todo este valioso y didáctico material entregado por nuestros docentes franceses, para ponerlo en práctica en los distintos ámbitos de trabajo con los donantes. A fin de cautelar la esencia de los mensajes, quiero aclarar que el presente manual es fiel transcripción de la traducción simultánea de francés a español, de las clases dictadas por los docentes franceses.



Quiero agradecer a todo el equipo del Centro de Sangre que participó en este proyecto, en especial a la Dra. Claudia Herrera, por su apoyo incondicional y desinteresado y a la Srta. Janitza Cuadro, por su entusiasta aporte en la elaboración de este manual. Agradecer al Ministerio de Salud y también reconocer el compromiso asumido por los profesionales de los Centros de Sangre Metropolitano, Valparaíso y Concepción, así como algunas Unidades de Medicina Transfusional del país.

Mis reconocimientos por el apoyo y acompañamiento entregado por la Embajada de Francia en Chile y, por su Oficina de Cooperación y Acción Cultural a través de numerosos años.

Agradecer el apoyo entregado por el Establecimiento Francés de Sangre que a través de 16 años de cooperación liderado por el Dr. Alain Beauplet, ha permitido desarrollar 7 Diplomados y 2 Magíster de Medicina Transfusional en beneficio directo de nuestros profesionales, incidiendo en la adquisición de nuevos conocimientos, la reforma de los Servicios de Sangre y una orientación hacia una Medicina Transfusional Moderna basada en la Donación

Altruista; estos avances han sido posible en lo técnico, gracias a los excelentes conocimientos y experiencia del Dr. Alain Beauplet, del Dr. Bruno Danic y de muchos otros expertos y en lo humano, gracias a la comprensión, generosidad, sabiduría y amistad que siempre nos han brindado.

De igual forma, destacar de manera especial a la naciente Fundación BioVida, quienes se

han transformado en colaboradores directos de nuestro accionar en el área de la capacitación y promoción de la Donación de Sangre.

Dra. Cristina Martínez Valenzuela
Directora
Centro de Sangre Concepción

Concepción, septiembre 09 de 2014

La Ética de la Donación de Sangre

Dr. Bruno Danic
Dr. Alain Beauplet



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

1492



Borgia. Blood for the Pope. Alejandro Jodorowsky, Milo Manara, 2006

Para ilustrar el tema ético en relación a la transfusión sanguínea, se nos presenta la historia del Papa Inocencio VIII. Se cuenta que en 1492, el Papa se estaba muriendo y a modo de terapia trataron de transfundirle la sangre de tres jóvenes.

Esta historia muestra los cuestionamientos éticos que hay en torno a la donación: se ve un anciano “muy poderoso” muriendo, al que se está tratando de salvar con la sangre de jóvenes a los que no les han preguntado ni pedido su opinión; la anécdota dice que los jóvenes murieron y que el Papa tampoco se salvó.



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

Años 30-40

**¿Cómo conservar la sangre?
¿Dónde encontrar las cantidades
en importante aumento?**

**Conservación y disponibilidad
de la sangre o del plasma:**

**Las ampollas de sangre con
citrato (Guerra de España)
El fraccionamiento del plasma
(2ª guerra mundial)**



N. Bethune



Cada vez que se plantea la idea de utilizar la sangre de un ser humano para otro ser humano, existirá la pregunta sobre el consentimiento informado, el respeto a la persona y los temas éticos que comprometen la donación misma, pero también se debe tomar en cuenta que existen temas concernientes al receptor, porque hay que reflexionar que este anciano tan poderoso tenía necesidad de la transfusión.

En el siglo XX, entre los años 30' y 40' en Europa, se plantearon importantes preguntas para el desarrollo de la transfusión sanguínea; algunas de ellas fueron cómo conservar la sangre y cómo encontrar cantidad suficiente de donantes en un mundo que se dirigía hacia la guerra.

En este sentido, son las guerras las que han permitido dar grandes pasos en las técnicas de transfusión. Tras la 2da Guerra Mundial, se desarrolló la transfusión sanguínea. En Francia, entre guerras, había muy poca transfusión y para encontrar donantes, se les pagaba; durante la guerra, algunos donantes pagados comenzaron a exigir mejoras en su alimentación, en sus condiciones laborales y vitales en general.



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

Las transfusiones en la Francia ocupada

- Se negociaron numerosas ventajas con el gobierno de Vichy: salvaconducto, bonos de alimentación o bonos de combustible, dispensa del STO...
- Después de la guerra, se mantienen determinadas ventajas en especie

Paralelamente hubo necesidad de transfundir a los soldados de la resistencia francesa y en África del Norte- en las dos colonias francesas - se desarrolló un sistema transfusional para preparar el desembarco de las tropas para la liberación del país. De esta manera apareció, al mismo tiempo que el sistema basado en la remuneración, un sistema basado en la ayuda y el benevolado.

En todos los países en guerra, se utilizaron imágenes de militares que necesitaban sangre o de donantes patriotas que donaban su sangre al ejército, generando campañas en torno a la necesidad de sangre. En afiches de la URSS se instaba a las mujeres trabajadoras de las fábricas que no iban a la guerra a donar su sangre con un discurso muy patriótico.



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

Nacimiento del voluntariado en Francia

1939-1940 :

- Transfusión brazo a brazo en los hospitales del ejército
- Preparación de ampollas de sangre total citratada y refrigerada por la OTSU

A finales de 1942 :

- Creación de un centro en Argel (Emile Benhamou)
- Formación de transfusores-reanimadores

A finales de 1944-1945

- Creación de «casas-madre» y de salas ambulatorias en las grandes ciudades francesas

Por su parte, EE.UU. desarrolló campañas en donde sus estrellas de cine, como Clark Gable, que recién había participado en la película "Lo que el viento se llevó" por lo que era muy popular, invitaban a donar sangre en la Cruz Roja; mientras en Inglaterra, se motivaba la participación patriótica a través de un discurso un poco más culpabilizante. ¿Si él cayera (patriota)... estaría tu sangre ahí para salvarlo?.



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

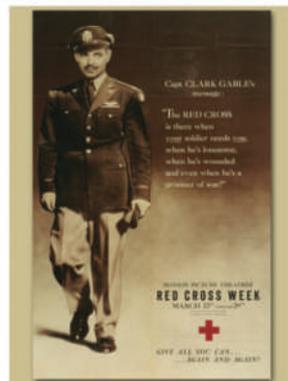
«¡Soy donante de sangre! ¡El combatiente recibirá mi sangre y al volver al frente, descargará un potente torrente de acero sobre el enemigo!»



«Ser donante es el mayor honor de un patriota».



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES



EE.UU.
«La Cruz Roja está allí cuando tu soldado te necesita, cuando está solo, cuando está herido, e incluso cuando es prisionero de guerra.... Da todo lo que tu puedas... más y más!»



Reino Unido
« Si tuviese que caer, tu sangre estaría allí para salvarle? ».



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

1948: nacimiento de la FFDSB

1952: consulta de los donantes.

92% para el voluntariado, compatible con el progreso social de postguerra



Antes de la guerra, la transfusión se hacía de brazo a brazo. Al inicio de la guerra los ingleses constataron la necesidad de tener un mayor número de donantes para enfrentar eventuales bombardeos en el país, por lo que hicieron una gran campaña basada en este mensaje: participar de la guerra, ser solidarios con el país ante la amenaza nazi. Esta campaña fue importante; ellos ya habían hecho el análisis que el sistema brazo a brazo era frágil y como la sangre ya se podía anticoagular y almacenar, no era necesario establecer una relación entre el donante y el enfermo, y que el mensaje debía ser más personalizado.

Durante la guerra, la imagen del soldado fue simbólica, pero posterior a ella fue necesario encontrar otro símbolo con el cual la población se sintiera identificada, siendo finalmente “el niño”, el que tomó el relevo del soldado en las campañas de comunicación, esto se verá más adelante.

El sistema de donación que se desarrolló en cada país después de la guerra es tal como existe hoy en día.

En Francia, la reconstrucción del país en la postguerra se basó en valores de solidaridad nacional, de justicia social; se creó el servicio de previsión social y naturalmente la donación de sangre se fue enmarcando en estos principios; mientras se mantenían los donantes pagados había personas que habían donado de forma altruista durante la guerra. Se consideró que habiendo terminado la guerra la donación debía seguir siendo altruista. Se creó una asociación nacional de donantes de sangre benévolos con mucho peso en el país, que generó una encuesta a nivel nacional entre sus adherentes y que concluyó que el 92% de los consultados, quería que la donación de sangre fuera altruista.

En 1952, la ley consideró esta organización pero no pudo imponer el benevolado, porque si lo hubiera impuesto no habría habido autosuficiencia de sangre, puesto que coexistían los 2 sistemas. La Ley consignó el “no al lucro” y confió la organización de la transfusión a los médicos en todo el territorio; poco a poco el sistema benévolo sobrepasó el sistema pagado, utilizándose al trabajador abocado a la reconstrucción del país y los accidentes de trabajo para demostrar la importancia de donar sangre.

Después de la guerra en todos los países se instaló un sistema benévolo, pero con otro nombre. En los EE.UU., fue la Cruz Roja quien durante la guerra instaló un sistema muy importante llamado "plasma para Gran Bretaña", que permitió acompañar a las tropas con albúmina. Para ello se llamaba a toda la población con el discurso patriótico visto anteriormente y que funcionó muy bien. La Cruz Roja separaba la sangre para blancos y sangre para negros, por ello el médico a cargo de este programa que era afroamericano renunció.

Posterior a la gran guerra, el país entra en otra guerra, con Corea, la que fue muy impopular para los americanos, lo que hizo que la donación no fuera seguida por la población y el sistema privado se hiciera cargo para todo lo que fuera el fraccionamiento de plasma. Así comienza la donación pagada de plasma que se fue desarrollando especialmente en relación a la producción de albúmina.

En los años siguientes, por miedo a una guerra nuclear, se promueve que todos los ciudadanos conozcan su grupo sanguíneo y se entrega el mensaje que siempre se debe andar con él, para así generar mayor conciencia de la importancia de la transfusión; además se forman clubes espontáneos entre donantes de grupos poco frecuentes, como los Rhesus negativo, quienes influyeron para que la donación fuera benévola; poco a poco EE.UU., desarrolló un sistema mixto, benévolo por un lado y por otro la donación pagada de plasma.



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

La postguerra

- Después de la guerra, la donación era benévola por todo el Mundo.
- En los 10 años posteriores, se determinaron las preferencias.
- En 1947, la Cruz Roja Americana no consiguió movilizar a la población para la guerra de Corea, impopular.
- Las firmas comerciales toman el relevo, especializándose posteriormente en la colecta de plasma y la producción de proteínas



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

La postguerra

- En el Reino Unido, se instaura un sistema público de transfusión ya en 1946, modelo de sistema público unificado, basado en la donación voluntaria y gratuita.
- En Alemania, el país se reconstruye dolorosamente. Las firmas comerciales se instalan en las ciudades, mientras que la Cruz Roja desarrolla un dispositivo de donaciones benévolas en el medio rural.
- En la URSS, la transfusión es naturalmente un sistema estatal, y la donación casi obligatoria.



En Inglaterra, en tanto, ya antes de la guerra habían hecho una reflexión acerca del proceso benévolo, lo que les permitió instalar la donación benevóla y solidaria a nivel nacional, con un sistema unificado y público que hasta el día de hoy funciona.

En Rusia se quedaron en la donación benévola, más bien obligatoria.

En Alemania, con el apoyo de la Cruz Roja instalaron un sistema que recibía sólo sangre de origen ario, ya que algunos historiadores indicaban que la sangre de otro origen podía debilitar a la armada alemana. Después de la guerra, la Cruz Roja se desacreditó y sólo se quedaron con la organización de la donación en los medios rurales; en cambio en las ciudades fueron firmas comerciales las que desarrollaron la donación pagada de sangre. Hoy mantienen un sistema mixto.

La historia de cada país está muy unida a la elección ética que han hecho y el razonamiento sobre el sistema de donación de sangre que hoy se hace, ya no se basa en las circunstancias como lo fue en el pasado, sino más bien en la reflexión. Pero también en función del poder de las personas, ya que todos los países que han establecido un sistema benévolo tienen en su historia, actores pioneros, a menudo médicos, que han trabajado con sociedades de la vida civil y asociaciones de donantes para lograr imponer el sistema benévolo, siempre sobre la noción del vínculo social. Con posterioridad a ello la reflexión se profundiza para justificar esta elección.

Hoy día ¿por qué elegir un sistema totalmente benévolo? Hay varios argumentos de tipo ético universal como la visión global de la igualdad y de la convivencia.

Argumentos Éticos Fundamentales

1.- La **autonomía de la persona humana** involucra el derecho a la autodeterminación. En Francia, los estudios sociológicos muestran que el vincularse al benevolado está muy ligado a la libertad de elegir, *“yo dono o no dono, pero es mi elección”*, el derecho al respeto de la vida privada y, por supuesto, a la ausencia de obligaciones psicológicas y materiales.

Esto es fundamental que se lleve a cabo por medio de un consentimiento informado, *“yo sé lo que doy, yo sé por qué lo doy, y cuando debo donar y cuando no debo donar”*. Esto es sólo posible en un sistema libre de toda limitante o de presiones entre las cuales está el dinero, el que puede estar entre las necesidades del donante.

2.- El segundo principio es la **integridad de la persona humana**. En Francia la donación se desarrolló hasta inscribirse en la vida de todos. Desde los 90, el sistema es totalmente benévolo y se ha extendido a otros elementos del cuerpo humano. Los principios del benevolado y del anonimato están inscritos hoy día en la ley francesa, asegurando la primacía de la persona; prohíbe toda afrenta contra su dignidad y garantiza el respeto del ser humano desde el comienzo de su vida.



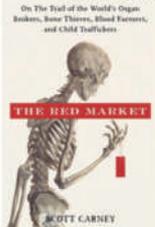
LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

1- Argumentos éticos fundamentales

1.1 autonomía de la persona humana

- Derecho a la autodeterminación
- Derecho a la libertad de elección
- Derecho al respeto de la vida privada
- Ausencia de obligaciones psicológicas y/o materiales

corolario: consentimiento informado



On The Trail of the World's Organ Brokers, Bone Thieves, Blood Barons, and Child Traffickers.

1.2 integridad de la persona humana

- Artículo 16 del Código Civil: «La Ley garantiza la primacía de la persona, prohíbe toda afrenta contra la dignidad de ella y garantiza el respeto del ser humano desde el comienzo de su vida».



My parents taught me that donating blood regularly is as important as voting.

I am passing that value on to my kids.





LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

1.3 Beneficencia y no maleficencia

- Deontología médica
- Frente al donante
- Intereses del paciente y de la Salud Pública
- *Primum non nocere*



Make his dream a reality. Let your love flow.

Please give blood.



CAMPAÑA DE DONANTES VOLUNTARIOS

\$140 CHILE

CRUZ ROJA CHILENA

1.4 No comercialización del cuerpo y de sus sustancias

Origen: prohibición de la esclavitud

- 3.- El tercer principio es el de **beneficencia y no maleficencia** consagrado en la deontología médica: realizar el trabajo del cuidado del enfermo, no sólo hacerlo bien sino también se debe cuidar de no hacer daño. Como el dicho “que el remedio no sea peor que la enfermedad”.
- 4.- El cuarto principio es el de la **no comercialización del cuerpo humano y sus sustancias**. La base de este valor ético se remonta a la revolución francesa, cuando la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano abolió la esclavitud.

Argumentos de Justicia Social

La base de este gran principio es que para mejorar ciertas enfermedades se requiere sangre y que todo ciudadano en cualquier país podría necesitarla. En Francia, hay un sistema de cobertura social que garantiza el acceso de todos los ciudadanos, pero ya que este tratamiento está disponible basándose en personas que donan su sangre hay que asegurar que a todos los ciudadanos se les solicite participar en la donación, lo que no va a ocurrir en un sistema remunerado. Un sistema remunerado atrae a las personas más pobres que tienen necesidad de dinero, son los más vulnerables.



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

2. Argumentos de justicia social

- Donación asumida por todos los estratos sociales
- Distribución equitativa de las ventajas y de las limitaciones





LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

3. Argumentos epidemiológicos

pays	année	Référence	Infection transmissible	Prévalence chez donneurs rémunérés	Prévalence chez donneurs bénévoles
Japon	1968	Okochi and Murakami	Hépatite B	2.2	1.2
USA	1970	Goesser et al	Hépatite B	1.57	0.11
Espagne	1970	Guardia et al	Hépatite B	1.0	0.4
USA	1971	Cherubin and Prince	Hépatite B	1.2	0.1
USA	1977	Seeff et al	Hépatite B	1.6	0.9
USA	1994	Strauss et al	Hépatite B	0	0.11
USA	1987	Taswei	Hépatite B	0.004	0.027
USA	1971	Prince et al	Hépatite B	38.5	4.9
USA	1973	Szmunes et al	Hépatite B	20	6
USA	1975	Froesner et al	Hépatite B	19.9	6.6
USA	1989	Chiron	Hépatite C	6.7	0.6
USA	1991	Dawson et al	Hépatite C	10.08	0.36
Inde	1995	Jha et al	Hépatite C	13 - 91	0.25
Chine	1995	Wu et al	Hépatite C	35	2.5
USA	1994	Strauss et al	Hépatite C	0.48	0.54
USA	1989	Hughes et al	VIH	0.04	0.015
USA	1993	Abbott	VIH	0.133	0.014
Allemagne	1992	Fiedler	VIH	0.15	0.02
Mexique	1989	Sepulveda Amor et al	VIH	7	0.1
Espagne	1985	Hernandez et al	VIH	3.3	0.23
Inde	1990	Singh et al	VIH	0.23	0
USA	1987	Taswell	VIH	0	0.008
USA	1994	Strauss et al	VIH	0	0.08
USA, France	1990	Canavaggio et al	HTLV	0.3	0.025

Comparaison de la prévalence des marqueurs d'infections transmissibles chez des donneurs de sang rémunérés versus donneurs bénévoles (Eastlund, Transfusion 1998)

Argumentos Epidemiológicos

Los argumentos epidemiológicos son los primeros que se citan por la seguridad transfusional. Aparecieron a partir de los años 70, cuando se comenzaron a establecer a través del mundo los test de tamizaje, sobretodo para la hepatitis. Cada vez que se introdujo un test (ver infografía) se pudo demostrar la pre-

valencia de las infecciones, mucho más altas en sistemas pagados que en los benévolos.

Para precisar, la diferencia es realmente muy importante en los nuevos donantes y menos importante en los donantes regulares. Este argumento hoy día ya no es el primero utilizado, ya que se tienen a disposición técnicas de inactivación viral que permi-



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

Tomas de posición a favor del voluntariado

- 1975 : OMS, resolución 28-72
- 1980 : ISBT – Código de Ética
: Consejo de Europa
- 1989 : Unión Europea (directiva 89/381),
posteriormente 2002
- 2007 : La OMS se pone como objetivo 100% de
donaciones no remuneradas en el Mundo en 2020

Constatación: escasa evolución

Países ricos: plasma remunerado

Países pobres: no se alcanza la autosuficiencia en PSL

- Recurso a la remuneración
- Situación intermedia: donación de reposición



ten garantizar la seguridad, sobretodo frente a riesgos conocidos que son los mismos en un sistema pagado y en un sistema benévolo. No se puede pensar que la tecnología permita el reemplazo de todos los valores y principios que hemos visto. No porque se garantice la seguridad de un producto, es posible autorizar la explotación de las personas más vulnerables.

Desde los años 70 todas las instituciones internacionales han adoptado posturas a favor del benevolado.

La OMS, en 1975, la ISBT en los años 80, el Consejo de Europa también en los 80. La Unión Europea -de una manera bastante ambigua- sólo solicita a los países miembros favorecer el altruismo para los componen-

tes sanguíneos lábiles; pero no lo impone para los productos de fraccionamiento del plasma, porque se les da estatus de medicamento, y éstos son territorio de la Unión Europea y deben beneficiarse de una libre circulación. La reglamentación europea se encuentra frente a la misma problemática que la ley del año 52, la que no pudo imponer el altruismo por el riesgo de atentar contra la autosuficiencia: si se impusiera el altruismo estaríamos frente al mismo caso en relación al plasma hoy día. Posteriormente, en 2007 la OMS se puso un objetivo muy ambicioso: 100% de donaciones no remuneradas en el Mundo en 2020.

Lo importante es que no se pretende un 100% de donación altruista, sino que 100% no remunerada, porque lo que se constata es que lamentablemente hay poca evolución desde esos años. Los países más ricos tiene el plasma pagado que proporciona los medicamentos derivados de la sangre; hablaremos más adelante de sus métodos. En los países más pobres, cuando no se logra la autosuficiencia en los productos sanguíneos lábiles, hay un pago directo que permite la autosuficiencia y también está la donación familiar o de reposición, aunque veremos luego lo que ésta puede ocultar en el mundo.

El mapa de la OMS muestra la distribución de la donación de sangre benévola en el mundo. 62 países afirman tener casi sólo donación no remunerada, pero si se hablara de sólo donación altruista, el número posiblemente sea menor.

En el año 2013, justo el día posterior al día mundial del donante de sangre, se realizó una revisión en internet destinada a conocer la realidad de la donación en el mundo. En Uganda, África, en el año 2013 se habían producido al menos 15 muertes por no recibir una transfusión provocado por falta de material (falla en el aprovisionamiento de bolsas de sangre durante un mes), y no por falta de donantes.

En Bulgaria y China, se dan a conocer casos de mercado negro en relación a la sangre. En Bulgaria se da el testimonio de una mujer cuyo marido de 80 años requería sangre; los médicos le dijeron que no podían hacerse cargo de él a menos que llevaran las bolsas de sangre necesarias; fuera del hospital le ofrecen las bolsas de sangre a un altísimo costo, varios meses de su ingreso; además le ofrecieron buscarle los donantes. En este sistema la donación se hace a distintos niveles. Es un sistema no remunerado pero es la familia la que paga y que tiene que pagar a intermediarios que consiguen los donantes, a los cuales pagan menos que lo que cobran a la familia. Esto está prohibido en el país pero nadie se queja, consideran que el sistema les permite contar con el tratamiento que necesitan.



Etablissement Français du Sang

IRIN humanitarian news and analysis
a service of the UN Office for the Coordination of Humanitarian Affairs

A life-saving donation (file photo)

Photo: Julius Phaelu/IRIN

KAMPALA, 7 June 2013 (IRIN) - Uganda is struggling to resolve a countrywide shortage of blood caused by interruptions in the supply of blood donor kits and testing reagents.

The shortage has lasted one month, and at least 15 people are reported to have died in the eastern Ugandan districts of Jinja, Kumi and Soroti, which have been especially hard hit.

The screenshot shows the Huffington Post website with the EFS logo at the top left. The main article is titled "Bulgaria's Disturbing Blood Black Market" by VESELIN TOSHKOV, dated 05/23/11. A secondary article is visible on the right, titled "CHINEPLUS" and "La pénurie de sang ravive le marché noir" (Blood shortage revives the black market).

En China se da la misma historia, se solicita una suma de dinero muy por encima de la que pueden pagar estas personas. En este país, cualquiera puede organizarse para una colecta y esto es y ha sido el origen de casos de contaminación transfusional.

The screenshot shows a Huffington Post article titled "Bulgaria's Black Market In Blood Is Flourishing" by VESELIN TOSHKOV, dated 05/23/11. The article discusses the illegal blood market in Bulgaria, where people are paid to donate blood, and the resulting health risks.

Bulgaria's Black Market In Blood Is Flourishing
 By VESELIN TOSHKOV 05/23/11

Bulgaria tiene una **falta de donantes de sangre**, y los hospitales búlgaros de fondos para organizar las colectas, relata el Washington Examiner. La única opción para las personas que necesitan una transfusión: dirigirse al mercado negro, en plena expansión.

Los vendedores callejeros esperan a los compradores a la salida de los hospitales, que solo pueden dar un litro de sangre por operación quirúrgica. En algunos casos se necesitan varios litros. Los traficantes proponen sus servicios por unos 250 euros o algo menos. Una vez se ha confirmado la compra, un donante contactado por el traficante llega al hospital y se presenta como un pariente próximo y recibe tras la donación un certificado que se revende a la familia. Estos traficantes se arriesgan a multas de hasta 5.000 euros, ya que el tráfico de sangre es ilegal. Los abogados reconocen, sin embargo, que es difícil demostrar que una donación de sangre es ilegal, ya que para ello es preciso una queja oficial de los receptores. Las familias tienen tal necesidad de esta sangre que a menudo consideran a los traficantes como salvadores.

http://www.huffingtonpost.com/2011/05/23/bulgarias-black-market-blood_n_865753.html#



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

Salud en China: La penuria de sangre reaviva el mercado negro

08/01/2013 | China tiene una grave falta de sangre para curar a sus enfermos. El mercado negro florece y los pacientes y sus familiar pagan un precio importante, explica en magazine Caixin Century.

«¿Necesitáis sangre?» En los alrededores de los hospitales de la capital china, los revendedores de sangre abordan a toda persona que pase cerca de ellos, cuenta un periodista del magazine *Caixin Century*.

Se anima a los pacientes a que organicen su propia colecta entre los familiares y amigos antes de una intervención quirúrgica. Es lo que el Estado chino denomina el proyecto de «ayuda mútua».

Este sistema ha tenido como efecto perverso el favorecer la aparición de un mercado negro de sangre. Ahora bien, cuando la supervivencia de su paciente está en juego, muchos médicos prefieren cerrar los ojos sobre el origen de la sangre de la que tienen necesidad, comenta el magazine..

Esto es lo que le pasó a Xia Jianqing, que tuvo que reunir 4000 centilitros de sangre antes de que el hospital aceptase operar su cáncer. Incapaz de recolectar tal cantidad de sangre, su familia solo tuvo el recurso de comprarla a los revendedores que encontraron en la calle. Ella pagó más de 10.000 yuanes (1200 euros).

Según la investigación de este periodista, los revendedores facturan una media de 1500 a 2000 yuanes la dosis de 400 centilitros. Los donantes, a menudo reclutados por Internet, reciben 500 yuanes por donación.

El magazine no deja de avisar que este comercio ilegal representa un gran riesgo en materia de salud. De hecho, la remuneración de los donantes favorece numerosas derivaciones, como las enfermedades no declaradas, la transmisión de enfermedades y las extracciones de sangre demasiado numerosas.

Caixin Century evoca a este sujeto el tema de la sangre contaminada que golpeó a la provincia de Henan en los años 90. En esa época, al estar las donaciones remuneradas, los donantes (fundamentalmente campesinos pobres) afluan en masa, mientras que las condiciones sanitarias eran precarias y no existía ningún seguimiento de los productos. Ello se siguió de una transmisión a enorme escala del virus del SIDA, con numerosas víctimas.

<http://www.chine-plus.com/society/2013/0108/1229.shtml>

Aunque se dijo anteriormente que los argumentos epidemiológicos no son los primeros, frente a los productos sanguíneos lábiles, como glóbulos rojos, plaquetas y plasma terapéutico, son todavía una realidad.

Actualmente en EEUU se encuentra mucha publicidad en internet sobre la donación de plasma, invocando argumentos de solidaridad, generosidad, de comunidad nacional. Se invita a donar con el mensaje “yo soy la razón para que tú dones tu plasma”

mostrando un militar, un niño, una joven, pero la razón verdadera es la suma de dólares que se muestra en el mensaje. También se hacen llamados a estudiantes, quienes necesitan dinero para pagar sus estudios.

En internet, se encuentra también información sobre sitios financieros; el año pasado se anunciaba que las necesidades de inmunoglobulina podían tener un crecimiento explosivo debido a que algunos productores hacían alusión a una cierta eficacia en el tratamiento del Alzheimer. Esto permitió a algunos de ellos captar mucho dinero para el desarrollo de sus infraestructuras. Cuando los estudios continuaron y demostraron que no funcionaba en el Alzheimer, el tema ya no se presentó en los congresos técnicos sino que más bien empezó a figurar en los sitios financieros.

Siempre en relación al llamado a los donantes pagados de plasma, que en los EEUU no son tan numerosos, desde el 2008, tras la crisis financiera, el mensaje va dirigido a hacer dinero. "Si usted requiere de dinero fácil done plasma, la ventaja es que usted lo puede hacer varias veces en el mes y ganar hasta 280 dólares mensuales". Cuando algún usuario pregunta en la página web "¿cuántas veces podría yo donar?" la página de internet precisa que se puede hacer 2 veces por semana; en general no dan límites para el número de donaciones al año, aún cuando la Cruz Roja Americana indica que no es recomendable superar las 12 donaciones anuales.

The screenshot shows the EFS (Etablissement Français du Sang) website. At the top, there is a navigation bar with the EFS logo and the text "Etablissement Français du Sang". A globe icon is visible in the top right corner. The main content area features several promotional banners:

- A banner for BioLife with a woman's face and text: "I'M THE REASON YOU DONATE YOUR PLASMA", "RECEIVE UP TO \$225 PER MONTH!", and "\$10 BONUS COUPON FOR NEW DONORS ONLY".
- A banner for survival.inlight with the text "solving money problems" and "Donate Plasma and Get Paid".
- A banner at the bottom that says "Want to EARN MONEY? the EASY way? Consider plasma donation." and "Join the Hangzhou Blood Registry to find a local center and get credit for donating plasma!".

The screenshot shows the ASDReports website. At the top, there is a navigation bar with the ASDReports logo and the text "Etablissement Français du Sang". Below the navigation bar, there is a search bar and a "Browse here" dropdown menu. The main content area features a news article titled "Immunoglobulins Market in Top Seven Markets Estimated to Reach \$5.8 Billion by 2019". The article includes a sub-headline "Wednesday 5 June 2013, Amsterdam" and a small image of a person receiving an injection. The text of the article discusses the use of immunoglobulin as a treatment option for Alzheimer's disease and the expected growth of the immunoglobulin market. A "Research information" sidebar is visible on the right side of the page.



The screenshot shows a webpage from Survival Insight. At the top left is the EFS logo with the text 'LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES'. The main heading is 'survival InSight solving money problems'. Below this is a navigation menu with options: 'Make Money', 'Debt Solutions', 'Financial Planning', 'Save Money', and 'Lifestyle'. The article title is 'How Much do You Get Paid to Donate Plasma?'. The text explains that donors should get around \$30 per visit, or up to \$50 if vaccinated for hepatitis B. A quote states: « If you are in need of some extra cash but do not have much spare time, consider making a paid plasma donation. Although the process is a little more complex than that of donating blood, the big advantage is that, unlike with blood, one can make multiple plasma donations a month. For 3-4 hours weekly, you could donate plasma and get paid up to \$280 a month, and by doing so, you will also be helping others and potentially saving lives ». Another section asks 'How Often Can You Donate Plasma?' and notes that most centers allow two donations a week, at least 48 hours apart. The article concludes with a link: <http://www.survivalinsight.com/plasma-donation-for-money.html>

En publicaciones y revistas médicas hay estudios sobre el sistema remunerado, tanto en EEUU como en Alemania, acerca de cuáles son las razones por las que los donantes de sangre remunerados dejan de donar plasma. El objeto del estudio era demostrar que no había problemas de salud porque los encuestados pedían donar cada vez más seguido, pero al final encontraron, y publicaron, que por ejemplo el 80% de los donantes que vendía su plasma en EEUU, lo hacía por necesidad de dinero y aproximadamente la mitad de los que abandonaban la donación era porque ya había encontrado trabajo.

Los partidarios del sistema pagado dicen que de todas maneras es una buena acción, pero la realidad muestra en estos estudios que una vez que una persona deja el sistema remunerado, sólo el 1% de ellos continúa efectuando donaciones altruistas. La realidad es que la motivación es claramente el dinero.

Si se resumen los argumentos a favor del altruismo, tenemos la justicia social, el respeto por el hombre, el respeto por la integridad del cuerpo humano, la seguridad infecciosa de los productos sanguíneos y por lo tanto del enfermo (para los productos sanguíneos lábiles); para todos los productos, incluyendo los productos de fraccionamiento del plasma hay que considerar también la seguridad del donante.

Se puede pensar que alguien que tiene necesidad absoluta de dinero puede elegir el riesgo de ponerse en peligro, es su elección. Pero la donación altruista, mantiene la cohesión social y los valores de la solidaridad.

El altruismo también tiene argumentos en contra: la autosuficiencia es un poco más difícil, requiere de un mayor esfuerzo y los costos son más difíciles de controlar.

En el sistema remunerado se puede establecer una gestión de los donantes y las infraestructuras se pueden utilizar en pleno, por lo tanto el material se amortiza y el personal se mantiene ocupado de manera permanente. No se tiene la libertad de donar cuando se quiere, es un contrato, "yo debo venir regularmente y si no lo hago me reemplazarán por otro que también tiene necesidad económica".



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

Las razones del abandono de la donación de plasma en los sistemas remunerados

La principal es de naturaleza socioeconómica

- En un estudio americano, 80% de las personas preguntadas reconocieron vender su plasma por necesidad de dinero (aunque 57% evocaban una motivación humanitaria).
- 45% de los abandonos estaban relacionados con la obtención de un empleo o al hecho de no tener ya más necesidad de dinero.
- Menos del 1% había abandonado el sistema remunerado para unirse al sistema benévolo.

[1] Schulzki T, Seidel K, Storch H, et al. A prospective multicentre study on the safety of long-term intensive plasmapheresis in donors. *Vox sanguinis* 2006; 91: 162-173.

[2] Rodell MB, Lee ML. Determination of reasons for cessation of participation in serial plasmapheresis programs. *Transfusion* 1999; 39: 900-903



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

VOLUNTARIADO

A FAVOR	EN CONTRA
Justicia social	Difícil de conseguir la autosuficiencia
Respeto del hombre	Costes difíciles de controlar
Respeto de la integridad del cuerpo humano	
Seguridad microbiológica y seguridad del donante	
Mantenimiento de la relación social y de los valores de solidaridad	



LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

BENEFICIO O REMUNERACIÓN

A FAVOR	EN CONTRA
Asegurar el aprovisionamiento necesario para las necesidades	Explotación de los más pobres (a nivel nacional e internacional)
Coste inferior	Marcadores infecciones más elevados en los primodonantes remunerados
«cada uno encuentra allí lo que quiere» : los enfermos se curan los donantes «voluntarios» para ser retribuidos	Selección médica menos fiable
Posibilidad de forzar la fidelización y el screening médico y biológico	El doble sistema doble sistema desanima a los benévolo y aumenta el «coste» del voluntariado

Los países también tienen argumentos a favor del sistema remunerado. Uno de los primeros es defendido por las asociaciones de enfermos que velan por la autosuficiencia. Es la garantía del acceso al tratamiento. “Siempre habrá pobres a quienes se les va a poder extraer sangre”, un argumento bastante cínico. La realidad es que no existen garantías sobre esto. Otro argumento es que el costo es menor ya que se pueden optimizar las infraestructuras. La donación pagada se desenvuelve en otra ética, que consiste en decir “cada uno encuentra su ventaja”: el país tiene los productos sanguíneos para tratar a sus ciudadanos, el donante es pagado como contrapartida a su esfuerzo y el receptor tiene la garantía de la disponibilidad de su tratamiento y por sobretodo, al no ser un sistema solidario, no le debe nada al donante. Finalmente, otra ventaja es que se puede forzar la fidelización a la donación, ya que la gente tiene la necesidad de dinero. Algunos llegan a decir que la seguridad será mayor ya que se puede establecer la responsabilidad individual y jurídica del donante. La organización que extrae se reserva el derecho de seguirle un juicio si puede demostrar que el donante no entregó toda la información necesaria.

Los argumentos en contra del sistema remunerado: forzosamente es un sistema que explota a una parte de la población, a los que requieren dinero. También hay argumentos epidemiológicos especialmente en relación a los productos sanguíneos lábiles, ya que si se tiene necesidad de dinero, el donante puede ocultar información en la entrevista pre donación, y eso hace que la selección médica tanto para los donantes como para los receptores sea menos confiable. En los países que están en un sistema benévolo y que entran a un sistema pagado para el plasma, hay un verdadero riesgo de derrumbar todo el sistema instalado; cuando un país se abre a diferentes estructuras, aún cuando el sistema público está a cargo de la salud y la seguridad de los ciudadanos, desaparece la responsabilidad y no se puede hacer frente a ello.



DERECHO EUROPEO Y DONACIÓN DE SANGRE

LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

DIRECTIVA 2002/98/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de enero de 2003 que establecen las normas de calidad y de seguridad para la colecta, el control, la transformación, la conservación y la distribución de la sangre humana y de los componentes sanguíneos:

Donación de sangre voluntaria y no remunerada (Artículo 20)

Los Estados miembros deben tomar las medidas necesarias para fomentar las donaciones voluntarias y no remuneradas en vista de garantizar que, en toda la medida de lo posible, la sangre y los componentes sanguíneos provienen de estas donaciones

Protección de los datos y confidencialidad (Artículo 24)

Los Estados miembros deben tomar todas las medidas necesarias para que todos los datos, incluyendo las informaciones genéticas, que se han recogido conforme a la presente directiva y a los que tienen accesos terceros se conviertan en anónimos, de forma que el donante no pueda volver a ser identificable

AUTOSUFICIENCIA Y ÉTICA

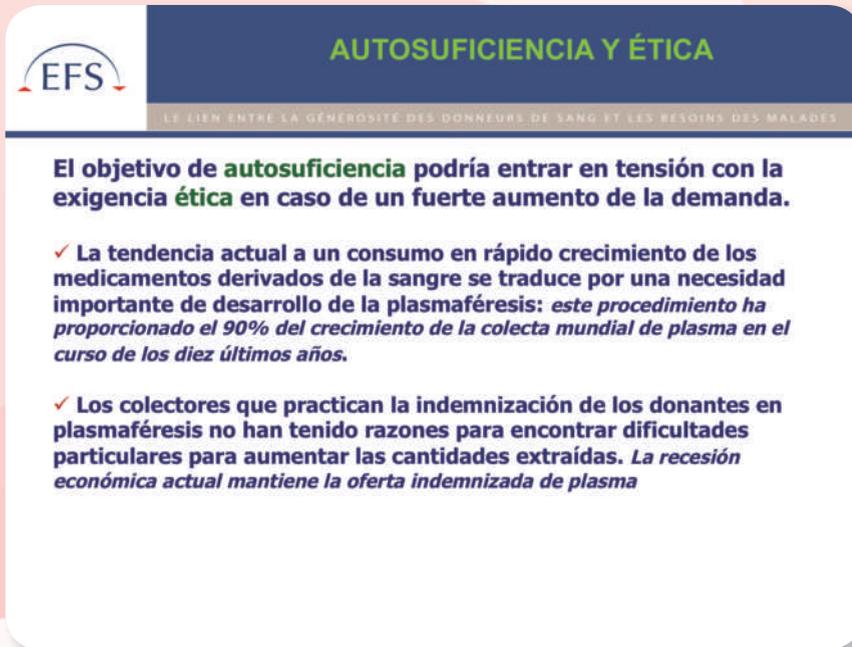
Se verán algunos elementos de un informe nacional de Francia cuyo título es “Nociones de Autosuficiencia y Ética”, realizado por el Ministerio de Salud francés hace 3 años. Se evalúa la capacidad de enfrentar un aumento importante de la demanda de plasma en un sistema benévolo.

Un texto de referencia europeo, sobre la donación de sangre, menciona que los estados miembros de la comunidad europea están invitados a adoptar las medidas necesarias para incentivar la donación voluntaria no remunerada y garantizar, en la medida de lo posible, la sangre y los componentes sanguíneos provenientes de estas donaciones. Estas medidas son un tanto elásticas y admiten distintas interpretaciones. La directiva es bastante más clara en relación al anonimato.

Francia es autosuficiente en productos sanguíneos lábiles. El Establecimiento Francés de Sangre (EFS), es público y nacional, cubre todo el territorio francés y mantiene el monopolio de las colectas, la preparación, la distribución y la calificación biológica de la donación. Nadie más podría hacerlo en Francia, salvo el Centro de Transfusión de la Armada, pero que también es público. Por lo tanto, no existen centros privados paralelos.

Respecto a los medicamentos derivados del plasma, la situación es más complicada. Al tener estatus de medicamento se les permite circular por todo el territorio europeo y no hay monopolio nacional posible. Existe un organismo público, el Laboratorio de Fraccionamiento y Biotecnología (LFB), que es paralelo al EFS y que tiene la obligación de solicitar al EFS el plasma necesario con el fin de abastecer a los hospitales franceses de derivados del plasma.

Los hospitales deben dirigirse al EFS para obtener los productos sanguíneos que requieren. Diferente tratamiento tienen las proteínas plasmáticas, inmunoglobulinas, albúmina y factores de coagulación; para ellos se realiza una licitación y todos los organismos pueden postular: el LFB, pero también todas las industrias farmacéuticas que producen medicamentos derivados de la sangre aún si no fueron obtenidos de donaciones benévolas. Así, el LFB entra en competencia con todo el sistema privado y en función de su propio mercado va a solicitar al EFS una cantidad mayor o menor de plasma. Veremos las consecuencias.



EFS

AUTOSUFICIENCIA Y ÉTICA

LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

El objetivo de autosuficiencia podría entrar en tensión con la exigencia ética en caso de un fuerte aumento de la demanda.

- ✓ **La tendencia actual a un consumo en rápido crecimiento de los medicamentos derivados de la sangre se traduce por una necesidad importante de desarrollo de la plasmaféresis: este procedimiento ha proporcionado el 90% del crecimiento de la colecta mundial de plasma en el curso de los diez últimos años.**
- ✓ **Los colectores que practican la indemnización de los donantes en plasmaféresis no han tenido razones para encontrar dificultades particulares para aumentar las cantidades extraídas. La recesión económica actual mantiene la oferta indemnizada de plasma**

Se concluye que cuando se tiene un sistema benévolo, se está obligado a mirar la autosuficiencia puesto que es muy difícil de obtener. Si no se es autosuficiente, no se encontrará otro país con un sistema benévolo para poder compensar y el abastecimiento deberá hacerse desde un sistema remunerado; con ello se sale de la ética. Por eso ética y autosuficiencia están muy vinculadas.

El tema de la autosuficiencia, podría poner en peligro el sistema ético si hubiese una demanda brusca de plasma, como por ejemplo, si el anuncio de utilización de inmunoglobulina en Alzheimer hubiese sido verdadero.



AUTOSUFICIENCIA Y ÉTICA

LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

La organización de una colecta segura y eficiente de productos sanguíneos se ha convertido en una actividad económica estratégica:

Diversos operadores privados se han especializado en este asunto, independientemente de los fraccionadores (en particular en Alemania y en Austria), o en el seno de ellos.

En el plano sanitario, todas las etapas de la colecta en el fraccionamiento se someten a una reglamentación estricta que pretende reducir al máximo los riesgos.

No obstante, los medicamentos derivados del plasma tienen exigencias, por su origen biológico, diferentes a las de otros medicamentos: el riesgo relacionado con un agente patógeno no conocido hoy en día y resistente a las diferentes etapas de securización parece muy improbable, pero no totalmente imposible.

Cuanto más se diversifica los orígenes del suministro, mayor es la probabilidad de verse afectado en caso que se realización con un riesgo tan alto

Según el informe, todo aumento de demanda de plasma que crece en demasía, requiere el recurso de la plasmaféresis. Toda la plasmaféresis que se hace en el mundo funciona en un sistema esencialmente remunerado. Este sistema remunerado ha tenido problemas con la crisis de 2008 y el informe muestra que mientras más recesión económica exista, será más fácil encontrar plasma en el sistema remunerado. Se concluye en el informe que en Francia es importante cuidar la posibilidad de producir sus propios medica-

mentos, pero este razonamiento puede extenderse a todas las demandas de la transfusión.

¿Por qué es importante tener un sistema que el país pueda controlar?

En primer lugar por razones sanitarias. Este informe señala que el sistema de medicamentos de la sangre es un sistema sanitario mundializado. ¿Por qué mundializado? Porque las industrias que producen estos medicamentos en los últimos años han

absorbido a varias de ellas, llegando de a poco a un sistema donde hay 3 o 4 firmas que se reparten el mercado mundial. Estas firmas están comprando todas las filiales de extracción, llegando a un número pequeño de firmas que controlan desde el punto de vista sanitario los productos que proporcionan y que pueden tener sangre proveniente de cualquier parte del mundo. Por lo tanto, si bien las posibilidades de infección están relativamente controladas por las técnicas de inactivación viral, no se puede descartar la hipótesis que un día aparezca un agente que resista las técnicas y se provoque una difusión rápida de esta nueva infección.

La segunda razón es política. Porque es la elección de una sociedad, es abandonar los valores que consisten en preguntarle a cada uno acerca de su participación en la donación. Es aceptar la idea que en ciertos países se podría extraer sangre a personas que después no podrán tener acceso al producto sanguíneo preparado con su propio plasma.

La tercera razón es económica. Cuando se tiene un sistema controlado por un grupo de personas, estas personas u organismos pueden hacer lo que ellos quieran. Podrían organizar una penuria ya que tendrán el control total sobre el tema. Y no sólo por malas razones, pudiera ser que por razones sanitarias o económicas se tuviera que disminuir la distribución ¿Quién va a decidir a qué países priorizar con medicamentos que son indispensables y que necesitan los enfermos en todas partes?. Sin duda van a ser los países

que no tienen esta filial de producción. Por lo tanto, cada país debe guardar la posibilidad de responder a la necesidad y demandas de sus ciudadanos.

Porque aún cuando haya un sistema privado, cuando se genere alguna dificultad, siempre será el sistema público quien deberá responder.

En Francia, hace 2 años, una firma que entrega productos derivados de la sangre,

decidió hacer caer el precio de las inmunoglobulinas a fin de obtener una parte del mercado francés de los hospitales. Esto hizo que el LFB entrara en dificultades por la competencia y solicitara al EFS menos plasma, luego de llevar años solicitando cantidades crecientes. Las cantidades de plasma que se comenzó a solicitar al EFS, correspondieron sólo al plasma obtenido de sangre total. La institución debió suspender la plasmaféresis, después de años de ir trabajando en su implementación. Dos años después, la situación volvió a cambiar y hubo que recomenzar.

Actualmente en Francia estos organismos no están en condiciones de proporcionar las inmunoglobulinas contra la hepatitis B y es entonces, el sistema público quien debió responder de manera urgente, en tres meses, a la demanda actual. Así se puede ver la importancia de mantener el control y sobre todo responder a los argumentos expuestos con anterioridad por los partidarios del sistema remunerado. En Francia, especialmente algunas asociaciones de enfermos, están dispuestas a aceptar otro sistema si éste les puede garantizar el acceso al tratamiento. Pero esta situación vivida recientemente es la prueba de que confiando en el sistema remunerado, este no necesariamente garantiza el acceso a todos los tratamientos.



AUTOSUFICIENCIA Y ÉTICA

LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

En el plano político, aunque es verdad que la indemnización de los donantes ofrece la posibilidad de atenuar e incluso suprimir la escasez de los recursos de plasma (con incluso nefastas repercusiones sobre la colecta de sangre total, lo que sería preciso también indemnizar al menos en parte), poner en entredicho la exigencia ética es una elección de la sociedad

En el plano económico, la cuestión de la escasez se mantiene a dos niveles

- ✓ **No se resuelve mediante la indemnización de los donantes si esta colecta está controlada por un pequeño número de fraccionadores que inducen los arbitrajes precios/volúmenes.**
- ✓ **la escasez también puede existir a nivel de las capacidades globales de fraccionamiento, induciendo arbitrajes entre los diferentes países y por lo tanto tensiones sobre los precios**

La Sociología de los Donantes

Dr. Bruno Danic

En Francia, por diversas razones los estudios de Ciencias Humanas son más bien recientes; la primera de ellas, es que en la historia de la donación de sangre por mucho tiempo la organización de las colectas móviles estuvo confiada a las asociaciones de donantes, lo que ayudó a desarrollar la donación. Los profesionales de los centros de transfusión, analizaban las colectas en forma regular durante el año y gestionaban únicamente la relación a distancia, invitando a los donantes conocidos y entregando a los grupos benévolos de donación, las herramientas de promoción disponibles.

Así, durante mucho tiempo, estos grupos de voluntarios aseguraron la relación directa con los donantes, estando a cargo de todas las actividades de reclutamiento. Luego, durante unos 15 años, las necesidades en Francia disminuyeron y sólo fue necesario

mantener las donaciones, pero a partir del año 2012, la demanda de productos sanguíneos comenzó nuevamente a incrementarse y, desde hace 8 años, la demanda de glóbulos rojos ha aumentado en un 20%.

Durante este periodo, la sociedad francesa evolucionó, se hizo menos rural y se empezó a concentrar en las ciudades, pero como las asociaciones están envejeciendo y se ubican preferencialmente en el medio rural, hubo que plantearse la necesidad de profesionalizar la comunicación y la relación con los donantes. Para hacerlo de manera efectiva, fue necesario conocer a los donantes potenciales del futuro por medio de un estudio que intentó comprender qué motiva al donante, cuáles son los impedimentos para donar y las pistas para establecer estrategias de reclutamiento de nuevos donantes.



Etablissement Français du Sang

LAS CIFRAS

- En Francia (2012), se contaban alrededor de 1.700.000 donantes de sangre benévolos y el número medio de donaciones de sangre era de alrededor de 1,8 donación (pa/pp).
- Las cesiones evolucionan de forma relativamente continua y conocen poca pausa durante el año. Para hacer frente a estas necesidades, son necesarias alrededor de 10.000 donaciones de sangre cada día.
- Respecto al género, las mujeres continúan siendo de forma masiva las nuevas donantes, sin embargo, las donaciones siguen siendo mayoritariamente masculinas, de forma bastante notable. Este resultado progresa año tras año.
- Entre 2002 y 2012, las cesiones de concentrados de hematies aumentaron +29%, es decir, un aumento de más de 560.000 bolsas (2002: 1.938.501 y 2011: 2.498.891). Paralelamente, el número de donantes en el periodo 2002-2012 aumentó igualmente un 26,5%, es decir, más de 344.000 donantes (2002: 1.364.124, 2011:1.708.541)



Las Cifras

Francia, cuenta con alrededor de un millón 700 mil donantes de sangre benévolos, quienes realizan cada año alrededor de tres millones 200 mil donaciones para una población país de más de 65 millones de habitantes, resultando una tasa de participación de donación de 42 por cada 1000 habitantes (en edad de donar), con ciertas variaciones - 30 a 55 - de una región a otra, variaciones que no es sencillo explicar.

En este sentido, es necesario hacer un análisis más profundo a través de trabajos de investigación en el campo de las ciencias

humanas. El número medio de donaciones por donante es de 1,8 por año, constituyendo un indicador decisivo, al ser necesario mantener un equilibrio entre la fidelización y el reclutamiento. Desde hace 2 años, se está observando una disminución en la demanda de glóbulos rojos y la tendencia más fácil es mantenerse trabajando con la información de nuestro fichero, pero esto es peligroso, ya que no permite renovarlo. Entonces, aunque no aumente la demanda, debemos mantener el equilibrio entre reclutamiento y fidelización. Para hacer frente a las necesidades, se requiere alrededor de 10.000 donaciones de sangre cada día.

Un fenómeno observado es que entre los donantes nuevos, las mujeres son más numerosas. En este sentido, en colectas organizadas en el ámbito estudiantil, a menudo las cifras muestran un 60% de mujeres y 40% de hombres, pero en otras etapas de la vida estas cifras se revierten progresivamente. Esto se puede explicar, porque las mujeres jóvenes se sensibilizan más rápido frente a los problemas médicos y a los mensajes de solidaridad y generosidad. Actualmente (en Francia) se están revisando campañas de comunicación para reclutar mayor número de donantes hombres, debido a que existe el riesgo de disminuir el fichero a través del tiempo, considerando que después de los 25 años, el número de donaciones de las mujeres cae rápidamente por las exigencias de la vida profesional y las limitaciones de su vida familiar. A contar de esa edad los donantes hombres superan a las mujeres. Además, las mujeres están más expuestas a la anemia o a tener tasas de hemoglobina más bajas; por todas estas razones es necesario aumentar el fichero de hombres.

El conocimiento de los donantes y de los no donantes: un imperativo previo a la acción

Para establecer las acciones adecuadas, es indispensable conocer bien tanto a los donantes como a los que no donan. En Francia, esto está ligado a la historia de la donación, permitiendo mayor tranquilidad al estar muy bien instalada en la historia del país y asociada a valores muy fuertes, por lo que la representación de la donación es similar en el donante como en el no donante. En todos estos estudios, se puede observar una representación muy positiva de la donación de sangre.

Entre los donantes y los no donantes, se pueden identificar dos extremos, los «super-donantes» que son muy militantes y los «super-no donantes», que da la impresión que jamás van a donar. Ambos son minoría. Para el resto de la comunidad, los sociólogos indican que, no existe un proyecto de no donar, es más bien que no se les ha presentado la ocasión de hacerlo. Por ende, hay un potencial muy importante de donantes, llegando los últimos estudios a las mismas conclusiones.



Etablissement Français du Sang

El conocimiento de los donantes y de los no donantes: un imperativo previo a la acción

Para una adecuada política de comunicación, es indispensable conocer bien a los donantes y los voluntarios para donación. Comprender sus motivaciones, sus expectativas y anticipar los cambios de comportamiento que afectarían a su relación con la donación de sangre.

En todos los estudios, se puede observar una representación muy positiva de la donación de sangre, y los donantes activos y los no donantes comparten estos puntos de vista. Entre los donantes y los no donantes, se pueden identificar dos extremos, los «super-donantes» y los «super-no donantes». A saber, los militantes de estas dos causas. Los «super-donantes» dicen «no hay problema, es evidente que es necesario donar. ¿dónde está la preocupación? Por otra parte, debería ser obligatorio».



Etablissement Français du Sang

El conocimiento de los donantes y de los no donantes: un imperativo previo a la acción

Y después, están los «super-no donantes» que dicen «No hay duda, yo no quiero ni oír hablar de eso». Esto puede ser por razones de orden físico: «Yo me desmayo inmediatamente, no puedo ni soportar que me saquen sangre». Representan una franja muy baja de la población.





Etablissement Français du Sang

Estudios:

- *Le non-don* (La no donación) EFS mission sciences sociales 2006
- *Etude qualitative « modes de vie et don »* (Estudio cualitativo «modos de vida y donación») Idem 2007
- *Donner son sang en France* (Donar su sangre en Francia) Cerphi, 2007
- *Les Français et le don du sang* (Los franceses y la donación de sangre) Crédoc, 2007



Etablissement Français du Sang

Confirmaciones – 1

Las evoluciones que se persiguen

- Desde 2005, las mujeres son ligeramente mayoritarias entre las donantes: 51% en 2012 (pero 46% para las donaciones).
- La contracción del grupo de donantes de 30 a 49 años ha continuado regularmente desde 1988: 38% en 2012 pero tiende a estabilizarse. En el mismo tiempo, los menores de 30 años representan el 26%.

Una estabilidad de la donación global

- La parte de donantes en la población en edad de donar es estable: 4,1%
- La donación anual media es de 1,82. Aumenta con la edad, 1,3 para los 18-29 años, a 2,5 para los 50-65 años



Las mujeres donantes son mayoritarias: 51% en 2012 (pero 46% de las donaciones). El fichero tiende a reducirse por el envejecimiento, pero es compensado por el aumento de donantes muy jóvenes. Hace 10 años, la mitad del fichero estaba compuesto por donantes entre los 30 y 50 años, lo que progresivamente ha ido disminuyendo. Sin embargo, la estabilidad de la donación en la población se mantiene en una tasa de 41 por cada 1000 habitantes; lo que aumenta con la edad: a mayor edad, mayor frecuencia de donación.

Representaciones persistentes

En diferentes encuestas para los franceses, la donación de Sangre aparece como un acto natural y simple: 88% consideran que es un acto fácil y que sólo lleva algunos minutos. Un porcentaje más elevado dice que es un acto útil. Un 98% piensa que salva vidas. Y un 88% cree que hay que donar porque hay falta de sangre; ésta ha sido una constante desde hace 30 años.

Los estudios parecen mostrar que para pasar al acto de donar, los donantes establecen representaciones muy fuertes, incluso algunas bastante violentas, como el accidente, la muerte de alguien, etc. Por otro lado, tienden a idealizar la fuerza vital que tiene la sangre, están convencidos de que cada donación de sangre salva. Lo que no está claro, es qué está en el origen de qué. ¿El EFS ha comunicado esta noción de urgencia o de falta de sangre?. En todo caso, estas representaciones son necesarias para que los donantes sorteen las limitantes que tienen para donar y vean como un gesto natural, un gesto que en realidad no lo es.

Otro elemento importante que se lee en las encuestas, es que el 34% de los franceses tiene la intención de donar su sangre en los próximos 6 meses, pero sólo un 4% lo hace cada año. La diferencia entre la intención y el pasar al acto es muy importante; los donantes son sinceros cuando expresan su intención de donar, pero después se encuentran con muchas razones para postergar la donación. Los mensajes de falta de sangre o de catástrofe podrían movilizar a este tipo de personas que de otro modo no son capaces de superar los frenos.

Existe un 52% de las personas que dice haber donado al menos una vez en su vida, y si bien nosotros hablamos de donantes nuevos y donantes regulares, en la población francesa ellos se consideran donantes. Esto acontece porque la donación de sangre es muy valorizada desde el punto de vista social, por lo que es mejor decir que se es donante. No significa que el donante esté mintiendo - considerando la imagen tan positiva de la donación más bien es culpabilizante confesar que no se ha hecho.

Otro elemento inquietante para la institución y que se observa desde hace 30 años, es que las personas interrogadas conocen bastante mal lo que sucede después de una donación. Es difícil saber si es deficiencia del sistema francés, y no se está entregando la información adecuada, o simplemente es desinterés de los donantes. El gesto de donar está cargado de mucho compromiso personal y en la cabeza de la gente se reproduce el antiguo concepto del brazo a brazo; ellos no están donando la sangre al EFS, tienen confianza en el EFS, pero pareciera que no quieren saber qué pasa adentro, prefieren pensar que la sangre es utilizada en su totalidad y no que debe sufrir un procesamiento.



Etablissement Français du Sang

CONFIRMACIONES - 2

Representaciones persistentes

- Un acto natural y normal: 88% de los franceses consideran que es un acto fácil que solo lleva algunos minutos.
- Un acto útil: 98% piensan que esto puede salvar vidas y 88% que hoy día hay falta de sangre y que hay que donar.
- Una intención reafirmada: 34% tiene la intención de donar su sangre en los próximos 6 meses, 52% declaran haber donado al menos una vez en su vida.
- Un desconocimiento del EFS, a pesar de un progreso: apenas 1 donante reciente de cada 2 sabía que la transfusión está gestionada por un operador único. Entre ellos, el 79% citan al EFS.





Etablissement Français du Sang

MOVIMIENTOS DE SOCIEDAD – 1

Individualización de la relación en el mundo

- Debilitamiento de la tradición familiar: 9% de los motivos de la primera donación
- Y del «acompañamiento» : 12%
- Personalización: «Se busca sangre rara» (71%) y «Sangre personal que salva» (68%), se citan como incitación a donar o volver a donar
- Conocimiento de una utilidad directa y próxima de la donación: familia o próximo (80% al límite de poner en cuestión el anonimato), tipo de enfermo afectado (35% de ellos, no donantes 39%).



Etablissement Français du Sang

MOVIMIENTOS DE SOCIEDAD – 2

La donación como acceso a un intercambio de cooperación de salud pública

- 73% de los franceses opina que la donación de sangre debería valorarse más, pero solo 9% por un regalo (reafirmación de la gratuidad).



Movimientos de la Sociedad

Individualización de la relación en el mundo

De manera paralela a lo que expresan los donantes, hay conceptos que también están presentes en la sociedad francesa: la progresiva individualización de la relación de cada uno con su medio. Hoy en Francia, algunas personas postulan que poco a poco se avanza hacia una sociedad de individuos y nos alejamos de la sociedad de ciudadanos, esto podría afectar a la donación de sangre, hay que tener mucho cuidado; por ejemplo, se advierte un debilitamiento de la tradición familiar: al interrogar a los donantes se decía que era natural donar porque los padres lo hacían, por el contrario, ahora parecen más eficaces las motivaciones que giran alrededor de la valorización personal.

Para algunos, la mayor motivación es el sentimiento de necesidad de una persona en particular, esto es citado por dos tercios de los interrogados, en especial, por los que han comenzado a donar a una edad mayor; estas personas se comprometen por más tiempo en las asociaciones y la información motivadora, es comunicar los tipos de enfermos que requieren de sangre.

Otro elemento que parece estable en los últimos 30 años, es el discurso de la vinculación social y el sentido de pertenencia a un grupo de individuos, vale decir a una comunidad del Estado. Conforman un elemento que se encuentra siempre en el discurso de los donantes: dar sangre es tomar parte de

la sociedad en la cual yo vivo. Para algunos puede tomar otra forma, pero que también involucra compromiso: visualizan la donación como una especie de mutual, que consiste en pensar que el sistema funciona sólo si hay gente que participa, por lo tanto, si gente de mi alrededor tiene necesidad de san-

gre, se hace necesario que hayan otros que la donen, y si hoy día yo tengo buena salud, participo donando. Esta idea ha sido muy utilizada en la sociedad de Quebec, invitando a la población a participar, promoviendo la idea de una reserva colectiva que va a servir a todos y en todo momento.



Etablissement Français du Sang

La cuestión del paso al acto (1)

Donantes y no donantes tienen los mismos puntos de vista

- No existe proyecto explícito de no donar en el no donante
- 27% de los franceses (26% entre los no donantes) han pensado en donar su sangre en los últimos 6 meses sin llegar al final (razones médicas, falta de tiempo, descuido).
- 61% de los donantes cuya última donación se remonta a más de un año desconocían el circuito de sangre tras la extracción (68% de los no donantes).
- Es similar para los criterios de candidatura a la donación (respectivamente 56% y 68%).



La cuestión del paso al acto

Este estudio hace referencia a que la representación de la donación es positiva en la población, pero que si se quiere tener más donantes hay que adaptarse a lo que sea más fácil para ellos, ayudarles en el paso al acto de donar. Debemos facilitar el último paso, para lo que es necesario ir hacia ellos, considerando las formas de vida de cada población. Hoy en día, las formas de vida urbana, la vida profesional, los deportes, etc., no facilitan este paso al acto. Entonces, hay que organizar las colectas de sangre en los horarios en que los demás no están trabajando. Para el personal del EFS no siempre es fácil aceptar esta evolución, pero es inevitable.

Para pasar al acto, se debe mantener la valorización del mismo, reconociendo su importancia para la sociedad y no idealizarlo. Debe estar presente en el discurso de la institución, y en el caso de Francia, también es necesario que sea un tema que hablen los representantes

de la sociedad y sobre todo aquellos que han sido electos. De la misma manera, en las empresas, el compromiso y la motivación de los directivos, sindicatos y representantes del personal, son factores importantes para el logro de una colecta.

En el caso de los no donantes, los principales frenos son “*el hecho de no pensar en ello*” (34% de los donantes y 41% para los no donantes), y “*el hecho de que no se me ha pedido*” (32% de los donantes y 41% para los no donantes). Cuando la gente responde que no tiene el tiempo para donar no es siempre el tiempo material, sino que puede ser una creencia intelectual. Investigadores de psicología social, han trabajado sobre la idea de que el estrés es muy incompatible con el altruismo, se observa tanto a escala individual como a escala colectiva.

Para tener un sistema que se mantenga estable y seguro, es fundamental contar con donantes y, para que estos sean regulares, es la institución la encargada de crear las condiciones necesarias. Esto se observa preguntando a los que han donado si tienen la intención de volver a donar en los próximos 6 meses. Si la pregunta se plantea en los días siguientes a la donación, cerca del 90% se muestra favorable a volver a donar en los próximos 6 meses. Si la pregunta se hace al cabo de un año, sólo la mitad dice que tal vez vendrá. Y si se esperan 2 años para preguntarlo, el 60% responde que probablemente no volverá.

Si no hay un lugar conocido para acudir a donar, o sea una oferta de colectas, si no hay un mensaje que esté recordando la importancia de donar, vale decir una adecua-



Etablissement Français du Sang

La cuestión del paso al acto (2)

Intención y volatilidad

- Lo que distingue a donantes y no donantes, es el paso al acto.
- Los no donantes no donan porque no reconocen en la donación una práctica que «les vaya a ellos».
- El paso al acto es un encuentro entre una práctica que se propone (materialmente simbólicamente) y lo que un individuo tiene que expresar (marcado por su itinerario y su hábito).



Etablissement Français du Sang

La cuestión del paso al acto (3)

Hacer que la práctica de la donación sea «reconocida»

- Los principales frenos a la donación son «el hecho de no pensar en ella» (34% y 41% para los no donantes), y el hecho de no ser solicitado (32% y 41% para los no donantes).
- El paso al acto supone una disponibilidad material y psíquica. La entrada en la vida activa y la constitución de un hogar no son favorables a ella.
- Estos dos momentos tienden a ser más tardíos, se constata una subida de las primeras donaciones entre los 20 y los 24 años (de 1,9% a 2,2% entre 2004 y 2006). También se constata nuevas primeras donaciones alrededor de los 40-45 años (nexo social).





Etablissement Français du Sang

La cuestión del paso al acto (4)

La regularidad de la práctica, motor:

- 90% de los donantes que había donado en el año, consideraban volver a donar en los 6 meses siguientes.
- A continuación abandono: para una última donación de 1 a 2 años, «si, puede ser» pasan del 18 a 45%, más allá de 2 años, los «no sin duda» al 60% (no donantes 62%).



Etablissement Français du Sang

La cuestión del paso al acto (5)

Las exclusiones: rotura e incomprensión

- Sobre el 17% de los donantes que había sido rechazados al menos una vez, 69% ya habían donado, pero solamente 19% habían vuelto a donar posteriormente (27% si ya habían donado, 1% si no).
- Dificultades de comprensión, desconocimiento de la ventana serológica, en algunas ocasiones déficit de explicaciones



da comunicación, y si no existe la solicitud directa repetida para fidelizar - a cargo del marketing - pasarán los 2 años y perderemos al donante.

Además, se debe considerar que a las asociaciones no les gusta el rechazo de los donantes. Estudios recientes, señalan que de 5 donantes rechazados, sólo 1 vuelve a donar, y si se trata de donantes que ya habían donado con anterioridad, de cada 4 vuelve 1; mientras más antiguo sea el donante, la reacción al rechazo será mejor, aceptando de forma positiva la idea, probablemente porque conocen el proceso de donación y la posibilidad de ser rechazado. Hay que ocuparse de esto, porque la gestión se ha hecho y parece interrumpirse. Sin embargo, en una experiencia reciente se realizaron entrevistas cualitativas a personas que habían sido rechazadas, tanto a quienes volvieron a donar y a quienes no volvieron, con gran sorpresa se encontró que no había diferencias verdaderas entre los dos grupos y la gente que no volvió señalaba que esperaban que el EFS les llamaría si tenían necesidad de contar con ellos. Nuevamente aparece el sentido de solicitar directamente.

En la línea del reconocimiento, 2 de cada 3 franceses piensa que no se habla lo suficiente acerca de la donación de sangre, y que el hecho de no hablar significa que no se valoriza el tema; creen además que si se hablase de manera más frecuente, lo pensarían y tal vez donarían. Esto nos ha mostrado la necesidad de establecer campañas regulares para hablar de la donación, alternando los términos de las campañas, pero trabajando de forma regular sobre la idea de que donar no demora, que es un gesto simple que se puede integrar en la vida cotidiana.



Etablissement Français du Sang

La cuestión del paso al acto (6)

Crear las condiciones del «reconocimiento»

- Informar, explicar: 65% de los franceses piensan que no se oye bastante hablar de la donación de sangre, 60% no conocen la edad para donar, 32% piensan que una gran parte de la sangre no se utiliza y que los stocks se gestionan mal.
- Trabajar sobre el discurso y las imágenes: crear la empatía, situar la donación, acto natural, en la vida cotidiana por una comunicación que muestre su atractivo.



Etablissement Français du Sang

La cuestión del paso al acto (7)

Crear las condiciones del «reconocimiento»

- Trabajar sobre las condiciones materiales: los Franceses son propensos a donar, no a buscar como. Factores que incitan: colecta cerca de casa o del lugar de trabajo 49% (donantes recientes 69%), colecta en el lugar de trabajo 39% (donantes recientes 61%). Prestar atención a no ocupar los territorios de la intimidad (horarios de apertura 34%).
- La cita, factor incitativo: 40% (50% de los donantes recientes), más expresión de una relación personalizada esperada que de una comodidad: difusión del modelo de la donación de plaquetas.



Un elemento algo más complejo, pero que se debe considerar en esta gestión más individualista, es la necesidad de que cada uno encuentre las condiciones de donación que más le convengan. Será importante hablar de colectas en lugares de trabajo (solo un 10% de la donación en Francia) y de horarios adaptados, ya que cada vez más personas quieren donar a mediodía, o muy temprano en la mañana o después del trabajo. Algunos prefieren hacerlo en colectas fijas, otros en colecta móvil. Desean que se les cite para estar más seguros de no esperar y manejar su tiempo; hay un fenómeno que se está generalizando que tiene que ver con la intención de la gente de controlar cada vez más la organización de su tiempo y los centros de donación deben encontrar los medios de permitir que eso se siga desarrollando.

En resumen

Los motores para el paso al acto

En una situación urgente o existencia de una necesidad vital. Es una movilización que se ve en todos los países del mundo, sea cual sea el sistema. La gente hace la representación mental de *"si yo no dono mi sangre, alguien se va a morir"*. No obstante, este discurso de urgencia si funciona bien, después se extingue y al cabo del tiempo termina por dar una mala imagen de la institución ya que no es capaz de gestionar su propia misión.

Donar cerca de donde se está, en su empresa, con horarios de apertura apropiados y adaptados a los donantes; con posibilidad de tomar citas en Casa del Donante, lo que permite optimizar el tiempo y lograr una organización eficiente. Estas casas se están desarrollando cada vez más en Francia, situándose en las grandes ciudades y permitiendo organizar los horarios para responder a todas las personas; encontrar una hora y un día que les convenga, brindando la posibilidad de donación donde gusten. También permite organizar y orientar un grupo de donantes hacia la aféresis. Hay que mencionar que en Francia como en muchos países, los ministerios nos obligan a ser eficientes, de esta manera el optimizar la orga-

nización permite lograr dos objetivos: por un lado, responder al objetivo colectivo de ser eficientes para la institución y el Estado, y por otro, dar una posibilidad de colecta en los términos que realmente le importa a la mayor parte de la población.

Un obstáculo puede ser el tiempo de desplazamiento hacia estas casas del donante o centros de donación. Para aminorar este efecto, se busca establecer vínculos con las jefaturas de las empresas a fin de que autoricen a sus empleados a ir a la casa del donante; se les reserva espacio en la agenda y también se les puede ir a buscar a

los sitios de trabajo. Hemos desarrollado una relación personalizada para rellenar la agenda lo más posible, no obstante en Francia, menos del 20% de la donación se obtiene en casas del donante y a pesar del fenómeno de la urbanización, la colecta móvil sigue siendo indispensable para la autosuficiencia. La colecta móvil requiere funcionar con horarios adecuados y sobre todo, es necesario realizar visitas frecuentes y regulares al mismo lugar. Si alguien dona en una colecta debe repetirse esa colecta para que el donante pueda volver y no se pierda.



Etablissement Français du Sang

En resumen – Los motores del paso al acto

- En caso de **situación urgente** en caso de necesidad vital.
- **Donar cerca de sí**, en su empresa, con horarios de apertura apropiados, con posibilidad de tomar citas, son atractivos decisivos.
- **Un momento para sí mismo**, de bienestar y de intimidad, portador de sentido, paradójicamente, un momento de bienestar.
- **El principio de gratuidad**, de altruismo y de voluntariado: la donación sin contrapartida es una fuerte motivación para el paso al acto.

Una mayor individualización de las relaciones sociales y de la relación con el mundo genera una importante expectativa de personalización en el acto de donar.

Esta individualización se incrusta en los valores sociales de ética que dan sentido y dinamizan el paso.

9



Un momento para sí mismo. La investigación ha demostrado que para los franceses, el momento de donar les entrega un sentimiento de satisfacción y plenitud, es un momento de bienestar. Para algunos un momento en que se abandonan y confían en que se van a ocupar de ellos. Se sienten en sintonía consigo mismos por que han logrado vencer su aprehensión y han hecho algo valioso. A nosotros nos corresponde asegurar este medio ambiente y la acogida, para que esté a la altura de su entrega y actitud. Va más allá del tiempo que se dan para donar, es un momento portador de sentido.

Principio de gratuidad, de altruismo; es importante porque en un sistema que

lleva más de 60 años, existe el riesgo que uno ya no se plantee esta pregunta, y que se vea como algo tan natural que finalmente si cambiase no tendría el impacto que realmente podría tener. Este tema se debe estar comunicando regularmente.

En base a la información que entregan estos estudios se han establecido 4 etapas:

- Sensibilizar al mayor número posible y esto sólo se puede hacer a través de la comunicación a toda la población,
- Reclutar y facilitar el paso al acto, lo que significa tener una oferta de colectas, que den ganas de donar
- Que además de querer donar, el donante tenga ganas de volver y,
- Mantener y enriquecer esta relación para asegurarse que los donantes volverán, considerando todos los accidentes del recorrido. Por ejemplo, un acontecimiento de la vida que lo aleje de la donación de sangre, como un cambio de casa, porque después no sabe donde donar, un nuevo trabajo muy exigente, un rechazo mal aceptado, un hematoma, etc. Todo esto hay que trabajarlo para lograr mantener a los donantes el mayor tiempo posible.

La Sociología de los Donantes II

Actualmente en Francia, la población inmigrante en su mayoría es proveniente de África; esto plantea necesidades especiales al Establecimiento Francés de Sangre (EFS), puesto que presentan patologías como la drepanocitosis que requieren de un tratamiento crónico desde el punto de vista transfusional. Debemos considerar que esta población posee características muy particulares desde el punto de vista del fenotipo del grupo sanguíneo, las que no se encuentran con frecuencia en los ficheros actuales de donantes, conduciéndonos a reflexionar e instalar planes de acción para poder convencer a esa parte de la población a que se transformen en donantes de sangre, lo que constituye un gran desafío para la salud pública. Esta problemática se plantea también en otros países de Europa, Australia y Estados Unidos.

El Contexto

La donación en Francia, tiene una fuerte dimensión social que evoluciona a la par con la sociedad, se observa en distintos estudios sociológicos que, desde 1983 la donación de sangre se describe como un acto que corresponde a una acción universal; para algunos se trata de un deber moral o social, que a su vez les otorga un lugar en la sociedad.

A pesar que el sistema transfusional francés sufrió una fuerte conmoción por la contaminación transfusional, la motivación del donante, centrada siempre en el tejido social y el sentimiento de pertenecer a una comunidad, se mantuvo. Para algunos analistas de esa época, la fuerza de esta representación social es lo que permitió al sistema resistir a la gran tormenta. Así, 10 años después, esta noción seguía presente y declararse como donante de sangre seguía constituyendo una imagen positiva para sí mismo y para los otros, socialmente valorada por los demás y la sociedad.

En otro estudio (2011), cercano a la actualidad, se encuentra el mismo concepto: la experiencia de donar es un acto de valorización personal, una experiencia simbólica y muy concreta del vínculo social.

Es importante hacer notar, que no todas las representaciones simbólicas y culturales de Francia hacen sentido a su población, en especial a quienes se sienten menos integrados en ella como son los inmigrantes. La particularidad de Francia, es que se ha producido una inmigración de diversas partes del mundo, aunque mayoritariamente



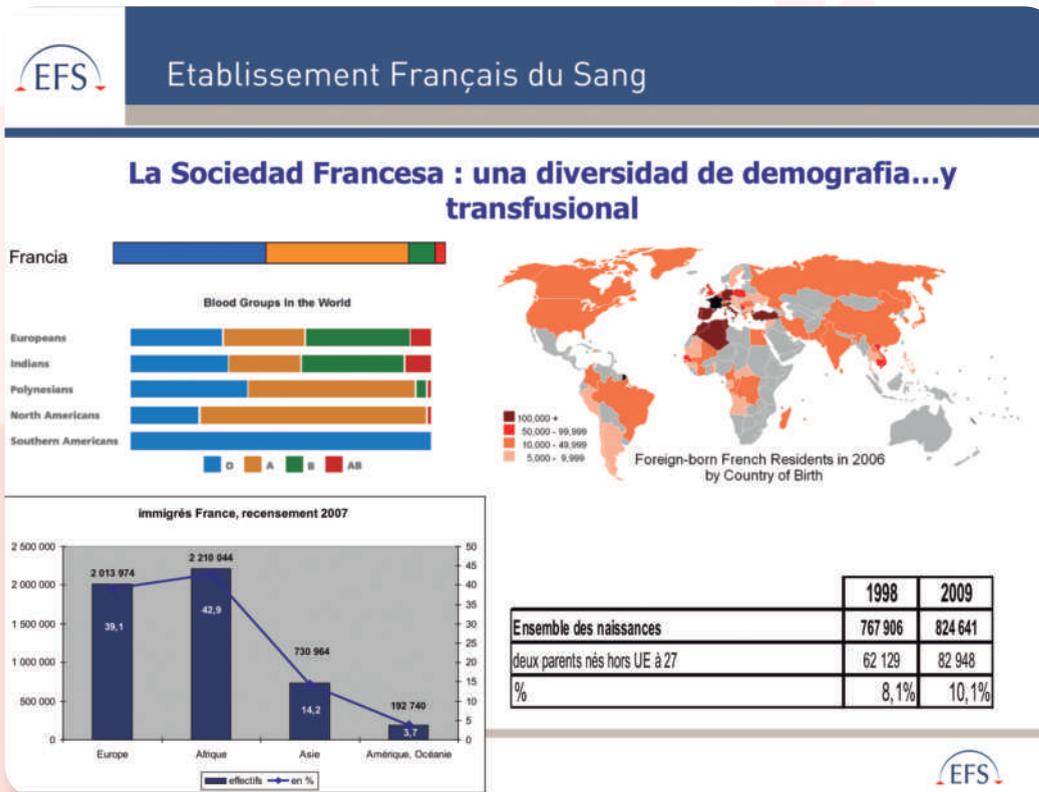
Etablissement Français du Sang

El contexto...

La donación de sangre en Francia: una importante dimensión social... que evoluciona con la sociedad

- Un don universal que responde a una necesidad
- Un deber moral y social
- Una necesidad de tomar su lugar en la comunidad *(Sorgem 1983)*
- Motivaciones centradas en el tejido social
- Un sentimiento de pertenencia a la comunidad *(Cofremca 1995)*
- Declararse como un donante reenvía una imagen positiva de sí, valorizada socialmente. *(Credoc 2007)*
- Una experiencia simbólica pero también muy concreta del nexo social
- Un acto de valorización personal *(Viavoice 2011)*





desde otros países de Europa (2 millones de personas) no acarreado problemas particulares transfusionales, pero existe otro grupo importante de inmigrantes procedentes de África y aquí, las diferencias de fenotipo pueden ser importantes.

La proporción de niños con ambos padres nacidos fuera de la Unión Europea aumenta progresivamente en el tiempo, llegando a representar 10% de los nacimientos en el año

2009, generando que la drepanocitosis, que no era una enfermedad frecuente en Francia, se haya transformado en una de las patologías genéticas más frecuentes, al punto que hoy se debate si debe hacerse una detección sistemática para todos los recién nacidos. Hasta hoy la detección estaba orientada según el origen de los padres.

Efectivamente en la actualidad - en Francia - hay más de 10 mil personas que viven

con la patología a cuya demanda transfusional hay que responder. Cada año se diagnostican 300 a 350 nacimientos con la enfermedad y el número de pacientes seguirá aumentando. En Bretaña, región menos influida por la inmigración, y que no tenía casos de drepanocitosis, el porcentaje de esta anomalía al nacer está en un 4,4% mientras que en los alrededores de París se observa 10 veces más. Sin embargo en los últimos años el número de pacientes ha aumentado de 100 a 550. Debido a que se contrató un médico hematólogo de origen africano en el servicio de hematología, se han recibido muchos pacientes con drepanocitosis y esto ha obligado a implementar un plan de acción para encontrar sangre compatible para estos pacientes.

Para ser honestos, no se ha trabajado en forma suficiente sobre esta información, especialmente en relación al análisis sociológico, aunque se cuenta con algunos estudios. En todo caso, existen diversos estudios alrededor del mundo.

En el sur de Francia, donde la inmigración es importante, existe un equipo del EFS que ha trabajado con antropólogos porque la comunidad inmigrante les plantea problemas transfusionales desde hace años. Realizaron un estudio para saber si la participación en la donación era distinta y efectivamente

podieron comprobar que sólo el 1.4% de los donantes de sangre de la región de Marsella son extranjeros, mientras que representan el 8% de la población total, confirmando que participan menos en la donación de sangre.

El estudio también muestra un fenómeno muy interesante: esta diferencia va disminuyendo con el paso de las generaciones y ya en la tercera generación, la tasa de participación en la donación de sangre es la misma que el resto de la población francesa. El problema para el sistema, es que no se puede esperar tres generaciones para tener sangre compatible, porque la primera y segunda generaciones ya son receptores que necesitan de una transfusión. Este estudio también confirma el vínculo entre integración social y la participación como donante.

Otro estudio más reciente mostró que la participación en la donación no es dependiente de la categoría socio-profesional. Se había pensado que a mayor pobreza hay menor integración, mientras que ciertas profesiones como abogados o médicos que son mejor reconocidos tenían mayor posibilidad de integrarse. Sin embargo, pareciese que la participación en la donación es baja independiente de la categoría socio-profesional.



Etablissement Français du Sang

El contexto...

Una problemática de salud pública: la drepanocitosis

Pacientes afectados por drepanocitosis mayor en Francia:

- 2004: 7.000
- 2011: 10.000
- 300 a 350 nacimientos por año
- Tasa de nacimientos en los que se realiza el despistaje: 25,6% (4,4% en Bretaña, 54,7% en IDF).



En Estados Unidos, se ha investigado más acerca de este tema y hay un par de estudios que confirman que la participación de la población en edad de donar es cercana al 4%, al igual que en Francia; en cambio, en la población afroamericana, este índice baja al 2,4%. Se estima que sería aún menor para los hispanoamericanos.

Pero en todo caso, los estudios muestran que cuando los inmigrantes participan de la donación de sangre tienen exactamente las mismas motivaciones que el resto de la población. Se observó en Quebec, que los donantes citan como motivación que la donación es un acto ciudadano, una experiencia personal, un sentimiento de pertenencia y también el sentimiento de estar en el seno de una comunidad. Esto se utiliza para incentivar la donación y es importante organizar las colectas en su propia comunidad. Esto facilita la donación.



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

En Francia:

Pocos datos sobre necesidades transfusionales y participación en la donación de las poblaciones derivadas de la inmigración:

1,44 % de los donantes de Marsella son de nacionalidad extranjera, mientras que representan el 7,93% de la población general entre 18-65 años. Esta diferencia se difumina si se tiene en cuenta el origen de los 4 abuelos¹

El déficit de participación sería independiente de la categoría socioprofesional²

¹ Priscilla Duboz, Isabelle Séguy, Gil Bellis, Jacques Chiaroni et Gilles Boëtsch «L'établissement français du sang Alpes-Méditerranée, une structure de santé doublée d'un observatoire de la diversité populationnelle marseillaise» Cahiers québécois de démographie, vol. 36, n° 1, 2007, p. 85-110.

² Priscilla Duboz, Gilles Boëtsch, Bernard Cunéo. Le don de sang des populations étrangères et d'origine étrangère à Marseille. Santé publique 2010, volume 22, n° 4, pp. 379-391



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

En los EE.UU.

4,2% de los Euro-americanos (EA) donan su sangre cada año, frente al 2,4% de los Afro-americanos (AA)
Esta tasa sería aún menor para los hispanoamericanos (HA)¹

Table 2. OR (95% CL) for reporting blood donation since 1985 in men aged 25-44 years: National Survey of Family Growth 6, 2002

Variable	OR (95% CL)
Ethnic group	
HA	0.66* (0.47-0.92)
AA	0.64* (0.49-0.84)
Other	0.67 (0.39-1.14)
EA	1.00

¹ B.H. Shaz, A.B. James, D.G. Demmons, G.B. Schreiber, and C.D. Hillyer. **The African American church as a donation site: motivations and barriers.** Transfusion 2010; 50:1240-1248.

² F. Gillum, A. F. Edert & T. L. McLaurin-Jones. Departments of Medicine and Community and Family Medicine, Howard University College of Medicine and American Red Cross, Washington, DC. **Hispanic ethnicity, race and blood donation in the United States.** Transfusion Medicine, 2008, 18, 366-370





Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Las motivaciones:

- No son diferentes de los otros donantes
- **Québec**
 - a) Los que donan lo hace por «**ciudadanía**»
 - b) **Experiencia personal** (necesidad familiar, guerra)
 - c) Donación en colectividad (**sentimiento de pertenencia**)¹

EE.UU.

- Independientemente de la edad, el sexo o el origen étnico, el **altruismo** sigue siendo el motor principal de la donación²

¹Johanne Charbonneau. **Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal**, SFTS 2011

² Shan Yuan, Matthew Hoffman, Qun Lu, Dennis Goldfinger, and Alyssa Ziman. **Motivating factors and deterrents for blood donation among donors at a university campus-based collection center**. Transfusion 2011



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Las motivaciones

EE.UU.

La **"responsabilidad social"** y **"ser solicitado"** para donar sangre son los principales factores de motivación independientemente del origen étnico para los nuevos donantes y los donantes regulares¹

EE.UU.

Las respuestas más frecuentes para explicar las motivaciones para la donación:

- "Es una **cosa buena**" (AA: 45% frente a EA: 62%)
- "Quiero **salvar una vida**" (AA: 63%; frente EA: 47%)²

¹ Simone A. Glynn, George B. Schreiber, Edward L. Murphy, Debra Kessler, Martha Higgins, David J. Wright, Sunitha Mathew, Yongling Tu, Melissa King, and James W. Smith for the Retrovirus Epidemiology Donor Study. **Factors influencing the decision to donate: racial and ethnic comparisons**. Transfusion, 2006;46:980-990

² Beth H. Shaz, MD; Derrick G. Demmons, MPH; Krista L. Hillyer, MD; Robert E. Jones, BS; Christopher D. Hillyer, MD **Racial Differences in Motivators and Barriers to Blood Donation Among Blood Donors**. Arch Pathol Lab Med. 2009;133:1444-1447



Algo parecido sucede en EEUU, donde independiente de la edad, el sexo o el origen étnico de los donantes, el altruismo aparece siempre como la principal motivación. Se observa que más del 90% aprueba el carácter altruista de la donación de sangre, y se encuentran en ellos las mismas representaciones: la donación de sangre salva una vida (96%), la donación de sangre es necesaria (95%), la donación de sangre es algo bueno (94%) y la donación de sangre es útil a la comunidad (92%).

De igual manera, en Australia, al interrogar a los inmigrantes se encuentra que la principal motivación es siempre altruista, es decir, ayudar a una persona en dificultad. En este caso los estudios precisan que se carece de un discurso comunitario asociado.

Si bien en EEUU surge la responsabilidad social, aparece también como motivación el ser solicitado, *"que me vengán a buscar"*, y esto es independiente del origen étnico, y de si se trata de donantes nuevos o regulares. La motivación es por hacer algo útil y salvar una vida.



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Los frenos:

Una imagen de la donación de sangre influenciada por el país de origen

- Reservada a los pobres^{1,2,3}, o a la familia²
- Poco segura¹
- Debilitante²
- Reservada a los hombres y a los jóvenes²

¹Johanne Charbonneau : Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal, SFTS 2011

² Michael Jay Polonsky, André M.N. Renzaho, and Bianca Brijnath. **Barriers to blood donation in African communities in Australia: the role of home and host country culture and experience.** Transfusion 2011;51:1809-1819.

³ F. Gillum,* A. F. Eder† & T. L. McLaurin-Jones* *Departments of Medicine and Community and Family Medicine, Howard University College of Medicine and †American Red Cross, Washington, DC. **Hispanic ethnicity, race and blood donation in the United States.** Transfusion Medicine, 2008, 18, 366-370



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Los frenos

Incertidumbres sobre el uso de la sangre

- Desconocimiento de la organización del sistema transfusional del país de acogida¹
- Desconfianza frente al uso con fines comerciales^{1,2}

¹Johanne Charbonneau : Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal, SFTS 2011

² Michael Jay Polonsky, André M.N. Renzaho, and Bianca Brijnath. **Barriers to blood donation in African communities in Australia: the role of home and host country culture and experience.** Transfusion 2011;51:1809-1819.



Frenos a la Donación

Se sabe que la motivación no es diferente, pero puede ocurrir que los frenos para no donar sí sean distintos. Diferentes estudios muestran que la gente que no dona tiene una imagen de la donación de sangre fuertemente influenciada por su mala experiencia anterior y, sobre todo por la visión que se tiene de la donación de sangre en su país de origen. Lo primero que citan como motivo para no donar, tiene relación con visiones ancladas en la idea de que sólo debe donarse cuando un familiar lo requiere; no se plantea el donar para los demás. Para otros, la organización en su país les ha dado una mala imagen o tienen la visión que es una actividad dirigida a los pobres; la donación no ha recibido el reconocimiento social que tiene en otros países; hay quienes tienen creencias de que el proceso es poco seguro para la salud o que por su origen cultural piensan que donar sangre debilita, al punto que para algunos no se puede donar ni siquiera para un cercano, salvo que se esté en un muy buen estado de salud y sea muy resistente, dejando esta tarea a los hombres jóvenes.

Otro freno a la donación es la incertidumbre acerca de lo que se va a hacer con la sangre que se dona. En Francia, aún los donantes regulares conocen bastante poco lo que ocurre después de la donación. Es esperable entonces que estas personas se hagan algunas preguntas en función de lo que han observado en sus países de origen y así temen que su sangre sea utilizada con fines comerciales.

También pueden tener el temor de ser rechazados al acudir a donar, por ser de un color distinto o porque el personal puede creer que por su origen están infectados con

VIH o paludismo; incluso pueden pensar que se les sacará la sangre y posteriormente se va a eliminar o que simplemente no será utilizada luego de la donación.

Estos temores han sido reforzados en algunos países por escándalos públicos, ya que efectivamente ha ocurrido que se les ha extraído sangre a inmigrantes y sistemáticamente esta sangre se ha desechado. En definitiva, existe la percepción de un riesgo de discriminación, y a medida que son discriminados realmente en otras esferas de la interacción social, temerán también ser discriminados en la donación.

Estos frenos se basan en que han vivido experiencias de rechazo de tipo discriminatorio en el medio médico. Puede haber sido una intervención inocente de parte del personal de salud. Por ejemplo, a una persona de piel negra la enfermera le podrá decir “es más difícil ver sus venas” y esto la persona puede vivirlo como algo discriminatorio.

Aparece también en los discursos, que la participación en la donación está limitada por el hecho de que en los mensajes no hay una real empatía con el receptor; en los afiches, se representan personas de un color diferente al del país de origen de quien observa y no se genera empatía. Les queda la sensación que no se están dirigiendo a ellos por lo que no se sienten aludidos ni incentivados a participar.

Además hay que preguntarse sobre el papel de las instituciones, en el entendido que todas las que trabajan con la donación se han constituido en Occidente y no se han adaptado a las características de esta parte de la pobla-



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Los frenos

Un sentimiento de discriminación

- El temor a que su sangre no se acepte^{1,2} o no se utilice^{1,2,3,4}
- Una percepción de exclusión social^{1,3}
- En ocasiones reforzado por una experiencia negativa del mundo sanitario
- ...incluso de la donación^{1,2}.
- Una empatía difícil con respecto al receptor (*blanco*)²

¹ Michael Jay Polonsky, André M.N. Renzaho, and Bianca Brijnath. **Barriers to blood donation in African communities in Australia: the role of home and host country culture and experience.** *Transfusion* 2011;51:1809-1819.

² F. Gillum,* A. F. Eder† & T. L. McLaurin-Jones* *Departments of Medicine and Community and Family Medicine, Howard University College of Medicine and †American Red Cross, Washington, DC. **Hispanic ethnicity, race and blood donation in the United States.** *Transfusion Medicine*, 2008, 18, 366–370

³ Johanne Charbonneau. **Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal.** SFTS 2011

⁴ Merav BN, Lena G. **Investigating the factors affecting blood donation among Israelis.** *Int Emerg Nurs* 2010;19:37-43.



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Los frenos

- Una organización mal adaptada
- No se expresa necesidad, campañas de promoción que no se dirigen a ellos^{1,2}
- Una oferta de colectas no adaptada^{3,4}
- Obstáculos relacionados con el idioma¹, con la reglamentación⁴
- Interlocutores difíciles de identificar^{1,4}

¹ Johanne Charbonneau. **Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal.** SFTS 2011

² SA. Glynn and al, for the *Retrovirus Epidemiology Donor Study*. **Factors influencing the decision to donate: racial and ethnic comparisons.** *Transfusion*, 2006;46:980-990.

³ F. Gillum,* A. F. Eder† & T. L. McLaurin-Jones* *Departments of Medicine and Community and Family Medicine, Howard University College of Medicine and †American Red Cross, Washington, DC. **Hispanic ethnicity, race and blood donation in the United States.** *Transfusion Medicine*, 2008, 18, 366–370

⁴ D Grassineau, K Papa, A Ducourneau, P Duboz, G Boëtsch, and J Chiaroni **Improving minority blood donation: anthropologic approach in a migrant community** *Transfusion* 2007;47:402-409



ción. Las campañas de sensibilización no se han orientado a ellos, la oferta de colectas tampoco está dirigida a ellos y las colectas no se instalan cerca de donde ellos viven. Y si el EFS no va, ellos no vendrán.

También pueden existir obstáculos ligados a la reglamentación. Ciertos países por razones epidemiológicas rechazan la donación de las personas de origen africano. "Por ejemplo en Francia, la reglamentación prohíbe hacer colectas en puntos donde la prevalencia general de marcadores microbiológicos es más alta que la media genera. Luego de haber trabajado sobre este tema, en Marsella se organizó una gran colecta en un barrio donde existen inmigrantes de las islas, funcionando con éxito; al realizarse la calificación biológica, hubo temor pues se encontró que entre los donantes había mayor prevalencia de anticuerpos anti HBs y de paludismo; se dijeron que esta situación iba contra los reglamentos, y se destruyó toda la colecta". Otro ejemplo que muestra que la reglamentación puede ser un obstáculo, evidenciando la prohibición existente de registrar el origen geográfico de las personas en el dossier informático, para que eventualmente no se pueda identificar a los extranjeros, pero para el EFS es un obstáculo, ya que esto dificulta encontrar personas para realizar los fenotipos ampliados y contar con grupos raros. Se debe solicitar una autorización.

Otra limitante en el dominio antropológico, es la visión diferente que las culturas pueden tener de los elementos del cuerpo, de la enfermedad, o algunas creencias específicas como el hecho de hacer circular la sangre hacia otros; esto, puede ser más difícil de aceptar en otras sociedades.



 Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Los frenos

- Creencias derivadas de la cultura de origen poco favorables a la donación de sangre
- Conflicto con la medicina tradicional¹
- Una visión diferente de la enfermedad¹
- Creencias espirituales relacionadas con la sangre o con elementos del cuerpo^{1,2,3,4}

¹ Johanne Charbonneau. **Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal**, SFTS 2011

² F. Gillum,* A. F. Edert† & T. L. McLaurin-Jones* *Departments of Medicine and Community and Family Medicine, Howard University College of Medicine and †American Red Cross, Washington, DC. **Hispanic ethnicity, race and blood donation in the United States**. *Transfusion Medicine*, 2008, 18, 366–370

³ Michael Jay Polonsky, André M.N. Renzaho, and Bianca Brijnath. **Barriers to blood donation in African communities in Australia: the role of home and host country culture and experience**. *Transfusion* 2011;51:1809-1819.

⁴ Dominique Grassineau, Kassim Papa, Axel Ducourneau, Priscillia Duboz, Gilles Boëtsch, and Jacques Chiaroni **Improving minority blood donation: anthropologic approach in a migrant community** *Transfusion* 2007;47:402-409



 Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Las pistas

Apoyarse en líderes reconocidos:

- Religiosos^{1,2,3}
- Vida civil
- Profesionales, pacientes

¹ Johanne Charbonneau. *Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal*. SFTS 2011

² Cynthia L. Price, Michael T. Johnson, Terianne Lindsay, Douglas Dalton, and Michael R. DeBaun. *The Sickle Cell Sabbath: a community program increases first-time blood donors in the African American faith community*. *Transfusion* 2009;49:519-523.

³ Dominique Grassineau, Kassim Papa, Axel Ducourneau, Priscillia Duboz, Gilles Boëtisch, and Jacques Chiaroni. *Improving minority blood donation: anthropologic approach in a migrant community*. *Transfusion* 2007;47:402-409



VIP
APPEAL
SABRINA WASHINGTON, SINGER
VIP BLOOD DONOR



Las Pistas

A partir de estos estudios se han propuesto algunas pistas. Las experiencias positivas de reclutar donantes en poblaciones de inmigrantes, por medio de líderes positivos reconocidos en la comunidad - a menudo de tipo religioso - ha tenido éxito; también con líderes de origen geográfico como sucede con los imanes en Marsella.

En cambio para la población afroamericana en EEUU, podrían ser más bien las iglesias. También se puede trabajar con representantes de la vida civil, como se ha hecho en Inglaterra con el proyecto V.I.P., el cual destaca a personas muy importantes como cantantes, actores o personalidades de televisión que son de origen extranjero (Caribe, África) y que testimonian su experiencia de donación. Se les filma donando y son ellos mismos, quienes invitan a personas de igual o semejante origen a acercarse a donar, argumentando que tienen particularidades que son necesarias para tratar a personas de su propia comunidad; estas iniciativas son posibles en Inglaterra o Estados Unidos, pero difícilmente en Francia, ya que ahí se tiene la cultura de la integración y no de articulación de comunidades aisladas. Se puede contar también con profesionales médicos, no del EFS sino tratantes de pacientes con drepanocitosis por ejemplo, que vienen con sus enfermos, o familias en caso de niños, y que hacen un testimonio en conjunto dirigiéndose a su comunidad para motivar la participación en la donación.

 Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Las pistas

Comunicar específicamente (2ª generación), con soportes adaptados

- Integrar la colecta en una manifestación^{1,2}
- Medios de comunicación étnicos¹
- Mail dirigidos³
- Mensajes adaptados^{1,2,3,4}
- Sitios web en internet

¹ Johanne Charbonneau. *Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal*. SFTS 2011

² Cynthia L. Price, Michael T. Johnson, Terianne Lindsay, Douglas Dalton, and Michael R. DeBaun. *The Sickle Cell Sabbath: a community program increases first-time blood donors in the African American faith community*. *Transfusion* 2009;49:519-523.

³ Price CL, Boyd JH, Watkins AR, Fleming F, DeBaun MR. *Mailing of a sickle cell disease educational packet increases blood donors within an African American community*. *Transfusion* 2006;46:1388-93.

⁴ Dominique Grassineau, Kassim Papa, Axel Ducourneau, Priscillia Duboz, Gilles Boëtisch, and Jacques Chiaroni. *Improving minority blood donation: anthropologic approach in a migrant community*. *Transfusion* 2007;47:402-409



EFS Etablissement Français du Sang

AMERICAN RED CROSS
MINORITY BLOOD DONATION FACTS
 Blood is a community resource to be conserved and shared by all. As demand for nearly half the nation's blood supply, the American Red Cross needs your help to ensure a safe and steady blood supply for our communities.

- A 2001 study by the ABC indicates that in communities where there is a higher population of African Americans and Hispanics / Latinos, there is a higher percentage of donors with Type O or Type B blood, the most requested blood types. Simply, we need more minority donors to help support the community blood supply.

Our current community blood supply does not reflect the growing African American and Hispanic American communities.

- Due to growing patient needs, it is more important than ever that we see an increase in blood donations from diverse communities. American Red Cross encourages all people of color to donate blood and increase their awareness of the difference they can make to hospital patients.

The American Red Cross is working in partner with the African American and Hispanic American communities in our region to close the gap on minority blood donation. Now more than ever, the need for education about the safety of the blood supply and of the blood donation process is ground to the survival of the community blood supply. Realizing this fact, the Red Cross is:

- Participating in community health fairs and conducting educational sessions with schools, community and faith-based organizations
- Understanding and seeking to dispel longstanding cultural myths
- Working to hire and retain a diverse workforce that can represent the communities we work in and ultimately assist us in overcoming many of the barriers to involvement, such as cultural sensitivity and language barriers.

Together, the American Red Cross and the African American and Hispanic American Communities in our region can ensure the availability of the blood supply for whomsoever, wherever it is needed.

For more information or to schedule an appointment to donate blood call us toll free at 1.800-GIVE-LIFE (1.800.448.5543) or visit us online at www.DonateBloodNow.org. Spring 2004

EE.UU.

give blood
WHAT IS THE VIP APPEAL?
 From the way we look, to the way we behave, there's plenty we inherit from our parents and that includes our blood type.

VIP
 Your blood is special and needed in your
Inglaterra

LES SYMPTÔMES DE LA DRÉPANOCYTOSE

Micheline
 55 ans, mère de 2 enfants, algérienne

Adams
 Néerlandais

Dr Françoise Dites
 Dr. Françoise Dites, Hématologue du Hôpital de France, Dr. de France

GRÂCE À VOS DONNS DE SANG, ILS PEUVENT VIVRE

Francia

EFS

Otra pista que se ha constatado en estos estudios, es la necesidad de tener una comunicación específica hacia esta población, preferentemente orientada a la segunda generación, en el entendido que hay más posibilidades de que participen que una primera generación. Por lo tanto, se deben usar soportes adaptados a ellos, se deben organizar colectas en los lugares donde se les va a encontrar y buscar cuáles son sus medios específicos de comunicación, utilizando sus diarios, sus radios, enviar mails orientados

con información específica cuando sea posible y utilizar de igual forma los sitios de internet.

En internet se encuentran diferentes tipos de información; por ejemplo en el sitio del National Blood Service, hay un espacio reservado específicamente a esta problemática, en donde los ingleses abordan el tema para los inmigrantes. En la página de los EE.UU., se dice directamente que se necesita de su sangre para tratar pacientes de

su mismo origen. En Francia, han sido más tímidos con el tema, si bien se trata en la página web, es sólo de manera general, lo que probablemente no permite una adecuada comprensión del problema.

Las segundas y terceras generaciones se encuentran en el medio estudiantil, la participación será más natural en grupo, con sus compañeros o también en sus lugares de encuentro para el culto.

Frenos de la propia Organización

Además, debemos considerar los frenos que existen dentro de la propia organización. En primer lugar, es importante dejar de asustar con la idea de “colecta de riesgo” por la prevalencia de determinados marcadores de infecciones transmisibles (paludismo, hepatitis B). En la actualidad, estos marcadores no son difíciles de observar y corresponden a antiguas contaminaciones. Además hay que ser capaces de identificarlos para establecer una organización que nos permita hacer estudios extendidos de fenotipos eritrocitarios y tenerlos a permanencia para cuando se requiera.

En Bretaña, a pesar que tenemos una inmigración bastante menor, con acciones de este tipo se ha logrado fidelizar donantes de grupos poco frecuentes; primero se les identifica, se les comunican las necesidades y por sobre todo se instala una relación muy personalizada. A ellos, es el médico quien los llama y los educa en las particularidades de su grupo sanguíneo, en especial cuando es compatible con el grupo sanguíneo de pacientes con drepanocitosis. Ellos acuden a donar cuando el médico los cita y siempre son llamados por el mismo médico, es una forma de fidelizar.

Además y de manera más genérica, se deben desarrollar competencias culturales dentro de la institución y formar al personal, para que sepa acoger en la diversidad cultural. En el futuro inmediato, se trabajará con la gente de Marsella a través de un programa de formación para que aprendan a acoger la diversidad.



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Las pistas

Adaptar la oferta de colecta

- Universidades, empresas^{1, 2}
- Lugar de vida, lugares de culto^{3,4,5}

¹ Johanne Charbonneau. *Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal*, SFTS 2011

² Shan Yuan, Matthew Hoffman, Qun Lu, Dennis Goldfinger, and Alyssa Ziman. *Motivating factors and deterrents for blood donation among donors at a university campus-based collection center*. Transfusion 2011

³ Cynthia L. Price, Michael T. Johnson, Terianne Lindsay, Douglas Dalton, and Michael R. DeBaun. *The Sickle Cell Sabbath: a community program increases first-time blood donors in the African American faith community* Transfusion 2009;49:519-523.

⁴ B.H. Shaz, A.B. James, D.G. Demmons, G.B. Schreiber, and C.D. Hillyer. *The African American church as a donation site: motivations and barriers*. Transfusion 2010; 50:1240-1248.

⁵ Dominique Grassineau, Kassim Papa, Axel Ducourneau, Priscillia Duboz, Gilles Boëtsch, and Jacques Chiaroni. *Improving minority blood donation: anthropologic approach in a migrant community* Transfusion 2007; 47:402-409



Etablissement Français du Sang

Donación de sangre y diversidad...

Las pistas

Levantar determinados frenos organizativos

- Colecta “de riesgo” y prevalencia de determinados marcadores de infecciones transmisibles (paludismo, hepatitis B)
- Identificación de los donantes de fenotipos poco frecuentes

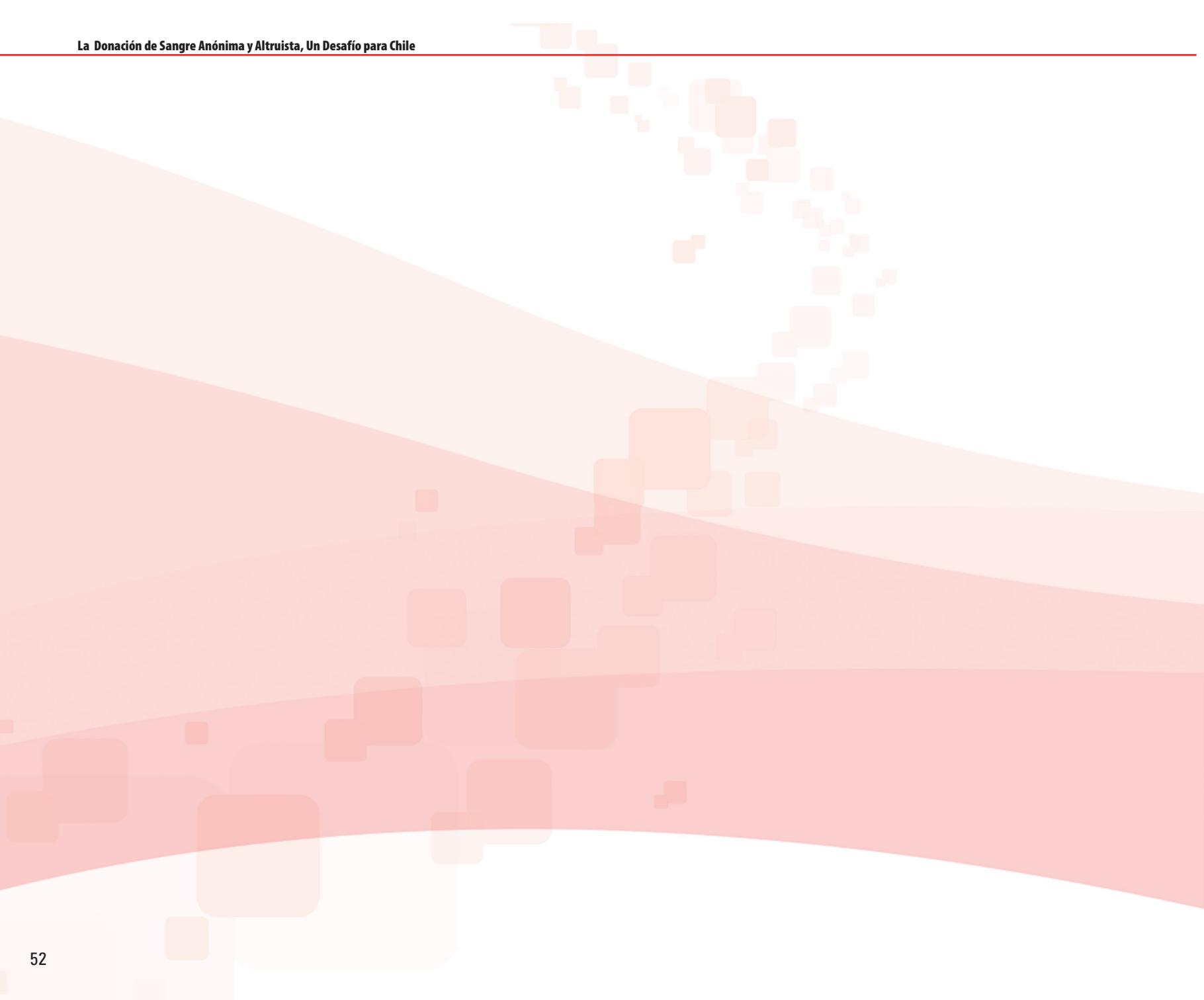
Desarrollar la competencia cultural de la institución

- Procedimientos adaptados de acogida¹ y de reclutamiento²
- Formación para la diversidad¹
- Comprender las influencias transculturales en la gestión del aprovisionamiento²

¹ Johanne Charbonneau. *Le don de sang dans les communautés ethnoculturelles à Montréal*, SFTS 2011

² W. de Kort, E. Wagenmans, A. van Dongen, Y. Slotboom, G. Hofstede and I. Veldhuizen. *Blood product collection and supply: a matter of money?* Vox Sanguinis (2010) 98: e211-208





Reclutar y Fidelizar a los Donantes

Dr. Bruno Danic

La organización de las colectas se realiza alrededor de 3 estructuras: comunicación, especialmente en el reclutamiento; el marketing, la relación con los donantes y el análisis del territorio y por último, la oferta de colectas y su organización. Los diferentes aspectos se complementan y alimentan entre sí.

La comunicación en la donación de sangre, trata de sensibilizar al gran público de

forma amplia en relación a las necesidades de los enfermos en materia de transfusión; motivando a quienes están dispuestos a donar e ir a las colectas o sitios fijos y mantener motivados a quienes ya participan de la donación. Así, esta comunicación se realiza a distintos niveles y en tiempos distintos.

Existe una comunicación a nivel nacional - que se extiende a través de todo el país - y comunicaciones locales, destinadas espe-

cialmente a preparar la venida de una colecta y optimizar su desarrollo. Las campañas nacionales, se ubican en períodos estratégicos durante el año, sobretudo en aquellos momentos en que se sabe que la participación en la donación disminuye, como en vacaciones, fin de año y en el mes de mayo, debido a que en Francia existen muchos feriados y las personas no se encuentran en su lugar habitual.



¿Que es la promoción de la donación?

La promoción de la donación = comunicación « producto »

- Sensibilizar al gran público sobre las necesidades de transfusión de los enfermos
- Dar impulso a los nuevos donantes para que se presenten en colectas y sitio fijo
- Estimular a los donantes a proseguir con su participación regularmente

Acción de comunicación aspirando a incitar al gran público a donar, cualquiera sea el tipo de donación.

- Acciones de promoción
 - ◆ durante las colectas
 - ◆ todo el año por intermedio de campañas nacionales/regionales, eventos locales, acciones organizadas por el benevolado.

En los últimos años, el mensaje se ha orientado al crecimiento de la demanda de sangre relacionada con el envejecimiento de la población, ya que la mayoría de las transfusiones se realizan en personas mayores de 65 años. En cuanto a los donantes, es importante conocer la evolución de sus formas de vida a lo largo del territorio.

Debemos considerar que no somos los únicos comunicando cosas y actualmente, en el dominio del altruismo, cada vez existen más solicitudes desde la sociedad civil en torno a ayudar a personas en situación social precaria y/o acontecimientos internacionales en que se solicita ayuda a la población. Además, debemos tener en cuenta que las asociaciones benéficas con las que se trabaja también están envejeciendo; en Francia hay mucho compromiso benévolo y muchas solicitudes de participación.

El inconveniente del compromiso con la donación de sangre, es que la gratificación no es inmediata para la persona que dona, por lo tanto, es necesario estar convencido de lo que se está haciendo. En otras actividades de ayuda, como el apoyo a los jóvenes deportistas, a las actividades culturales, etc., se tiene contacto directo con quien se beneficia y se ve el resultado de la acción, pero para una asociación de donantes de sangre es más difícil, porque el interlocutor que se tiene es la institución y no el enfermo, por lo que también para ellos se requiere una motivación particular.



 **¿Cómo dirigirse a los donantes?
Considerar el contexto**

Nivel de pacientes :

- Aumento de las necesidades de PSL

Nivel de donantes:

- Evolución de los estilos de vida y los territorios

En relación a la información :

- Contexto fuertemente saturado y nuevas modalidades

Benevolado :

- Dificultad renovación de la red
- Nuevas formas de compromiso

www.efs.sante.fr Page 4 



Estrategia en 3 etapas

Desde 2007, el EFS Bretaña ha intentado responder a los desafíos con una estructura basada en la complementación de 3 oficios: la comunicación, la organización de la oferta de colecta y el marketing.

1. Sensibilizar / Reclutar

- Dar ganas de donar todo el año

2. Pasar a la acción

- Seguramente hay una colecta cerca de usted

3. Fidelizar/ Reclutar

- Gestionar la relación individual con la donación



En este sentido, se requiere implementar tres etapas:

1. Sensibilizar, reclutar y motivar a donar durante todo el año.
2. Impulsar a pasar a la acción *“seguramente hay una colecta cerca de usted”, “hay un día de la semana en que nosotros abrimos a una hora que a usted le conviene”* y,
3. Fidelizar y gestionar la relación individual con el donante y además mantener la relación de él con la donación.

Este proceso tiene tres partes: en primer lugar el reclutamiento o marketing de posicionamiento, seguido del “paso al acto” o marketing operacional y por último la fidelización o marketing relacional.



De esta manera se ha establecido una organización, un desarrollo a lo largo de la donación.

En primer lugar está la etapa de adaptación de la colecta al territorio y a las demandas de los donantes para facilitar el paso al acto. Luego viene la etapa de sensibilización y reclutamiento con la comunicación al gran público y por último la relación individual con la donación, la que se realizará a través

de la gestión de los ficheros de donantes; para ello se cuenta con algunas herramientas que permiten segmentar el fichero y así administrar cada tipología de donante. Los resultados se deben analizar de manera permanente, a fin de identificar las debilidades y fortalezas y seguir el desarrollo del territorio, anticipando la evolución de la oferta.

Hace unos años, los expertos señalaron que en Francia el sistema estaba demasiado

focalizado en la colecta, vale decir, alrededor de la propia organización y en relación a las asociaciones, lo que no convenía al donante. La nueva mirada tiene como objetivo organizarse en torno al donante considerando sus deseos.

En Chile, parece existir una organización en torno al paciente y la organización familiar, esto no sirve como puerta de entrada para organizar un sistema alrededor del do-

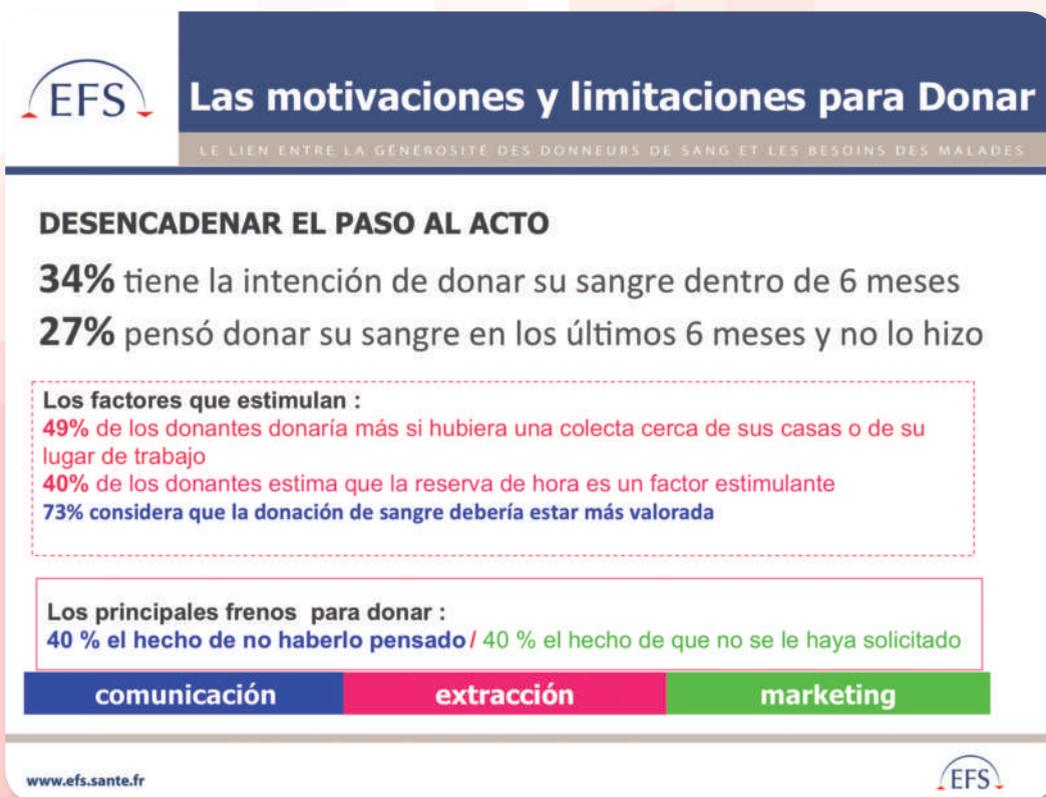
nante. Así como en Francia se está pasando de una organización que miraba a la colecta a una que mira al donante, en Chile se deberá dejar atrás la mirada hacia el paciente para orientarse hacia el donante.

La información entregada por las encuestas en Francia, muestra que un 34% de las personas encuestadas tiene la intención de donar dentro de los próximos 6 meses y que un 27%, pensó donar su sangre en

los últimos 6 meses pero no lo hizo. El 49% de los participantes donaría si hubiese una colecta cerca de sus casas o trabajos. Se ve claramente que esto tiene que ver con el dominio de la organización de la colecta. Un 40% dice que les ayudaría el poder agendar una hora (perdería menos tiempo), y llama la atención que un 73%, cree que se debería hablar más acerca de la donación de sangre porque toda la información que se tiene hoy día, no la valoriza en forma sufi-

ciente. Este es trabajo de la comunicación.

Entre las limitantes a la donación de sangre, un 40% señala que quería donar pero finalmente no pudo hacerlo por no tenerlo presente, faltan campañas para introducir la idea en la gente. Otros no lo hicieron porque no se lo solicitaron. En este punto es donde se debe instalar el marketing individual y vigilar que ningún donante quede de lado.





Las motivaciones y limitaciones para Donar

LE LIEN ENTRE LA GÉNEROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

Fidelización a la donación a trabajar

90% de los donantes que donaron dentro del año consideran volver a donar en los próximos 6 meses

45 % de los donantes que donaron entre 1 y 2 años atrás donarían **tal vez**

60% de los donantes que donaron hace más de 2 años **no piensan volver a donar**

Es el campo del MARKETING

www.efs.sante.fr



La fidelización de la donación hay que bajarla considerando que la motivación por la donación parece disminuir con el paso del tiempo. Para esto, habrá que aumentar el contacto entre donación y donación y es el marketing, el que tiene que administrar esta relación.

En Francia, se ha adoptado una nueva estrategia nacional que consiste en desarrollar la donación en sitios fijos. Existe una relación histórica con las asociaciones de donantes de sangre que es muy importante y, que funciona mucho en sectores rurales y pequeñas

ciudades; el desafío actual es mantener las colectas que sean eficaces en el medio rural, mientras se fortalecen las iniciativas en el espacio urbano. Las asociaciones de donantes no están muy de acuerdo con esta estrategia, temen ser abandonados y que cada vez se les necesite menos. Hay que gestionar bien estas transiciones.

Para desarrollar la donación en el medio urbano se optó por la donación en sitios fijos. Es así como, la comunicación debe valorizar la oferta de colecta, la gente debe saber dónde están estos sitios, de manera que puedan

acudir fácilmente; se debe comunicar su localización a través de campañas regulares, masivas, en las que por ejemplo, se ubican en la ciudad grandes afiches con planos - a fin de posicionar los sitios fijos de colecta - en relación a estructuras que sean conocidas por la comunidad en la ciudad, con mensajes simples como por ejemplo *"Para salvar una vida, es aquí"*. Se pueden hacer intervenciones y discutir sobre la donación con los transeúntes, se les entrega información sobre la existencia de este sitio fijo donde pueden donar cuando quieran. Todo esto acompañado de un adecuado soporte comunicacional.

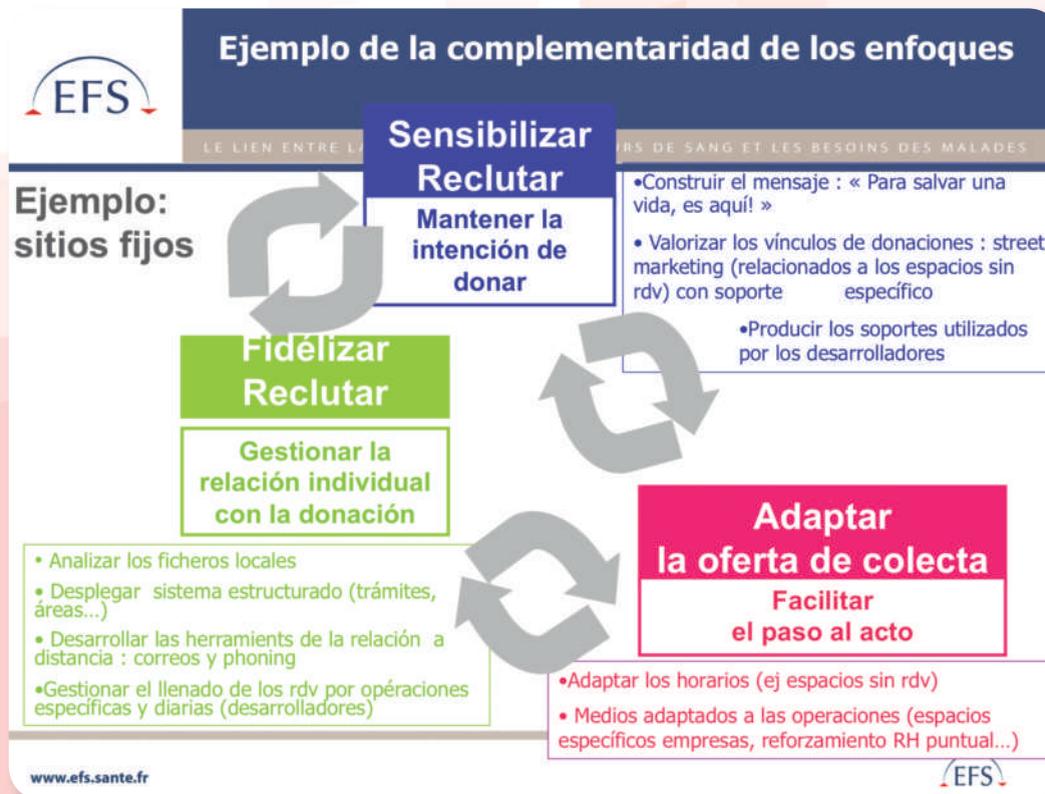
En cuanto a oferta de colectas, hay que asegurarse de tener distintos tiempos en el día (AM, PM, de lunes a sábado) y preocuparse de la eficiencia de manera que el personal esté adaptado a los horarios más demandados.

El tercer elemento, es la relación individual con el donante; consiste en un análisis constante del fichero de donantes en los sitios fijos para establecer una

relación personal con cada uno de ellos; debemos asegurarnos que no pasen 6 meses después de la donación, por lo que utilizaremos diferentes herramientas como el correo electrónico, los mensajes de teléfono celular y las llamadas telefónicas para mantener el vínculo con nuestros donantes.

El objetivo es llenar la agenda mediante dos formas:

1. Dar la posibilidad de seleccionar el día y la hora sin concertar una cita.
2. Entregar cita a los donantes que así lo estimen; en este caso se les reserva una hora en el sitio fijo que les convenga. Así se puede anticipar la actividad que se desarrollará en la colecta y evaluando, si la agenda no está completa, la posibilidad de generar otras actividades con el fin de completarla.



EFS Etablissement Français du Sang

Contexto y estrategia del reclutamiento

Campañas todo el año

Que se inscriban en lo cotidiano y aumenten las reservas en los momentos claves

- Marzo : estudiantes
- Navidad
- 14 junio : jornada mundial
- Jornada de sensibilización pedagógica

Inscrita en una atmósfera festiva y distendida, permite ser vistos y escuchados por el conjunto de la población y ser relevados por los medios

www.etalissement-francais-du-sang.fr

Reclutar a los Donantes

Al iniciar el año, las campañas se desarrollan principalmente entre los estudiantes universitarios, sobretodo los del Bac que es un examen que se hace a los 18 años para acceder a la universidad. De igual forma, se realizan campañas en los liceos, tomando en cuenta cuales son los momentos en que los estudiantes están más disponibles para donar; cerca de los exámenes - por ejemplo - es un mal momento, hay mala disposición a

donar en esas fechas. En los liceos una buena época para acercarse son los períodos de fin de año en los cuales los alumnos ya han cumplido los 18 años.

Ejemplos de campañas:

- Se establece un vínculo entre los jóvenes, la donación, el buen estado físico, de salud y la experiencia colectiva. La campaña dice *“La donación de sangre, otro medio de vivir una experiencia fuerte”, “Ven y donemos juntos”,* el afiche

los muestra tirándose juntos en paracaídas.

- 3 meses más tarde - en el mes de junio - en el marco del Día Mundial de la Donación de Sangre se ejecuta una nueva campaña. Son grandes eventos en todas las grandes ciudades francesas y se obtienen muchas donaciones. Permite dar una mirada festiva a la colecta de sangre. En Francia esta fecha cae bien, porque es justo antes del verano y la

donación se complica por la salida de vacaciones.

- Previo a Navidad se incentiva la donación, debido a que históricamente la recolección de sangre disminuye en estas fechas por la llegada del invierno, las epidemias estacionales y el mal tiempo que provoca inundaciones; todos estos factores perturban bastante la organización de las colectas. Se trabaja para que antes de Navidad las reservas estén muy altas y enfrentar adecuadamente las dificultades de este período.

Se han diseñado afiches en los que se hace un vínculo con la idea del regalo *"Haga un regalo especial y valioso"*; en otros se representa la diversidad de la población francesa, lo que permite dirigirse a diferentes públicos y hacerlos sentir involucrados. El texto dice *"Somos más que amigos, somos donantes de sangre"* haciendo referencia a la amistad, se incluye la dirección de facebook.

Estas campañas deben tener una identificación nacional, no importa cuál sea el lugar, en todo el territorio francés siempre se usa la misma marca, la del Establecimiento Francés de Sangre (EFS). En internet - de igual manera - la entrada a facebook es común, nacional, esto no impide que en cada sitio del EFS aparezcan páginas regionales, pero

The image displays two promotional posters from the Etablissement Français du Sang (EFS). The left poster, titled "Campaña Navidad 2013", features a red background with a large blood drop and the text "Faites un cadeau rare et précieux" and "Donner son sang, c'est offrir la vie". The right poster, titled "Campaña Estudiante 2014", features a Polaroid photo of a diverse group of people and the text "ON EST PLUS QU' AMIS, On est donneurs de sang:))". Both posters include the EFS logo and website information.

siempre se accede a la región a través de la identidad nacional.

Para facilitar la comunicación viral en el segmento de estudiantes y llegar al máximo de ellos, se han generado estrategias en smartphones y páginas de internet; por medio de una aplicación específica de la donación de sangre en el smartphone, se permite que el donante se sitúe donde está y se le informa en qué lugar está la colecta

o el sitio fijo más próximo. De igual forma, permite que el donante responda un pequeño cuestionario para saber si existe algún impedimento para donar y no se tenga que desplazar si lo tiene. Además se está trabajando para que el donante agende su cita directamente en línea. En Facebook además, existe un sitio oficial y una página de internet con información necesaria y relevante para los donantes.

También se realizan campañas particulares que llaman a donar; son campañas implementadas cuando las reservas comienzan a bajar, las demandas previstas aumentan o lo que ocurre más a menudo, cuando las colectas no han resultado como se esperaba; son llamados mediáticos en que se emplea la noción de urgencia. Se sabe que estas campañas movilizan a donantes que no donan regularmente, a aquellos que dicen estar dispuestos a donar si se les solicitara, pero no lo harían de manera espontánea y regular.

En una época de bajas reservas se realizó este tipo de campaña de forma relativamente estable, pensando que se lograría fidelizar estos donantes de manera permanente, sin embargo no fue así, pues estos llamados impactan en otro tipo de población que



Etablissement Français du Sang

Sostener la donacion de sangre y haz lo saber alrededor de vosotros !

1. Fijar vuestro compromiso con el e-mail

Vous soutenez le don de sang et vous souhaitez le faire savoir à vos contacts ? Insérez ce bandeau dans votre signature de mail.

2. Telecargar sobre su Smartphone la aplicacion Donacion de Sangre

Pour localiser une collecte proche de vous rapidement, évaluer son aptitude au don, planifier son prochain don...

3. Consultar el sitio internet

www.dondusang.net
Ou bien en flashant ce code depuis votre Smartphone.

4. Reunirse con Facebook !
 1 Facebook

www.etablissement-francais-du-sang.fr



sólo responde a llamados mediáticos. Igual pueden ser bastante útiles en caso de necesidad, pero hay que hacerlos lo menos posible. No obstante su utilidad, el Ministerio de Salud Francés, le ha puesto como objetivo al EFS tratar de no realizar este tipo de llamados, pues entrega a la gente una imagen de falta de control y de gestión, y puede dañar la confianza en la institución; por este motivo, hay que anticiparse de buena forma a las penurias con las campañas estacionales.

Se realiza una vigilancia nacional de las reservas, evaluando los glóbulos rojos para los 3 meses siguientes. Si se anticipa un riesgo en el período o que una región no tiene medios para aumentar su abastecimiento, se lanzará una campaña suplementaria, pero antes de llegar a una situación difícil, para que el mensaje no sea de urgencia sino un mensaje positivo.

Estas campañas de urgencia no pueden hacerse a nivel regional, lo indicado en dicha situación es reparar las reservas. El mensaje de urgencia sólo se puede hacer cuando el problema se transforma en nacional. Es muy importante señalar que hoy en el EFS no se permite información local, esto porque una pequeña información en un periódico local - con internet - puede llegar a ser un problema nacional en 24 horas. Algo distinto es que, con la venia de la sede nacional se promueva la sensibilización de una región con una necesidad particular mediante alguna campaña complementaria. Estas campañas siempre deben respetar un modelo con la marca nacional en sus afiches; por ejemplo, una campaña muestra a una paciente joven con drepanocitosis, que aceptó testimoniar en los medios: esto permitió hablar de la donación y contar con ficheros de donantes; otra campaña se realizó con el testimonio de un súper donante en los medios de comunicación, él comprendía bien el mensaje y contestó las preguntas de los periodistas.

 Etablissement Français du Sang

Contexto y estrategia de reclutamiento

Las campañas de llamada a donar

Cuando el abastecimiento de donaciones es difícil tras una baja participación de los donantes (epidemia, vacaciones...) o por mal funcionamiento en la oferta de colectas (inclemencias del tiempo, cierre...), el EFS nacional o regional puede activar campañas puntuales « de llamada a donar »

« eco mediático » mayor: La población es muy sensible a estas alertas



www.etablissement-francais-du-sang.fr

EFS

Sensibilizar / Reclutar

➤ **Campañas regionales**
En función de las regiones y las necesidades

Donner son sang, ça a du sens!
L'unique donneur de sang passeur libre par an.
Le lui fait perdre un peu de son temps.
Pour lui rendre pour les autres. **Le 14 de mai!**
www.donusang.net

Donner son sang, ça a du sens!
Mettre sa tête à contribution. Donner les 4 semaines
Celle d'un don, 40 à 50 minutes en tout. **Le 14 de mai!**
www.donusang.net

DON DE SANG EN BRETAGNE
30 000 patients
190 000 dons nécessaires
Et vous ?
www.donusang.net

Cherche 65 000 donneurs d'ici la fin de l'année pour répondre aux besoins des malades
www.donusang.net
Donnez, répondez!
EFS

www.efs.sante.fr Page 18

Hay afiches para el gran público y otros para lanzar una colecta. Estos últimos pueden retomar la campaña nacional o más simplemente se trabaja con un modelo estándar.

Para realizar las colectas, es fundamental contar con el apoyo de ciertos colaboradores, uno de ellos es la Federación Francesa para la Donación de Sangre. En 1949 se llamaba Federación Francesa de Donantes de Sangre, el cambio de nombre permite incluir a las personas que no pueden donar, pero que sí pueden colaborar a favor de la donación y ayudar a organizar colectas.

También se trabaja según demanda con el Rotary Club, el que en conjunto con el EFS, creó una campaña llamada “Mi sangre para los otros”. Con ellos se hacen colectas en lugares muy prestigiosos e importantes. En Rennes por ejemplo, todos los años se hace una colecta en la municipalidad donde se asocian la ciudad, el Rotary, las Asociaciones de Donantes de Sangre y el EFS.

Otro organismo que ofreció su ayuda a la donación es La Mesa Redonda Francesa, agrupación de chefs de cocina, que han propuesto colaborar participando en la cocina para ciertas colectas de sangre.

También existe una vinculación oficial con la asociación de alcaldes de Francia que permite facilitar la organización de colectas en distintas ciudades.

Finalmente, existe una agrupación llamada Laurette Fugain, compuesta por artistas franceses. Laurette era la hija de un popular cantante francés que falleció de leucemia, sus padres crearon esta fundación para desarrollar la información acerca de la donación.

Todos los anteriores son colaboradores de tipo nacional, pero también hay colaboradores locales como las municipalidades y las redes de transporte público. Estas entregan una muy buena posibilidad de posicionar afiches cuando tienen espacios disponibles; ofrecen el uso de sus paneles en forma gratuita los fines de semana en buses o el metro. Con ello se da la posibilidad de hablar de la donación de sangre, y en la ciudad, permite llegar a muchísimas personas.



Sensibilizar / Reclutar

- A nivel local: valorizar la oferta de colectas
- Hacer un acontecimiento de la colecta (colaboradores)



DON DU SANG

Mercredi 11 Mai
10h>13h 15h>19h

HÔTEL MÉTROPOLE QUARTIERS
Hall Nord

UN LIEU DE DON UNIQUE

www.donusang.net



11-12-13 et 14 juin 2009

TOUT RENNES DONNE

Le don de sang fait partie de nos traditions.

Visitez le site de plasma

Visitez le site de plasma

Faites le don de sang ! Animations, musique...

Chapelle Place du Parlement
De 10h à 18h (du mardi au dimanche)
Comptez de 10 à 15 le dimanche

www.donusang.net



DON DE SANG

samedi 2 juillet
de 10h à 16h

Zone Artisanale de Fœnnec-Veur

POULDERGAT

Visitez et circulez sans tout perdre sur votre vélo...
Préparez-vous pour les prochains du dimanche !
Il de nombreux autres événements à découvrir !

www.donusang.net

Crédit Mutuel de Bretagne

HONDA

www.efs.sante.fr

Page 19





Sensibilizar / Reclutar

➤ Los colaboradores

- La Federación Francesa para la Donación de Sangre Benévola
 - El Rotary
 - La Mesa Redonda Francesa
 - La Asociación de Alcaldes de Francia
 - La Asociación Laurette Fugain...
- Pero también:
- Las colectividades locales (Municipios u otros)
 - El transporte urbano



Sensibilizar / Reclutar : un colaborador privilegiado, La FFDSB

Federación para la Donación de Sangre Benévola (FFDSB)

Asociación de utilidad pública ubicada bajo el alto patrocinio del Presidente de la República.
Reúne a más de 2.750 asociaciones reagrupadas en 97 Uniones Departamentales, Comités Regionales y Agrupaciones Nacionales.
Cuenta con 750 mil adherentes, donantes de sangre y militantes para la donación de sangre benévola

Sus misiones:

Reagrupar las asociaciones para la donación de sangre benévola en una organización única,
Promover de manera permanente la donación de sangre benévola,
Colaborar, en colaboración con el EFS, en la organización de las colectas,
Participar en el reclutamiento y la fidelización de los donantes,
Representar a los donantes de sangre ante los poderes públicos y organismos nacionales e internacionales



La Federación para la Donación de Sangre Benévola (FFDSB)

Esta institución es reconocida por su utilidad pública y su servicio a la sociedad. Está bajo el patrocinio del Presidente de la República, por lo que tiene un fuerte reconocimiento al más alto nivel. Agrupa cerca de 2750 asociaciones a nivel nacional y 97 uniones departamentales. Estas agrupaciones en conjunto reúnen 750.000 adherentes. Como ejemplo, en Bretaña que tiene 3.000.000 de habitantes con alrededor de 100.000 donantes, se tienen 150 asociaciones y cada una tiene al menos 10 adherentes que están todo el año trabajando y hablando de la donación de sangre. Ayudan mucho.

La misión de la Federación, es reagrupar las asociaciones para la donación de sangre benévola en una organización única; promover de manera permanente la donación de sangre benévola; participar en conjunto con el EFS en la organización de las colectas; ayudar a analizar cuál podría ser el mejor lugar, desde el punto de vista local, para hacer la colecta, el horario para hacerla y el horario para no hacerla. Como viven ahí, pueden entregar información relevante sobre los hábitos de vida en la comuna. También participan en la fidelización de los donantes; como la comunidad es chica, la relación directa es más frecuente y su trabajo es fácil y eficaz: pueden organizar fiestas y manifestaciones de encuentro entre ellos, como picnics, excursiones, bailes. En las ciudades más grandes evidentemente las asociaciones no logran hacer lo mismo, por ello en las ciudades se está obligado a actuar de forma distinta y utilizar las herramientas del marketing.

Además es un grupo influyente, un interlocutor que accede directamente a las autoridades y al ministerio para tratar problemáticas que estimen están afectando a la donación de sangre y sobretodo a la ética de la donación de sangre.

Las Asociaciones para la Donación de Sangre Benévola (ADSB)

A nivel local, la Asociación puede estar afiliada a la Federación o puede ser independiente. Su rol es el mismo, organizar la colecta con el EFS, manteniendo una relación estrecha con este organismo, en el entendido que es quien debe controlar este discurso y la imagen. Hay que evitar que estas asociaciones, que pueden tener acceso a los medios de comunicación, establezcan un discurso distinto que actuará sobre el público y que puede interferir con el mensaje que se desea entregar. Hay que trabajar en forma permanente con ellos y proporcionarles la información que nosotros queremos que entreguen.

Las Agrupaciones Nacionales

En Francia, existen dos grandes grupos nacionales que corresponden a grandes empresas públicas; realizan las mismas acciones pero localizadas en el seno de sus empresas:

- **El Correo-France - Télécom** (Unión Nacional de Asociaciones de Donantes de Sangre Benévolos del Correo y de France Telecom).
- **La Sociedad Nacional de Ferrocarriles** (Asociación Nacional de Ferroviarios para la Donación Benévola). Esta sociedad es histórica y existe hace muchísimos años.



Las Asociaciones para la Donación de Sangre Benévola

La Asociación para la Donación de Sangre Benévola (ADSB)

La mayoría adherida a la Unión Departamental para la Donación de Sangre Benévola : también está afiliada a la FFDSB.
La asociación es el vínculo entre los donantes de sangre benévolos y el EFS

Sus misiones

La promoción de la donación

Informar sobre la donación de sangre / desarrollar la cultura de la donación ante el gran público / dar a conocer los valores éticos y defender el benevolado de la donación
Reunir localmente los donantes de sangre : acciones concretas en favor de la donación de sangre

Las colectas

Preparar las colectas de sangre en unión con el sitio de extracción local del EFS y participar en las colectas de sangre en la acogida del donante y en la colación

Las relaciones con el EFS

Mantener relaciones privilegiadas con los sitios de extracción y los equipos móviles de colecta del EFS



Sensibilizar / Reclutar : Las Agrupaciones Nacionales

Las Agrupaciones Nacionales:

Agrupaciones de asociaciones para la donación de sangre benévola en el seno de las empresas públicas :

- **El Correo-France - Télécom** (Unión Nacional de asociaciones de donantes de sangre benévolos del Correo y de France Telecom)
- **La Sociedad Nacional de Ferrocarriles** (Asociación Nacional de Ferroviarios para la Donación Benévola).





Sensibilizar / Reclutar : los Medios

Los medios : repetir y renovar

- Pedagogía todo el año (formación de médicos y benévolos con mensajes claves)
- Envío de comunicados (períodos difíciles o de eventos y campañas)
- Publicidad
- Sensibilizar las radios, teles, la prensa diaria regional y nacional, las revistas...

Evitar toda comunicación alarmista : los « discursos de urgencia » se reservan para los períodos en los que el abastecimiento no permite cubrir las necesidades (validación nacional)



Sensibilizar / Reclutar : los Medios

Sensibilizar los medios más próximos :

- Prensa local,
- Boletín municipal, el boletín parroquial, el diario del barrio
- Radios locales, la televisión local
- Diarios de las empresas
- Sitios de Internet de las municipalidades

•Anunciar las colectas

- Para reclutar nuevos donantes
- Para movilizar a los ocasionales



Medios de Comunicación

Se debe mantener una relación permanente y abierta con los medios de comunicación, e ir renovando el mensaje para mantener su interés. Es de vital importancia alinear a todas las personas al interior de nuestra institución (no solo a las asociaciones), tras un mismo mensaje para entregar a los medios de comunicación. Respecto de la vocería, en el EFS se ha hecho la elección de que sea el médico el que se dirija a los medios de comunicación en el contexto de la colecta, pero en torno a un conjunto de temas limitado y esencialmente relativo a las necesidades cotidianas, al número de donaciones de colecta, para qué sirve la sangre, etc.

Si se trata de un tema más sensible (por ejemplo la contraindicación a la donación de hombres que mantienen relaciones sexuales con hombres), interviene un comunicador de otro nivel, como los Directores de los establecimientos para asegurar que se controla muy bien la calidad del discurso. Cualquier falla puede tener una fuerte consecuencia sobre toda la institución.

También se debe mantener un vínculo constante con los medios de comunicación locales antes de cada colecta. Si algún acontecimiento compromete a toda la institución, la comunicación de prensa sube a nivel nacional, pero si sólo se trata de anunciar una colecta se hace a nivel local.

De manera estratégica, el EFS ha identificado temas sensibles por los que podría ser interrogado por los medios de comunicación, estando las respuestas definidas a nivel nacional, de forma tal que sin importar el lugar en que un periodista se acerque a plantear una pregunta, la respuesta será la misma en todo el territorio, una respuesta controlada a nivel nacional.

En fechas de alta demanda (navidad por ejemplo) se pueden comprar espacios publicitarios en medios de comunicación como los diarios.

Desde el año 2009, cada año el gobierno decide un tema o causa nacional y todo el año el gobierno y el ministerio involucrado tendrán acceso privilegiado a los medios públicos para realizar una comunicación intensa y mantenida. El 2009, como las necesidades de sangre estaban aumentando regularmente, el gobierno escogió la donación de sangre como tema nacional y el tema se posicionó mucho comunicacionalmente.

Hay una relación permanente entre los profesionales de la comunicación y los medios, y en función del impacto que se desea obtener con una campaña, la dirección de comunicación va eligiendo qué tipo de medio se utiliza.

A nivel local, para valorizar una colecta se utiliza a la prensa, televisión y radio, debido a que concitan mayor atención. Sin embargo, hay que acudir también a otros medios como por ejemplo, el boletín municipal, que se distribuye en todos los domicilios y entrega información cotidiana. Si este boletín lleva contenido relativo a la donación de sangre se estará validando el carácter cívico de esta acción. En lugares de influencia religiosa, el boletín de la parroquia puede ayudar a difundir el mensaje. En una empresa, el

mensaje se puede entregar a través de las direcciones de recursos humanos y su servicio de mensajería profesional, los que también existen en las universidades. Además, se puede utilizar el diario del barrio. A todos nuestros asociados se les solicita que pongan un link del EFS en sus páginas web. Todo esto permite anunciar la colecta.

El cuidar la imagen de la institución ayuda a preservar la confianza y por lo tanto es algo muy importante para el EFS. Se dispone de

Sensibilizar / Reclutar

Documentos controlados para la imagen y la información

- Un banco de imágenes (afiches, panfletos, convocatorias...)
- Una mediateca accesible a todos (intranet EFS)
- Folletos sobre los tipos de donación

www.efs.sante.fr Page 26 EFS

The screenshot shows the EFS website interface. At the top, there is a navigation bar with the EFS logo and the text 'Sensibilizar / Reclutar'. Below this, there is a main menu with categories: EFS, ACTIVITÉS, DONIS DE SANG, OÙ DONNER, LE SANG, INTERNATIONAL, CARRIÈRES, and PARTENAIRES. The main content area is divided into several sections:

- ACTUS EFS:** A section with news articles. One article is titled 'Pendant les vacances d'hiver, n'oubliez pas le don de sang!' and another is 'Les groupes sanguins et leur compatibilité'.
- OÙ DONNER:** A section with a map of France showing blood donation locations. A dropdown menu lists various regions like Saint-Brieuc, Quimper, Brest, etc.
- TÉMOIGNAGES:** A section with a video player.
- MÉTÉO DU SANG:** A section with a 'STABLE' indicator.
- OFFRES D'EMPLOI:** A section with a woman holding a blood sample.
- MARCHÉS PUBLICS:** A section with information about public markets.
- FAQ:** A section with frequently asked questions.
- BINFO POST-DON:** A section with information about post-donation.
- REJOIGNEZ-NOUS:** A section with social media icons for Facebook and Twitter.
- SUIVEZ-NOUS:** A section with a YouTube icon.
- LES VIDÉOS DE L'EFS:** A section with a video player.

At the bottom left, the website URL 'www.efs.sante.fr' is displayed.

La web/internet

- Planificación mensual de las colectas
- Barómetro semanal de las necesidades
- Importancia de la respuesta diaria a los correos
- Redes sociales
- Blogs, Facebook

un banco de imágenes de profesionales de la fotografía a nivel nacional para ilustrar artículos en los medios de comunicación. Esto permite controlar las imágenes a difundir, también en los folletos.

La página web del EFS, que lleva su marca, entrega información actualizada constantemente. Se pueden buscar actividades sobre la donación de sangre, lo que hay que

saber para donar y dónde donar. Se pueden observar todos los lugares donde se está desarrollando una colecta en tiempo real y las que se desarrollarán en los días que vienen. Se hace click en el lugar y se informa la ubicación precisa, el horario y toda la información necesaria. Cuando un donante viaja y no sabe dónde ir a donar, puede ocupar esta herramienta para encontrar colectas en la ciudad en que se encuentra. En unos años

más, el EFS espera tener Casas del Donante que sean todas iguales y con el mismo ambiente, a las que se podrá recurrir donde se esté. En la página también se encuentra información sobre la sangre para los trabajos de estudiantes, información sobre las asociaciones y las acciones internacionales del EFS. Además, el "clima de la sangre", indica el stock existente: verde, adecuado; amarillo, frágil y rojo es stock crítico.



Sensibilizar / Reclutar

LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

El Afiche

1visión/1 mensaje

Cautelar:

- La claridad y la coherencia del mensaje**
- La comprensión inmediata del mensaje**
- La coherencia entre el público al que se quiere llegar y el objetivo**

www.efs.sante.fr



Herramientas de Promoción de la Donación

El Afiche

En los afiches lo importante es transmitir una visión y un mensaje. Estos dos elementos deben estar estrechamente ligados para facilitar la comprensión del público objetivo. Si hay demasiados elementos, el mensaje no se comprende. Si los elementos están muy separados entre sí o si hay que pensar demasiado, no será eficaz; se dificulta la comprensión y la coherencia del mensaje. Hay que vigilar la claridad y coherencia del conjunto. A la primera mirada hay que comprender lo que se dice. Cuando se elige un afiche se debe tener claro el objetivo, a quién se dirige, qué se quiere decir y por qué se tiene la necesidad de transmitir el mensaje.



Sensibilización : affiches de campaña

« *Cada donante es importante* »



Ejemplos de afiches regionales y nacionales.

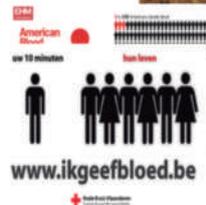
Los afiches se caracterizan porque a primera vista, no se distingue si es nacional o regional. Hay algunos que hacen hincapié en las necesidades de los enfermos para que cada persona se interroge y se diga “¿Y yo?”, otro muestra a un donante y un enfermo transfundido y “Tu sangre hace la diferencia”, “Necesitamos de usted”. En otro se muestra un donante y dice “Julian no es médico pero acaba de salvar una vida”.

Otro habla de la necesidad de todos y según las culturas se hablará de la diversidad de los trabajos, o de la diversidad de los grupos sanguíneos. Existe un afiche que consigna muchos adjetivos (relajado, fraternal, flaco, etc.) y dice “*Qué importancia tiene al momento de dar sangre*”.



Sensibilización : afiches de campaña

« *se necesita a todo el mundo* »



También existen los que apelan al patriotismo y a la participación en la guerra.

Sensibilización : afiches de campaña

The collage features several posters with the following text and themes:

- Top Left:** "Où! Les braves gens, VERSEZ VOTRE OR, NOUS VERSONS BIEN notre sang..."
- Top Middle:** "NOW Donate your blood to a man overseas!"
- Top Right:** "MOBILIZE FOR DEFENSE SUPPORT THE RED CROSS FUND"
- Middle Left:** "YOUR BLOOD CAN SAVE HIM" (with image of a soldier)
- Middle Center:** "HE GAVE HIS BLOOD... WILL YOU GIVE YOURS?" (with image of a soldier)
- Middle Right:** "Blood for the Armed Forces" with a checklist:
 - ✓ Marcus
 - ✓ Jenny
 - ✓ Mom
 - ✓ Grandpa
 - Deployed U.S. Airmenand the text: "Don't forget the most important present on your list. Give blood."
- Bottom Left:** "FOR COMMUNITY AND COUNTRY GIVE BLOOD" (with American flag motif)
- Bottom Center:** "දුන්දීමේ කැමැත්ත" (Sinhala text about blood donation)
- Bottom Right:** "БУДЬ ДОНОРОМ!" (Russian text about being a donor)

« dona tu sangre por la patria! »



Sensibilización : afiches de campaña

LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

« proteger la familia y los niños »



Otro tema es la protección de la familia y los niños; los ingleses y americanos han trabajado sobre este objetivo al teminar la guerra y se ha escogido al niño para conservar la proximidad afectiva y el sentimiento de protección. Hay que tener cuidado con los mensajes culpabilizantes y la noción de urgencia, se usan bastante a través del mundo. Cuidado cada vez que se muestre una foto de un niño enfermo. Es interesante desarrollar la temática de la familia para promocionar la donación altruista: “Su vida no cambiará pero la de alguien sí lo hará”; es un compromiso con mensaje positivo no culpabilizador, la idea de ayudar a otra familia.

 **Sensibilización : afiches de campaña**

« Sé un buen cristiano! »



« Sé un buen cristiano! »

« Ele deu TUDO PRA VOCÊ DOAR um POUCO »

« DONA SANGRE, DONA VIDA »

« Cruz Roja Española »

www.efs.sante.fr Page 34 

Además dependerá de la cultura de cada país el llevar el mensaje a un sentimiento religioso, se habla del sacrificio y de la teoría de los vasos comunicantes que logran el milagro.



Sensibilización : afiches de campaña



« el miedo al accidente »

También se puede apelar al miedo del accidente que funciona más que la enfermedad, porque las personas imaginan que puede ocurrirle en cualquier momento a sí mismo o a alguien de su entorno. La persona se siente personalmente más amenazada, por ello se debe tener cuidado, puede ser violento.



En otros se trata la temática del tiempo “Poco tiempo para donar, la vida entera para el enfermo”; integrar un gesto simple como uno más de la vida cotidiana “Ella pasó 9.367 minutos al celular con las amigas y 30 minutos donando sangre”.

Sensibilización : afiches de campaña

Damit uns die Blutreserven nicht ausgehen.
Blutspendeaktion OB
8. - 12. Dezember 2008
Spende Blut.
Schenke Leben.

10% DE TU
+
10% DE TU
=
20% DE TU

TE TOMA 5 MINUTOS...
REGALAR MUCHOS AÑOS DE VIDA
TIEMPO AMAR EN EL CENTRO DE SERVICIOS DE LA CIRCULACIÓN (PARQUE DE LOS ANJOS)
30 minutos de donación
Programa Nacional de Donación Altruista de Sangre

9.467 minutos
50 minutos de donación

3.228 minutos
5 minutos de donación

www.efs.sante.fr

Page 36

« el tiempo cuenta para los enfermos... y tan poco para los demás... »



Sensibilización : afiches de campaña

« a tu buen corazón! »

Rock River Valley
BLOOD CENTER
Straight from the Heart

« una gota: es tan poca y tan preciosa a la vez! »

www.efs.sante.fr

En todo el mundo aparece el corazón y la gota, son clásicos.

 **Sensibilización : afiches de campaña**

Doe Sangue. Salve Vidas.

Seja um Super Doador!
Have someone's health again regenerated by you - doador de sangue. Sua doação pode ser vital!


dê Sangue
seja herói por uma vida

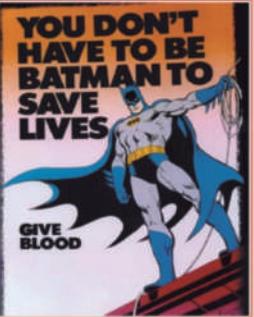
SEJA UM HERÓI:

SEJA O DOADOR DE SANGUE!
SALVE VIDAS!

« despierta al héroe que duerme en ti! »


votre photo ICI
N'AVEZ VOUS JAMAIS RÊVÉ DE DEVENIR UN HÉROS ?
AUJOURD'HUI VOUS POUVEZ DÉCIDER DE SAUVER DES VIES


BE LIKE ME, DONATE BLOOD!
THROOOOM!


YOU DON'T HAVE TO BE BATMAN TO SAVE LIVES
GIVE BLOOD

www.efs.sante.fr Page 38 

Puede también usarse la imagen del héroe, pero es algo pasado de moda.

También aparecen los vampiros, especialmente en los americanos (dejar atrás los miedos) utilizan una serie de horror bastante sádica; *"Cuanta sangre está usted dispuesto a donar por ella"*. Esta campaña fue útil y se recibieron bastantes donaciones en la universidad tras esta campaña.

Sensibilización : afiches de campaña

« *deja atrás tus miedos* »

www.efs.sante.fr

Page 39

EFS

 **Sensibilización : afiches de campaña**

« finalmente no es tan difícil!... »



www.efs.sante.fr

POUR VOUS FAIRE AIDER
0 800 00 91 93 ou répondre info@sangfrdon.org

Otra forma de llamar la atención son los mosquitos, pero esto tiene dos trampas: la primera es que hay personas que ven la donación como algo serio y no les gustará; otra es que en la imaginera colectiva, los mosquitos se asocian con robo de sangre y con enfermedades, por lo que hay que tener cuidado con este mensaje.



Sensibilización : afiches de campaña

« *qué haces en tus vacaciones?* »

Existen afiches que recuerdan a la gente que pueden donar sangre en sus vacaciones. Para que esto resulte, la donación de sangre ya debe estar instalada en las personas. Va dirigida a los que tienen el hábito. También podría dirigirse a los que dicen no tener tiempo para donar con un mensaje de *"Este verano yo puedo salvar vidas"* o *"Y tú ¿qué haces en tus vacaciones?"*. Podría ser la ocasión de aprovechar el tiempo libre y donar sangre.



Banderas y Lienzos (mensajes en carreteras o calles)

Utilizados para anunciar la colecta, son para ser leídos desde el auto por lo que el mensaje debe ser inmediato: DONACIÓN DE SANGRE, la ciudad y la fecha. El día de la colecta se puede reemplazar por uno que diga HOY DONE SANGRE.



Anunciar las colectas

Banderolas y paneles

> Antes la colecta *Avec pochette pour affiche 40x60*



> El día de la colecta



Panneaux 40 cm x 60 cm avec pochette plastique pour affiche A3 repiquée



ASSOCIATION POUR LE DON DE SANG BÉNÉVOLE
Infos dons et collectes: www.donsang.net



www.efs.sante.fr Page 42



Anunciar las colectas

Paneles municipales

Editados a partir de
formato
60 x 80

**Venez donner
votre sang !**

FOUESNANT
Restaurant scolaire
16 octobre
8h30 - 12h30

www.facebook.com/EFSBretagne
www.dondusang.net

El uso de flechas es muy importante el día que se hace la colecta, porque el donante no puede estar perdiendo el tiempo buscando el lugar de donación. Se ubican flechas en todas partes a partir de los ejes principales. El Dr. Danic, hace el ejercicio de llegar a la colecta a través de ésta señalética sin mirar previamente la dirección, así verifica que se hizo bien el trabajo.





Anunciar las colectas

Importancia de flechas indicativas el día D





Anunciar las colectas

Los afiches



Los afiches que anuncian la donación de sangre pueden ser estándar o estar asociados a campañas.

Respecto a los folletos: por un lado se reproduce el afiche, y por el otro lado se entrega información complementaria (requisitos, dirección de sitios fijos, etc.).

Anunciar las colectas

LE LIEN ENTRE LA GÉNÉROSITÉ DES DONNEURS DE SANG ET LES BESOINS DES MALADES

Los Folletos

www.efs.sante.fr



Acciones de apoyo (colectas y sitios fijos)

Afichaje gran formato (4 m²)



Ciclovia



www.efs.sante.fr

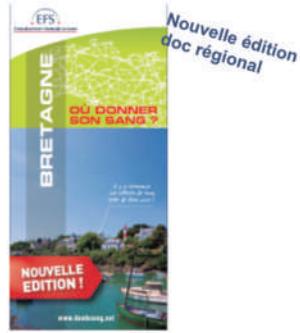


Cada cierto tiempo se hacen paneles con un plano simplificado de la ciudad, contienen los hitos más importantes y su relación con la casa del donante. También se pueden usar soportes publicitarios que permiten eventualmente transportar al donante directamente al sitio de donación. No se pueden hacer en todas las colectas..



A disposición en los sitios, las colectas o los stands de promoción :

Dónde donar? Guía de las donaciones



 Utilizables en colecta o en los sitios fijos

www.efs.sante.fr Page 48 

Además, existen guías de la donación destinada a donantes fidelizados para invitarlos a participar en otros tipos de donación.

En el lugar de colocación de las colectas se tiene un afiche grande con el que se agradece e invita a donar regularmente.

EFS

**En el sitio: en la colocación
Afiches Gracias**

EFS
ÉTABLISSEMENT FRANÇAIS DU SANG

MERCİ
MERCİ ENCORE ET
ENCORE ET ENCORE ET ENCORE
D'AVOIR DONNÉ
ET DE CONTINUER À
DONNER RÉGULIÈREMENT.
RENDEZ-VOUS SUR WWW.DONDUSANG.NET

Donner. S'engager.

Le Sang de France

www.efs.sante.fr

Page 49

EFS

Y otro con una variante que invita a no olvidar beber antes de donar.



Ettablissement Français du Sang
BRETAGNE

En el sitio: información del donante (extracciones) Afiches colación

 Utilizables en colecta o en los sitios fijos

APRÈS UN DON, N'oubliez pas LA COLLATION



- ✓ **S'hydrater pour compenser le volume prélevé**
- ✓ **Prendre 20 minutes pour soi, pour récupérer**
- ✓ **Prévenir un éventuel malaise et se préparer doucement à prendre la route**
- ✓ **Vous remercier encore pour votre générosité**

www.etablissement-francais-du-sang.fr



www.efs.sante.fr Page 50



Conclusión: ¿Qué se puede esperar de la comunicación ?

La Comunicación puede :

- Crear una imagen
- Orquestar un mensaje
- Valorizar una oferta de colectas
- Influenciar el paso al acto

ella no puede :

Compensar una oferta de colectas mal adaptadas a las realidades del territorio y a los modos de vida de los donantes

Conclusión

La Comunicación busca: crear una imagen, orquestar un mensaje, valorizar una oferta de colecta e influenciar el paso al acto.

Ella no puede: compensar una colecta mal adaptada a la realidad de un lugar. Si se hace una colecta en un mal momento y en un mal lugar, no es el afiche, ni la campaña, ni la televisión los que podrán arreglar lo que no se hizo bien antes. Es un apoyo.



Marketing al Servicio de la Donación

Dr. Bruno Danic

PLAN

1. Definiciones y ejemplos
2. Metodología :
 1. Análisis de las necesidades y los medios
 2. Definición y puesta en práctica de los planes de acción
 3. Análisis de los resultados y optimización
 4. Escucha de los donantes

www.efs.sante.fr Page 2

El Establecimiento Francés de Sangre (EFS) cuenta con profesionales de la comunicación desde su creación, al enfrentar un aumento creciente de la demanda y necesidades mayores de sangre, estos profesionales advirtieron que no bastaba con el trabajo con los medios, se hacía necesario enfrentar el aumento de la demanda con nuevas competencias que permitieran una relación personalizada con los donantes, así como un análisis de los territorios para saber dónde desarrollar las colectas del mañana (qué ho-

rarios y bajo qué lógica). Estas competencias escapan del perfil del profesional de la comunicación y correspondían más bien al marketing. En el EFS estas funciones comenzaron hace 5 años y están en continuo desarrollo.

Se describirá cómo analizar las necesidades y los medios, de qué manera poner en marcha los planes de acción, cómo llevar a cabo el análisis de los resultados para la optimización de la tarea y la importancia de escuchar al donante.



Marketing : definiciones

EL MARKETING :

- Actividades que buscan estimular, suscitar o renovar las necesidades del consumidor.
- Acciones que pretenden favorecer el reclutamiento y la fidelización de los clientes a fin de aumentar el beneficio controlando los costos.

Objetivo principal del marketing comercial :

Aumentar la riqueza de la empresa



Marketing : definiciones

EL MARKETING SOCIAL :

Objetivo :

- Conducir al público a comportarse en pos de los intereses de un grupo de individuos o del conjunto de la sociedad.
- Hacer aceptar, modificar o rechazar un comportamiento al público al que está destinado.

El marketing social busca mejorar el bienestar del individuo y el de la sociedad.

Su éxito se mide por la adopción o no del comportamiento deseado y no ya por el desarrollo de riqueza en la empresa.



El origen del marketing se encuentra tradicionalmente en los sectores comerciales e industriales; nos podemos preguntar cómo se relaciona el marketing en el contexto del altruismo. Es cierto que en el sector comercial, el marketing busca aumentar la riqueza de la empresa a través de actividades que estimulen y renueven las necesidades del consumidor, aumentando el número de clientes.

Pero no se debe olvidar que al lado del marketing comercial existe el marketing social. Este campo tiene un objetivo distinto aunque utiliza las mismas herramientas. Su objetivo es llevar al público a comportarse o a dejar de comportarse de cierta manera al servicio de otros y de la sociedad. Se trata de aumentar el número de personas que adoptan un mismo comportamiento al servicio de otro o a la inversa, disminuir un comportamiento que no es conveniente para otros o para la sociedad. Busca mejorar el bienestar del individuo y de la sociedad y no la riqueza de una empresa. Su eficacia se medirá a través del cambio conductual esperado en la mayor parte de un grupo de personas, en este caso, a través de la donación de sangre.

En Francia, la Cruz Roja y otras ONG como Amnistía Internacional trabajan con el marketing social.

Para el EFS, el objetivo de incorporar el marketing es responder a las necesidades de los enfermos, es decir, el mismo objetivo de las colectas. Las técnicas de marketing deben alcanzar el objetivo buscando la auto-suficiencia, respetando la ética y respetando la elección y el deseo de los donantes. Para ello, se debe conocer mejor a los donantes y guiarse por lo que indican las encuestas; vale decir, no abandonar al donante ni permitir que se aleje de la gestión de la donación y de ese modo arriesgarnos a perderlo definitivamente. Desde que se han integrado estas técnicas, la relación con el donante se controla mejor y se está más vigilante a sus solicitudes, pero por sobre todo se les respeta, estructurando los contactos para nunca agobiarlos. Solía suceder que como cada uno hacía lo que podía para lograr sus objetivos, un mismo donante podía ser llamado por distintas personas hasta obtener una cita y esto no es una forma de respetar al donante.

Marketing social : ejemplos

Soutenez la Croix Rouge française !

La Croix Rouge française mobilise tous ses membres pour sa 75ème quête nationale ces samedi 23 mai et dimanche 24 mai pendant laquelle ses milliers bénévoles seront visibles dans beaucoup de lieux publics.

Vous pouvez aussi soutenir la Croix Rouge française via la Webquête

ASSTANA 75

Le lien : <http://webquete.croix-rouge.fr>

Cette année la Croix Rouge française fête ses 150 ans et pour l'occasion vient de réaliser un magnifique clip qui résume en 50 secondes toutes les "batailles" humanitaires menées par l'organisation depuis sa création.

L'homme est fait pour rester debout.

AMNESTY INTERNATIONAL

DONNEZ

Mobilisez-vous | Informez-vous | A l'action | Qui sommes-nous ? | Presse

Mobilisez-vous

Chaque individu compte et apporte une contribution vitale à la mobilisation collective qui fait la force de notre mouvement.

Le site spécifique d'Amnesty International sert à nos bénévoles, enquêter, informer et mobiliser, à travers les médias et l'espace public, pour mieux faire pression sur les autorités et décideurs.

Vous savez, après que soient votre disponible ou votre mode de soutien, vous pouvez diffuser les droits humains !

QUELQUES MINUTES

- Donner
- Partager les médias
- Partager l'histoire de votre site et faire le connaître à des amis
- Inclure vous parmi les amis d'Amnesty International France sur Facebook, Twitter
- Publier les infos d'Amnesty International sur votre blog
- Répondre aux et abonner vous à nos newsletters et/ou à notre magazine La Croix-Rouge
- Acheter des produits de soutien

QUELQUES HEURES

www.efs.sante.fr
Page 5

Toda gestión de marketing, cada acción que se pretende ejecutar, debe basarse en un análisis con cifras, un análisis de factibilidad, es decir, evaluar el estado de la situación. Muy a menudo –todavía - los colegas lanzan afirmaciones basadas en experiencias personales que son sólo intuiciones: *“Siempre hemos pensado así”*, lo que es importante, hay que tenerlo en cuenta, pero la intuición es sólo una alerta, un signo que llama nuestra atención, no es suficiente para llevar a cabo una acción. Se debe medir y verificar. El EFS tiene medios, pero no podemos gastar mucho dinero para nada.

¿Qué se va a analizar?

En primer lugar la necesidad de productos sanguíneos, ya que es a esto a lo que debemos responder. No deben faltar, pero tampoco hay razones para tenerlos en exceso. Se debe acceder al fichero de donantes y su composición, conocer al donante, detectar los potenciales desarrollos, los potenciales de conquista y la oferta de colectas actuales. En Bretaña, sucede con cierta frecuencia que los responsables locales de colecta deciden cambiar la organización de la colecta por una convicción personal, pero no se ha efectuado un análisis para confirmar si su intuición ha sido correcta.

En ocasiones, en estas colectas no se obtiene un número apropiado de donaciones y al hacer el análisis se puede ver que han cambiado el día o han cambiado el lugar porque simplemente alguien tuvo “una idea brillante”. Así no se puede trabajar, se debe realizar un análisis con cifras e indicadores y dejar de lado lo subjetivo; esto permitirá comparar, seguir las evoluciones y lo más importante de todo, medir la eficacia de las acciones emprendidas.



El Marketing en el EFS

Para el EFS, la utilización de las técnicas del marketing social apuntan a responder a las necesidades de componentes sanguíneos en los enfermos.

Estas técnicas tienen por objeto destacar la donación de sí mismo, y contribuir a la autosuficiencia respetando la ética, principio fundador de la donación de sangre en Francia.

Las acciones también deben respetar :

- Las elecciones y deseos de los donantes
- La disponibilidad de los donantes
- La incitación/invitación sin hostigamiento



Análisis de las necesidades y de los medios

Toda gestión de marketing debe apoyarse sobre un análisis con cifras reales de los existente.

- Las necesidades de productos sanguíneos
- La composición del fichero de donantes y sus prospectos
- Los potenciales de desarrollo y de conquista
- La oferta de colecta

El análisis con cifras tiene diferentes méritos:

- Elimina lo subjetivo
- Permite comparaciones y seguir las tendencias en el tiempo
- Valida la pertinencia de las acciones

Debe ser compartido con los responsables de los oficios (extracción...) que podrán aclarar / contradecir / enmendar las conclusiones del análisis.





Análisis de las necesidades y de los medios

Necesidades de productos sanguíneos : curva de las reservas



El seguimiento de las necesidades de productos sanguíneos va a determinar las acciones de marketing a activar para contribuir a la autosuficiencia.

www.efs.sante.fr

Page 10



Para la realización de estos análisis se debe tener competencias, el responsable de marketing no es un mago. El aporta su competencia, su análisis y éste debe ser confrontado con las personas que tienen la experiencia; así se trabaja en conjunto de manera colectiva y, tras la discusión y el análisis del equipo, se encuentran las mejores soluciones. En Bretaña, el Director trabaja permanentemente con los colegas que están en la región, pero no toma ninguna decisión sin antes tener la opinión del responsable de comunicación y del encargado de marketing. Se necesitan todos los elementos antes de tomar una decisión.

Se debe anticipar al máximo la curva de las reservas. Todos los lunes en la mañana el Director del Centro, se reúne con todo el equipo de la cadena transfusional y se analizan las reservas y las previsiones para el año, lo que es posible porque todas las colectas están programadas hasta fin de año. De esta manera, se identifican a tiempo los puntos frágiles, se analiza lo ocurrido la semana anterior y se identifica si hay que adoptar acciones en los días inmediatos o sobre ciertos donantes. O si se ha identificado una zona con problemas, se pueden anticipar acciones mucho más importantes para varias semanas; es posible que se cambien los lugares

o los horarios de colecta y que se emprendan otras acciones de apoyo y de promoción de la donación, como por ejemplo, tomar la decisión de contactar personalmente a donantes que no vienen hace dos años con la intención de aumentar la tasa de donación.

Además de tomar decisiones sobre acciones correctivas, también se trata de analizar las razones de la caída en la curva. El año 2013, hubo menos donaciones en la región y al analizar el fichero se hizo evidente que la caída estaba basada en los donantes nuevos. Esto hizo privilegiar las acciones de reclutamiento para renovar el fichero.

Es importante conocer el fichero de donantes y segmentarlo, distinguiendo a quienes nunca han donado, pero que podrían donar. Esta información nos la han hecho saber a través de las asociaciones de donantes o de internet.

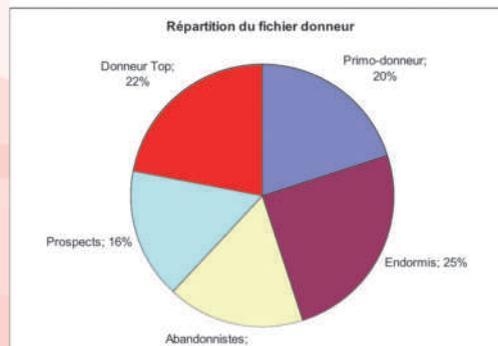
A quienes han donado por primera vez se les enviarán mensajes y se realizarán acciones específicas para ellos. Los donantes top o fidelizados están suficientemente motivados y se mantienen en la donación; no hay acciones especiales que hacer, ellos recibirán la información y van a asistir. Si alguno de ellos se ha alejado por 6 meses, hay que ejecutar algunas acciones particulares; son los que se "han dormido". Los que llevan 2 años sin volver a donar, nos están abandonando y para ellos también hay que tomar acciones apropiadas.

Otro elemento que se vigila en los ficheros, es si el donante ha donado recientemente. Si bien se conoce la frecuencia, es importante observar el plazo desde la última donación. Por ejemplo, en una segmentación se observa que el 23% de los donantes ha donado por última vez hace menos de 3 meses; 19% entre 3 y 6 meses (hasta este punto se considera aún un donante top); 28% entre 6 y 12 meses (son aquellos que

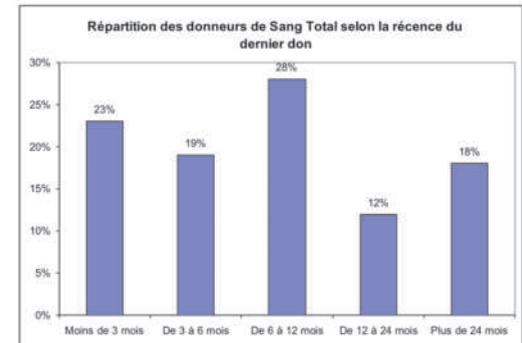


Análisis de las necesidades y de los medios

Composición del fichero de donantes y prospectos :



Estudio del comportamiento de los donantes :



El análisis estadístico del comportamiento de los donantes va a permitir segmentar el fichero por perfiles: frecuencia de donaciones, tipo de donaciones, tiempo de donación.

Las acciones a aplicar se basarán sobre esta segmentación y estudios de comportamiento.



Análisis de las necesidades y de los medios

Análisis de Territorio :

- Los análisis de territorio van a permitir identificar los potenciales de desarrollo, las fuentes de reclutamiento de nuevos donantes o de densificación de la oferta de colecta.
- La oferta de colecta debe también adaptarse a las potencialidades de los donantes y sus intenciones de donar.

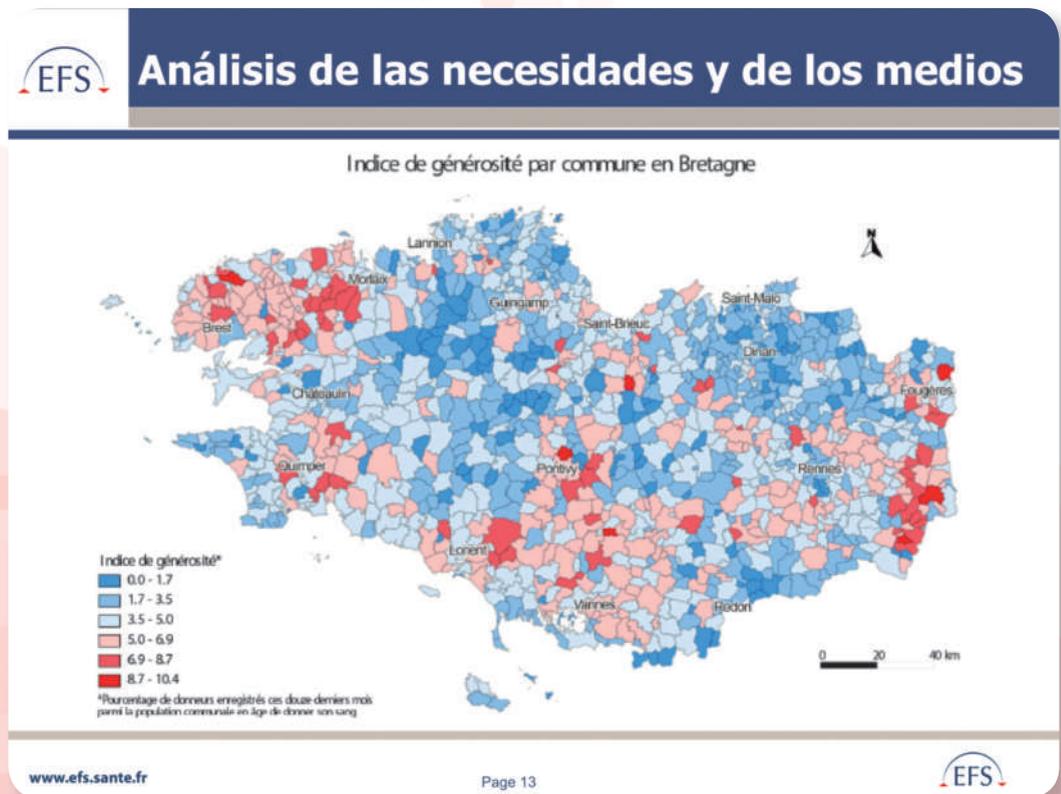


se “están durmiendo”); 12% entre 12 y 24 meses, en este caso ya se está entrando en la zona peligrosa, porque cada vez tendrá menos ganas de donar; 18% han donado hace más de 24 meses; la probabilidad que ellos vuelvan de forma espontánea es muy baja. El que las donaciones sean menos recientes y los plazos desde la última donación sean mayores, son los primeros signos de que nuestro fichero se está degradando y que estamos en problemas.

El siguiente indicador a considerar, es la frecuencia de donación y el número de donaciones promedio por donante. Son elementos importantes de identificar al igual que el tipo de acciones a desarrollar. Por ejemplo, si están aumentando los donantes que se alejan, habrá que hacer una encuesta para comprender qué está pasando. Es sorprendente toda la información que puede aportar un fichero de donantes, sin ser necesario llamar a especialistas de otro lugar.

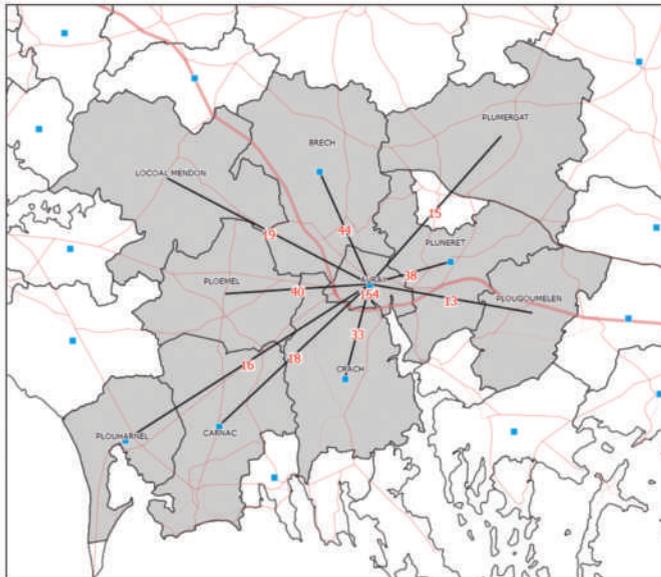
Otro elemento importante es el análisis del territorio, lo que requiere de un trabajo más difícil. En Francia, existe una organización nacional pública que recoge mucha información en todo el territorio, la que se puede solicitar y comprar, luego se compara con la información del fichero de donantes. Sabremos dónde está la gente, dónde vive y obtener interesante información. Nos permitirá saber donde debemos estar presentes, donde no estamos y donde habría potenciales a desarrollar, debido a que el porcentaje de la donación está muy débil.

Como se observa en el ejemplo (MAPA BRETAÑA) es posible analizar el índice de generosidad (a pequeña escala) en las ciudades, que es el porcentaje de donantes que han venido en los últimos 12 meses en relación a la población que habita en el sector. En algunos casos, llega a más de un 10% de la población que participa de la donación. Los lugares con bajo índice de generosidad, menos de 0,1%, a menudo son lugares a los que no se va. Alrededor de las ciudades más importantes hay muchos donantes, y en relación a otros lugares hay un potencial a desarrollar. Se debe trabajar sobre esos puntos. Por ejemplo, Saint Malo es la única ciudad importante de la región que tiene una tasa de participación baja en relación a la media. Esto nos debe hacer analizar ¿por qué no quieren donar? ¿es nuestra culpa y no nos hemos adaptado a hacer colectas ahí?. A menudo es nuestra falta de colecta.





Análisis de las necesidades y de los medios

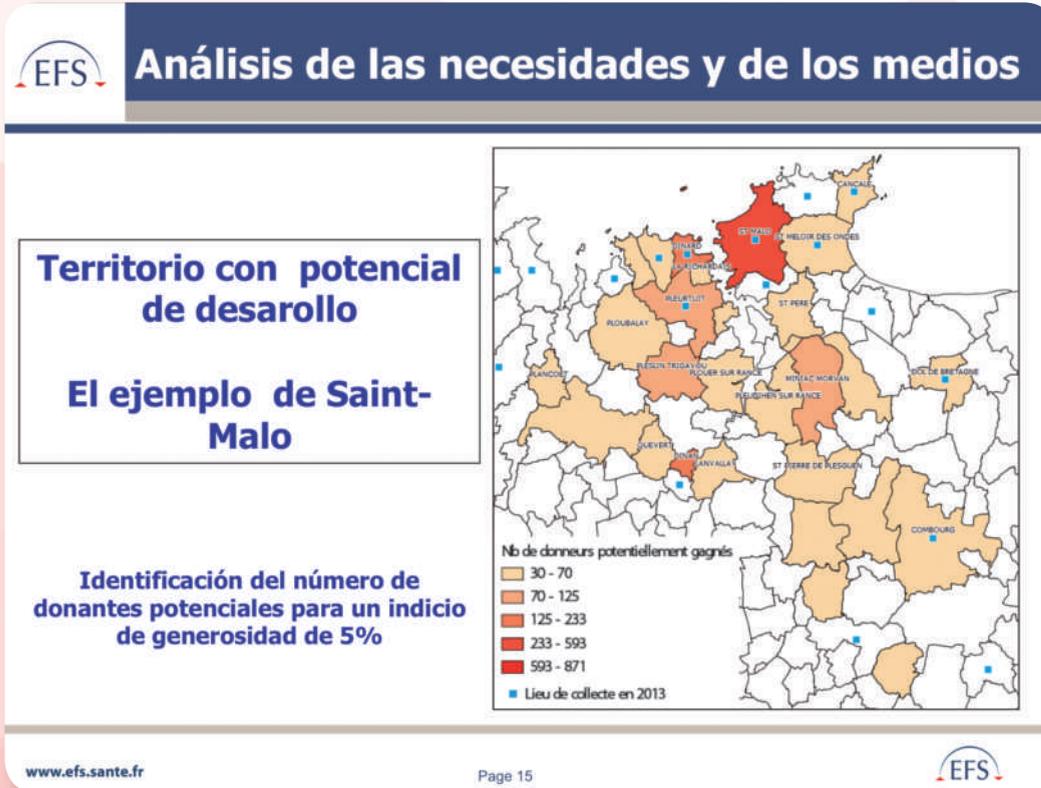


Zona de influencia de una colecta

El ejemplo de la ciudad de Auray

Con la información del fichero, también es posible analizar que de los donantes que acuden al año a la colecta, un porcentaje vive en la ciudad y otro en los alrededores. Esto se debe tener en cuenta con las asociaciones, porque al organizar la colecta la información debe llegar también a esos pueblos desde los cuales la gente se puede desplazar fácilmente. Hay otros lugares en que se ve que no hay donantes provenientes de los alrededores; hay que trabajar con las asociaciones y ver cual es la oferta de colectas.

En sectores donde se realizan muchas colectas pequeñas, con plazos cortos entre ellas y con donantes dispersos, es importante analizar la situación. El lugar de donación no siempre es el lugar de residencia del donante, y los donantes se desplazarán donde se les proponga. Cuando se prepara la colecta, se deben trazar estos mapas y leerlos cuidadosamente, considerando que realizar campañas en lugares remotos con baja recaudación sale caro. Es importante vincularse con las asociaciones y los políticos para ver cómo optimizar las campañas en un territorio.



Volviendo al ejemplo de Saint Malo, se podría plantear un objetivo de trabajar para que el índice de generosidad suba a un 5%; se analiza el número de donantes potenciales que se podrían ganar. Se determina que en la ciudad hay un potencial de más de 600 donaciones, luego se decide el plan de acción para lograrlo y se trabaja en este sector; una vez que se sobrepasa el 5% y se sabe que ya no se va a ganar mucho más, se trabajará en otros sectores en los que se sabe que hay potencial.



Los medios : canales de comunicación

Correo : Invitaciones, agradecimientos.



Email: Invitaciones, Newsletter.



→ Gestión multicanal de los contactos hacia los donantes.

www.efs.sante.fr

Page 16



Medios para trabajar con el donante individualizado.

Una de las ventajas de trabajar con especialistas en marketing, está en que muchas veces son capaces de indicar cuáles son las estrategias de mayor impacto en relación al costo y nos permite utilizar los métodos menos caros. Por ejemplo, se analizó si era más caro enviar una tarjeta o carta a los donantes, lográndose una reducción importante de costos, ya que se enviaban muchas cartas

en el año. Se debe tener en cuenta, eso sí, que lo importante es hacer la economía, pero no perder donantes. Para no correr riesgos se deben hacer estudios previos.

En este sentido, en una colecta bien consolidada, a la mitad se le envió una tarjeta y a la mitad una carta y se verificó que había la misma tasa de respuesta, entonces se cambió el soporte para disminuir los costos. Ninguna decisión debe tomarse sin asegurar si esto va a impactar en la cantidad de donantes.

Otro soporte de comunicación es el email para invitar a la colecta o como complemento de una carta, cuando se tiene una urgencia o se quieren mejores resultados en una colecta precisa.

Además, a todos los donantes se les envía un boletín con actualizaciones del EFS para mantener esta relación con el donante y el sentimiento de que se está teniendo una relación privilegiada con el EFS.



Los medios : canales de comunicación

Teléfono : Llamadas telefónicas, SMS

Redes sociales : Facebook, twitter.

El cara a cara : promotor de terreno



→ Gestión multicanal de los contactos hacia los donantes.



Los medios: herramientas informáticas

La base de datos: el pedestal de toda acción de marketing y de todo análisis.

- Permite censar la exhaustividad de la información que caracteriza al donante, su comportamiento, sus deseos y los contactos.
- Esta información es ingresada por los agentes de acogida (identidad), médicos (atcd, ci, donaciones).
- La calidad de esta información es la base del éxito de las acciones de marketing.

Herramientas médico-técnicas :
Identidad donante, historial de donaciones.



HERRAMIENTA CRM :

Análisis, historial de contactos, acciones marketing, canales de comunicación



Otro medio es el teléfono, pero en Francia se utiliza con precaución, porque de todos los soportes es el más invasivo de la vida privada y puede molestar a algunas personas en determinados momentos. Cuando la persona da su número de teléfono, se debe cuidar que está de acuerdo en que se le manden mensajes y qué tipo de mensajes, de esta manera sólo se ocupa para recordar cuando hay citas agendadas previamente. Se usa SMS para recordar el día anterior: *“Se le recuerda que tiene usted agendada una hora, se le agradece informar si no puede asistir”*. También se usa cuando existen demandas específicas de algún grupo sanguíneo y han disminuido las reservas, pero sin usar mensajes culpabilizantes que transmitan la sensación de urgencia o de que estamos en problemas.

El mensaje es simple, *“No olvide la colecta de sangre que será el día 23 de marzo, contamos con usted, muchas gracias”*, siendo un complemento a la carta enviada a su domicilio. En caso que se necesite realmente un grupo, podemos usar esta técnica, pero la evitamos lo más posible. Además se cuenta con el uso de las redes sociales masivas.

Otra técnica es el “cara a cara”, muy importante a la hora de reclutar y con el fin de desarrollar un territorio. Son personas que entablan relaciones permanentes con empresas a las que se está haciendo venir a la Casa del Donante.

Las bases de datos pueden entregar mucha información de utilidad. Para que sea explotable, se debe capacitar muy bien a todo el personal en su uso, especialmente sobre la importancia de la calidad de la información y la forma en que se debe registrar en recepción. Todos los fracasos para encontrar un donante ya sea por correo, teléfono o email son tratados como una no conformidad, y posteriormente analizados. Es



Planes de acción: objetivos

OBJETIVOS DE LA RELACION A DISTANCIA : Desarrollar el fichero de donantes para el reclutamiento y la fidelización.

- ⇒ Reclutar nuevos donantes por contacto directo (locación de fichero, cara a cara)
- ⇒ Optimizar la transformación **de los que prometen → a los que debutan**
- ⇒ Acompañar a los que **debutan** a fin de fidelizarlos mejor
- ⇒ Gestionar a los **dormidos** y los incidentes en el recorrido (rechazo, npai, dcd, mucha edad)
- => Reclutar para los otros tipos de donación (Plasma , Plaquetas , DVMO).



muy difícil reclutar a un donante, por lo tanto no es aceptable que se pierda el contacto con él debido a un mal registro de alguien negligente. En el EFS se trabaja permanente en esto y es un indicador que se vigila con frecuencia.

Actualmente, el EFS está desarrollando otra herramienta para la relación con el donante, donde él puede registrar mayor información sobre sus deseos.

¿Qué plan de acción y qué tipo de acción se va a establecer?

Se ha establecido un camino del donante desde su estatus de candidato hasta su estatus de donante regular. Se ha definido un esquema de relaciones en función de cada segmento, de cada perfil y la eficacia de estos se monitorea a través del tiempo. El marketing trabaja también para adaptar el mensaje de acuerdo a cada perfil.

Al observar la segmentación del fichero y las acciones de reclutamiento, vale la pena mencionar que a pesar de todas las acciones realizadas en este nivel, la evidencia demuestra que entre quienes señalan estar dispuestos a donar al cabo de un año, sólo 1 sobre 4 va a realmente asistir cuando se le llame. Se ve claramente que hay una diferencia entre la intención de donar y pasar al acto. Esto demuestra la importancia de tener una relación especial con ellos; solos no van a venir. Desde el reclutamiento pasan a ser donantes de primera vez, luego un donante reciente y por último un donante activo fidelizado. Para fortalecer este proceso, se hace especial hincapié en evitar los incidentes que atenten contra este recorrido, como por ejemplo, un error en la dirección o el correo, o todas aquellas razones que pueden hacer que esta persona no vuelva a donar. Además se hacen acciones para lograr que los donantes hagan otro tipo de donaciones.



Planes de acción

Las acciones :

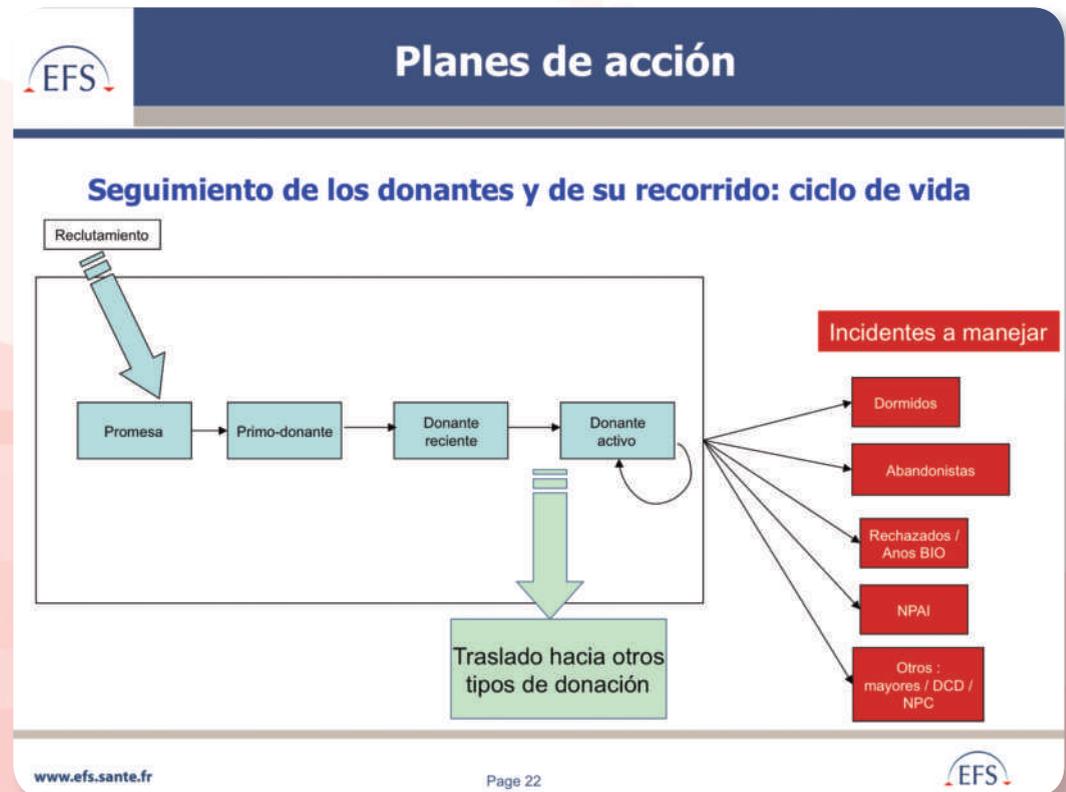
- => Instalar esquemas de relación a distancia adaptados al recorrido del donante, a su perfil y a sus deseos.
- => Seguir estos esquemas en el tiempo y optimizarlos.
- => Realizar tests para medir la eficacia de las operaciones nuevas y generalizarlas.
- => Dar ritmo en un calendario pérenne a las diferentes operaciones a fin de suavizar los resultados y responder a las necesidades según el estado de las reservas.
- => Definir las necesidades de apoyo en comunicación: guías de llamadas, correos, email que serán realizados por el servicio de comunicación.



Ejemplo de Plan de Acción:

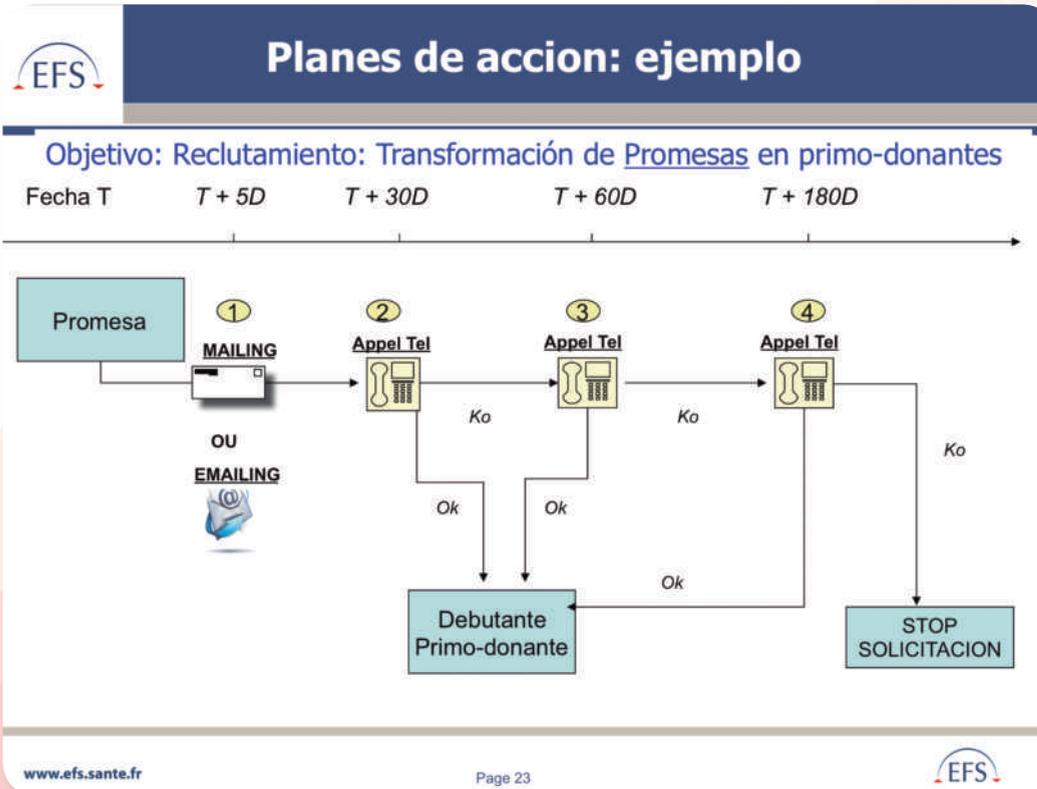
Transformar promesas en primeros donantes

Una vez registrado el donante que señala que “sí estaría dispuesto a donar” y que entrega su dirección, en los 5 días que siguen, se registra la información en el fichero y se le envía un correo electrónico señalando que su intención ha sido registrada; lo dejamos reflexionar. Al plazo de un mes (la idea es dejar un tiempo de reflexión), se le llama por teléfono recordándole su disposición inicial y se le hacen preguntas prácticas para facilitar la donación (dónde le gustaría donar, entre otras), se le informa de alguna colecta e idealmente se le anota para donar en una fecha específica. Este llamado se registra en el sistema médico técnico. Un mes más tarde, se revisan los llamados previos; quienes vinieron a donar, ingresan al grupo de donantes de primera vez y los que dijeron estar dispuestos a donar, pero aún no han venido serán llamados nuevamente para indagar por los motivos de su no asistencia y se le propondrá otra cita. Si dice que no quiere que lo llamen, se retira del fichero. En este momento se esperará 6 meses desde el momento de la inscripción (4 meses después de las 2 llamadas anteriores), si a este tercer llamado no ha donado aún, se detiene cualquier tipo de solicitud.



Transformar donantes recientes en donantes activos

Cuando una persona ha venido dos veces, recibe su carnet de donante junto a una carta de agradecimiento (después de la primera donación también hay un correo electrónico de agradecimiento). Si tres meses después de la donación no ha donado de nuevo, se le llama por teléfono, se le pregunta cómo estuvo la donación anterior y se le da información sobre las próximas colectas cerca de su casa. Si dona luego de dos donaciones, entra al grupo de donantes activos y no hay necesidad de llamarlo nuevamente por teléfono; sólo se le envían invitaciones a las colectas. Por el contrario, si al cabo de 4 meses (después de la segunda donación) no ha vuelto a donar, se le llama telefónicamente. Esta llamada se monitorea 2 meses después y se evalúa 6 meses después. Si no ha venido después de los 3 llamados, entra al grupo de los donantes dormidos.

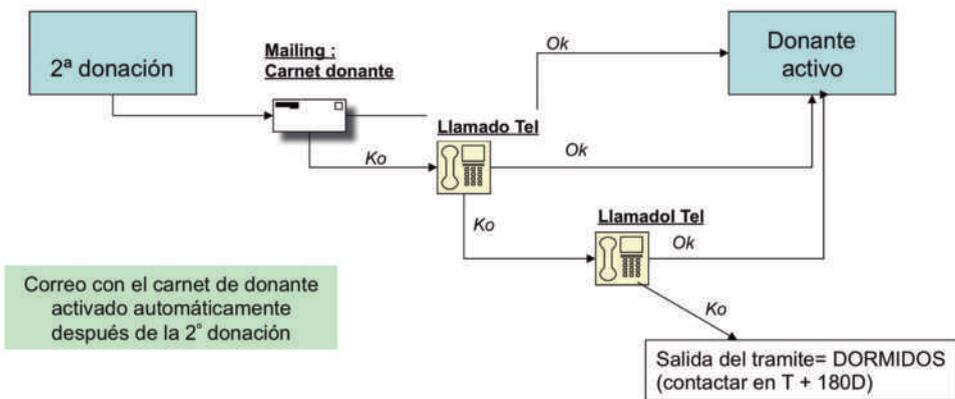




Planes de acción: ejemplo

Objetivo: Fidelización: Transformar el donante reciente en donante activo

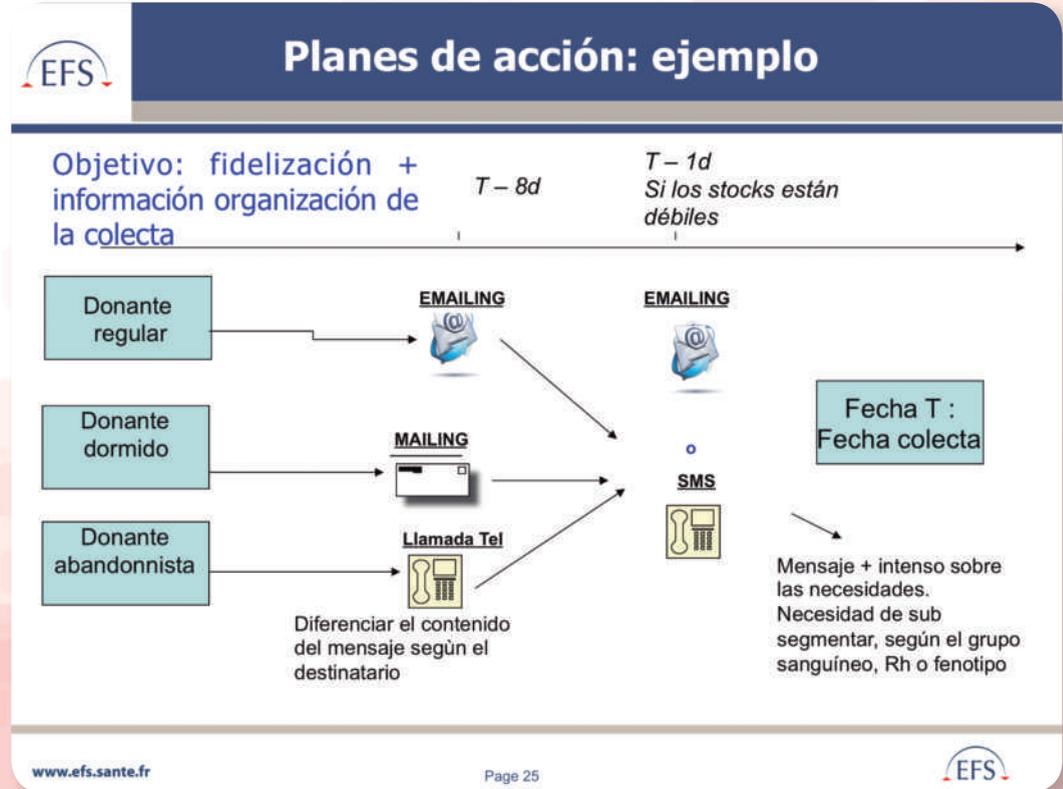
Fecha T : donación T + 30D T + 90D T + 120D



En definitiva, cada tipo de donante se relaciona con un mensaje diferente. Para el donante regular son invitaciones simples, para el dormido se envía un correo electrónico con un mensaje algo más particular y para quienes “están abandonando” (más de dos años sin donar), se establece una interacción específica por teléfono. Es interesante, porque permite un contacto directo y a la vez aprender acerca de los motivos del alejamiento; por ejemplo, puede ser un problema de salud que no le permite seguir donando y que no



se ha registrado en su ficha, por lo que no se le llamará más, pero puede ser que haya tenido una mala experiencia y nos permita conocer sobre la manera de funcionar del Centro. Cuando las reservas están bajas, se envían correos electrónicos a donantes regulares o mensajes de texto a “dormidos” y “a los que están abandonando”. La víspera de la colecta, esta información la analiza el equipo que se reúne los lunes y de acuerdo al abastecimiento se decidirán las acciones a seguir.



El análisis de los resultados es muy importante; todas las acciones deben ser medidas para determinar si son eficaces y deben continuar, o si no funcionan y hay que modificarlas o simplemente suprimirlas. En la historia del EFS, se han desestimado acciones por ser caras en relación al número de donantes que aportaban.

Finalmente se debe señalar que es de suma importancia escuchar a los donantes. Esto se desarrolla de diversas maneras, como por ejemplo, a través del sitio de internet del EFS. Todo donante puede plantear cualquier pregunta y la institución se compromete a contestarla. Para ello se requiere, evidentemente, de una organización sólida, ya que cada vez están surgiendo más preguntas por internet. Las preguntas médicas serán respondidas por un médico o puede también contactarlo. Si un donante pide que



Análisis de los resultados y optimización

El análisis de los resultados :

- ⇒ Cada acción de marketing debe ser objeto de un análisis estadístico a fin de medir la pertinencia (número de solicitudes, número de retornos, costo de la operación)
- ⇒ Este análisis permite validar el alcance de los objetivos
- ⇒ Construcción de cuadro de mando (reporting) para: seguir los resultados, compartir con otros servicios.
- ⇒ Más allá de los resultados de la operación, son necesarios análisis transversales para medir la evolución del fichero de donantes (número de nuevos, evolución de los activos)

Optimización :

Gracias a estos análisis, una acción de marketing se mantendrá, se revisará o se suprimirá.
La meta está en alcanzar los objetivos controlando el costo de estas operaciones.



Escucha de donantes

Necesidad de montar un sistema para escuchar a los donantes a fin de:

- Responder sus preguntas (médicas o no)
- Identificar la sobre-solicitud
- Responder a sus expectativas (ej: stop solicitud)
- Respetar sus elecciones
- Descubrir eventuales reclamos

Los medios :

- Encuesta de satisfacción
- Envío mail dedicado, comunicar con los donantes con todo soporte.
- Atención a las observaciones hechas por los donantes durante las solicitudes (llamados telefónicos, mail de retorno)
- Redes sociales
- Libro de reclamos en el lugar de la colecta.



no lo llamen, ni lo contacten, esa información debe quedar registrada por escrito para que aquella decisión sea respetada. En lo posible, se deben respetar sus elecciones y recoger toda la información que nos entreguen. Tenemos herramientas para hacerlo: formularios, el libro en la sala de colación, el sitio de internet y encuestas regulares enviadas por email. A los primeros donantes se les contacta de manera sistemática para saber cómo fue su experiencia.

Hemos revisado la importancia de la comunicación, lo que sirve y lo que no sirve. Toda gestión de marketing debe responder a las necesidades de la extracción y debe siempre poner al donante en el corazón del proceso, con sus necesidades y deseos. Esto siempre apoyado sobre un análisis con cifras y por sobre todo escuchando a los donantes y respetando sus elecciones.



Conclusión

Toda gestión de marketing debe :

- Responder a las necesidades de extracción situando al donante en el corazón del proceso
- Apoyarse sobre un análisis con cifras y real de lo existente.
- Respetar las elecciones de los donantes
- Mantenerse a la escucha de los donantes



Sangre y Arte

Dr. Bruno Danic



Grottes de Niaux.
France.



Gorge de Carnarvon.
Australie.

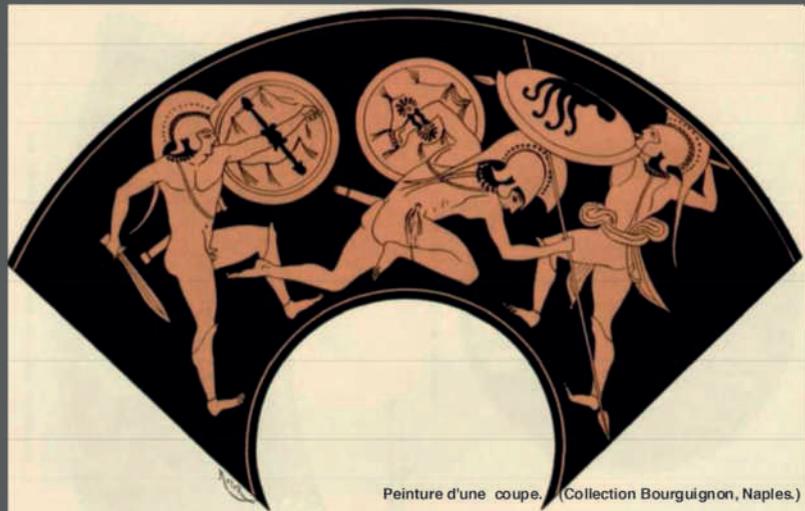
Es común atribuir a las pinturas encontradas en las paredes de grutas prehistóricas la representación más antigua de lo que se puede considerar arte pictórico.

Las de Niaux, presentan manchas rojas sobre cuerpos de animales heridos, a es-

tas se les atribuyen diversos significados: probablemente, una virtud pedagógica para señalar las partes más vulnerables de los animales que se van a cazar, pero también los símbolos de muerte representados por lanzas y heridas, y los de la vida, sugeridos por los signos de los sexos.

A lo largo de la historia del Arte, y por lo tanto de la Humanidad, la sangre se ha utilizado para representar escenas de guerra, masacres y ejecuciones; esta fascinación, mezcla de miedo y admiración, se encuentra en las representaciones de los actos históricos, en ocasiones viriles, en ocasiones marciales.

...ainsi les cadavres sanglants, les casques, les boucliers, les javelots, sont brisés par les coursiers d'Achille. L'essieu de son char est teint de sang; le sang jaillit de dessous les pas de ses coursiers; l'orbite des roues de son char, le siège, les parties les plus élevées en sont couvertes. La sueur découle de tous ses membres, le sang souille ses invincibles mains : la soif de la gloire vit au fond de son cœur
(Homère - L'Illiade, chant XX)



Peinture d'une coupe. (Collection Bourguignon, Naples.)

Cronos dévorant ses enfants
De Francisco Goya
1819-1823



Scene de sacrifice azteque
Codex Magliabechiano
XVIè siècle

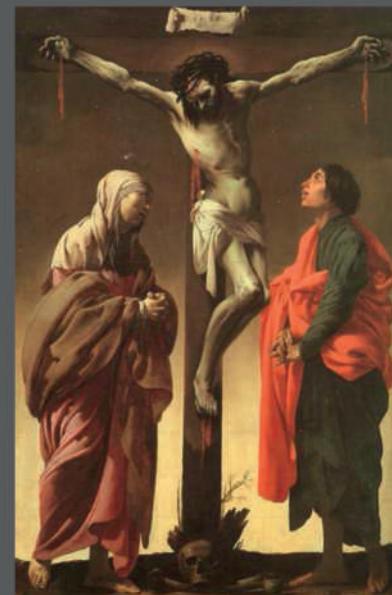
Ejemplo de ello son las escenas religiosas como sacrificios humanos o animales.

Y escenas bíblicas, como la última cena o la pasión de Cristo.



Le sacrifice d'Isaac
Caravaggio, 1601-1602

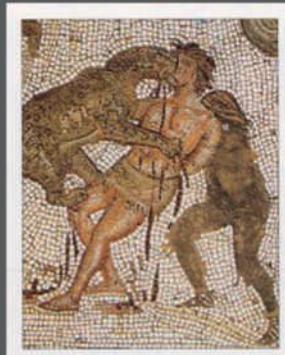
Crucifixion avec la Vierge et st Jean
Hendrick Terbrugghen, 1624-1625





La décapitation de St Jean Baptiste
Caravaggio, 1608

Martyr chrétien
mosaïque



Martyre de saint Julien
d'Antioche et de ses
compagnons.
V. de Beauvais. XVe



...los mártires. La sangre fascina, acompaña y simboliza todas las tragedias humanas; G. Bachelard afirma que, *"en el inconsciente colectivo, la sangre nunca es dichosa"*.



Los lágrimas de sangre.
Oswaldo Guayasamín. 1973



Los Torturados.
Oswaldo Guayasamín. 1973

Edgar Allan Poe, definió la sangre como la palabra suprema, “la reina de las palabras, siempre tan rica de misterio, de sufrimiento y de terror” (Arthur Gordon Pym).

Durante mucho tiempo, se consideró que en ocasiones la sangre impregnó las obras de los actores trágicos, aunque se muestre poco.



La Médecine ...

le 8ème art ?



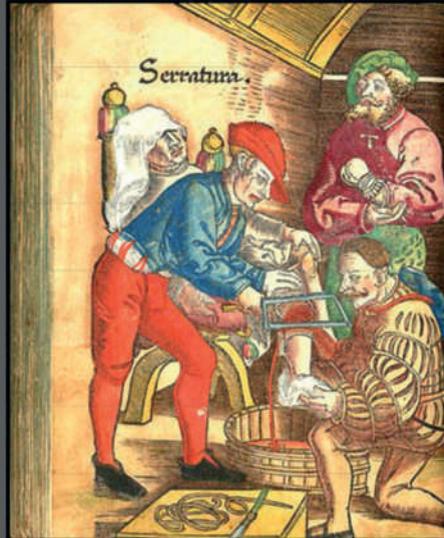
Scenes de circoncision (2345 BC)
Tombeau d'Ankhmahor, Egypte

A su vez, el arte pictórico se utilizó para atestiguar las obras humanas, especialmente en los dominios de la medicina y cirugía.

Practica Chirurgiae (II..)
Roger Frugard of Salerno
(British library)



De hecho en pinturas donde se re-crea el acto quirúrgico, la sangre no es tabú. Se vuelve visible.



Amputation *Feldtbuch der Wundartzney* (1517)
Hans von Gersdorff

Intervention du cancer du sein par Seishu Hanaoka
(1851)

Kamata Keishu





L'opération par Theodor Billroth (1890)
Adalbert Franz Seligmann
Osterreichische Galerie Belvedere, Vienne



Le médecin (1897)
Pablo Picasso
museo Picasso - Barcelone

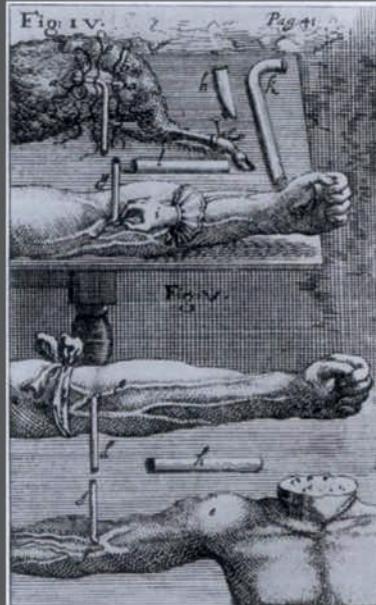
Seligman, Picasso....
Escenificación de los héroes de la
Medicina (Theodor Billroth)

Picasso: ciencia (austera, incluso
impotente) y caridad (serena, carita-
tiva): alianza de la medicina y de la
religión.



1667

Clysmatica nova de Johann Elsholtz, Berlin



Parece que, la imaginiería transfusional a través de la representación de los tres actores de la transfusión – receptor, donante y médico – va variando considerablemente en el curso de los tiempos, al igual que la representación de los métodos de transfusión.

Del XVII al XIX:

Entre los siglos XVII y XIX, las litografías de la época, presentan como principales receptores de transfusiones a varones, sorprendiendo el hecho que estos no aparentan encontrarse mal; manifestándose en las primeras imágenes una especie de pudor frente a la transfusión: las miradas están bajas o son esquivas, como si este acto transgresor, incluso sacrílego, asustase, especialmente cuando se trata de mezclar la sangre humana con la del animal.

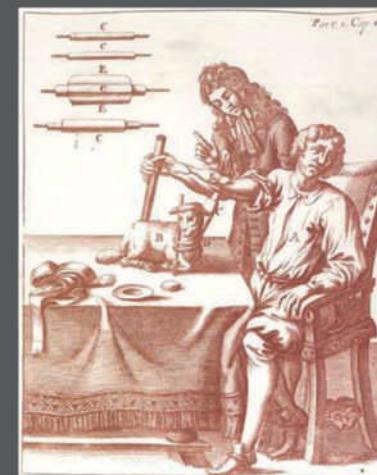
El donante tiene un papel accesorio, aun más cuando se trata a menudo de un animal sacrificado.



Détail d'une fresque.
Auteur inconnu.



Anamentarium chirurgiae renovatum de Jean Scultet



Chirurgischen Lorbeer Krantz
De Matthaus Purmann

1635-1705

El médico suele estar ausente en las primeras imágenes, o reducido a un papel de discreto operador, puesto que lo que predomina, es la transgresión que constituye el acto de transfundir en sí mismo: transgresión médica, ya que la transfusión es antinómica de la sangría, considerada entonces como la terapéutica de referencia; transgresión social, por la mezcla de dos sangres de diferente origen, y por último transgresión religiosa, ya que la tentativa de modificación del carácter humano por la transfusión de sangre animal constituye así un desafío a las leyes divinas («el alma de la carne está en la sangre», Lév. 17 :11,12).



De ortu et occasu transfusionis sanguinis
de Geor Abraham Mercklin, Nuremberg

Décret du Parlement de 1670

CHAPITRE XVIII.

Défenses d'exercer la transfusion du sang, à peine de punition corporelle, à tous Medecins & Chirurgiens.

Cette cause qui émit curieuse & extraordinaire, fut solennellement plaidée le deux Janvier 1670, en l'Audience de la Grand'Chambre, Monsieur de Lamoignon de Baille, à present Maître des Requêtes, fils de Monsieur le Premier Président; & Maître Robore plaidant en la cause; Monsieur l'Avocat General Bigonnet couché aux mêmes défenses, contre les Chirurgiens & Medecins, mais sous peine de déchoir de leurs degrés & privilèges, & autres peines s'il y étoit.

Les Medecins estoient que la Cour renvoyeroit pardevant eux pour donner leur avis, & cela fut cause qu'ils se vouldroient pas intervenir en la cause, parce que s'ils avoient été Parties, il n'y auroit plus eu lieu de renvoyer pardevant eux.

Mais l'avis jugea tant qu'il fut belin de leur avis, et fut tenu pour le déni de la question par des raisons de police, de bienséance & d'honnêteté; & par les abus & inconveniens qui pouvoient arriver.

Cela marqua l'état de la Justice & de la Cour, de que toutes matières font de la connaissance, & que sans être obligé d'examiner les raisons qui dépendent de l'Art de des Sciences particulieres, elle peut se déterminer par des raisons generales & experiences.

Sur l'extraordinaire, la Cour mit respectivement les Parties hors de Cour; & depuis ce point, sans que Desys, Medecin, ait été condamnée en aucun dommages & intérêts, pour n'avoir pas

réussi en son experience & operation, y en ayant eu de précédentes sur la même personne, & si fut perfonnes différentes, qui n'ont pas eu même suite.

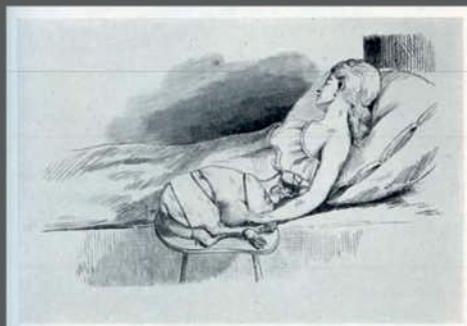
Une des principales objections que l'on faisoit au fieur Desys, Medecin, estoit qu'il n'avoit point de qualité; mais il estoit Docteur en la Faculté de Médecin, & de plus Medecin du Roi par Lettres, tout cela pourroit dequies pou, & supravant il ne prenoit que la qualité de Philologiste & de Mathématicien.

Sur ce qu'on lui oppoisoit que les seuls Medecins de la Faculté de Paris & Medecins du Roi, pouvoient exercer la Medecine, suivant l'Arrêt de Renouart de 1644, il a dit que cet Arrêt avoit eu des motifs particuliers de certains commerces qui s'exerçoient chez Renouart, outre qu'il avoit la qualité de Medecin du Roi, & a cité un Arrêt de 1637, pour les Medecins de la Faculté d'Avignon, lesquels il eût permis d'exercer par tout; mais Monsieur l'Avocat General dit que cet Arrêt ne pouvoit servir de Reglement.

L'on traita simplement & courtoisement la question, de savoir si les nouveux en la Medecine estoient à recevoir, & c'est les Sciences nouvelles, & principalement ayant quelque chose d'humain de de répugner à la nature; l'on y espliqua l'origine & le progrès de la transfusion, qui devoit une faire de l'opinion de la circulation du sang.



On the transfusion of blood and saline fluids
de Charles Jennings, Londres, 1888

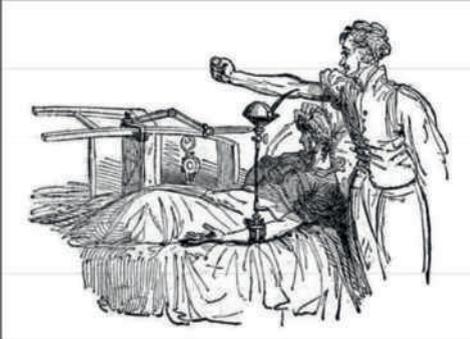


Die Lammblood-transfusion beim menschen
de Oscar Hasse, Saint-Petersbourg, 1874

XIX-XX:

El receptor está muriéndose, en agonía, con mucha frecuencia se trata de una mujer, lo que puede explicarse de muchas formas; la indicación de la hemorragia postparto es la circunstancia que impulsa a los médicos (especialmente anglosajonas) a lanzarse a la aventura de la transfusión curativa de la anemia.

En las primeras tentativas del siglo XVII, esto, no tenía como objetivo curar la hemorragia sino más bien combatir la senilidad o la locura.



James Blundell, *Observations on the transfusion of blood* (Lancet, 1828)

Atlas populaire de médecine et de chirurgie
d'Emile Littré, Paris, 1883



Además, la representación se encuentra probablemente influenciada por la corriente artística romántica. Por último, ¿No era inconveniente en el Siglo de Luces hacer figurar a una mujer en tal situación, que requería que se le desnudase al menos un brazo?



Fig. 4. — Transfusion médiate avec l'appareil à entonnoir latéral de M. le D^r Moscov.

1. L'opérateur. — 2. Aide qui maintient dans la veine du sujet l'aiguille canaliculée par laquelle arrive le sang. — 3. Aide chargé du bras qui donne le sang. — 4. Sujet qui fournit le sang. — 5. Malade couché horizontalement dans le décubitus dorsal, la tête basse et tout à fait au bord droit du lit.

La Nature, août 1874



Esta predominancia femenina de los receptores conocerá no obstante dos excepciones a partir del siglo XIX.

Transfusion faite en 1872 par l'obstétricien anglais James Aveling

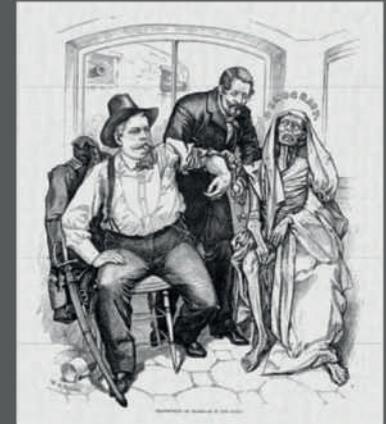
El uso de la transfusión en las caricaturas políticas y,



Joseph Keppler, *The transfusion of blood. May the operation prove a success !* (1880)

Années 1880, Etats-Unis

William Rogers, *Transfusion of blood. Is it too late ?* (*Harper's Weeekly*, 1880)





Le système de transfusion décrit par le médecin suisse J. Roussel

La demostración de su aporte en un contexto de guerra.



Une transfusion sanguine à l'hôpital de la Pitié, Paris, 1874

En las imágenes de siglo XIX, el médico se convierte en el sujeto principal e incluso en el verdadero protagonista de obra que se lleva a cabo; esta valorización de su imagen corresponde al periodo en el curso del cual se regula el ejercicio de la medicina: en Francia por ejemplo, se hace obligatorio el diploma de doctor en medicina para ejercer la profesión.

De igual forma, este es el siglo del desarrollo de la anestesia, de la higiene hospitalaria y quirúrgica. Es un siglo de avances considerables que pone en relieve los sabios que permanecen hasta el día de hoy como referentes.

Así a partir del siglo XVII, el uso y la función de la representación de la transfusión se revisten de un objetivo didáctico, ofreciendo una fuente documental relativa a los métodos y a los instrumentos necesarios. La representación pictórica del acto transfusional, asegura igualmente una función de legitimación, haciendo entrar a la transfusión en la categoría de los procedimientos técnicos clasificados y regidos por un protocolo.

En esa época antigua, los partidarios de la transfusión ya habían comprendido: testimoniando la audacia del progreso científico, la fragilidad de la condición humana y el heroísmo o de la alteridad del donante.

Los artistas celebran una visión del hombre que osa franquear las convenciones y los dogmas para asegurar la dimensión prometeica del gesto médico.



Transfusion de sang de chèvre par le Dr Bernheim
Peinture de Jules Adler, 1892



La imagen del donante "heroico" solo aparecerá a partir del siglo XX, aportado por la dimensión de los conflictos mundiales que son, por lo demás, el origen del desarrollo de la transfusión moderna y en consecuencia de las necesidades de sangre. Esta evolución condujo a convocar a donantes que no tenían relación directa con el receptor.



L'Illustration du 21 novembre 1914



Transfusion de bras à bras, 1920

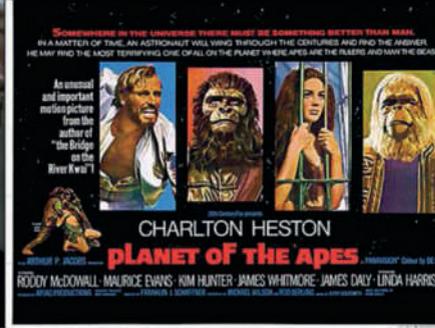


1921

En ocasiones, el donante y el médico se confunden en una única persona, cuya dedicación llega al heroísmo.



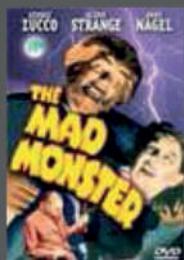
Le Cinéma



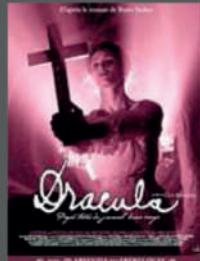
El contar con un donante desconocido, suscita nuevos fantasmas que alimentarán aún más al arte cinematográfico.

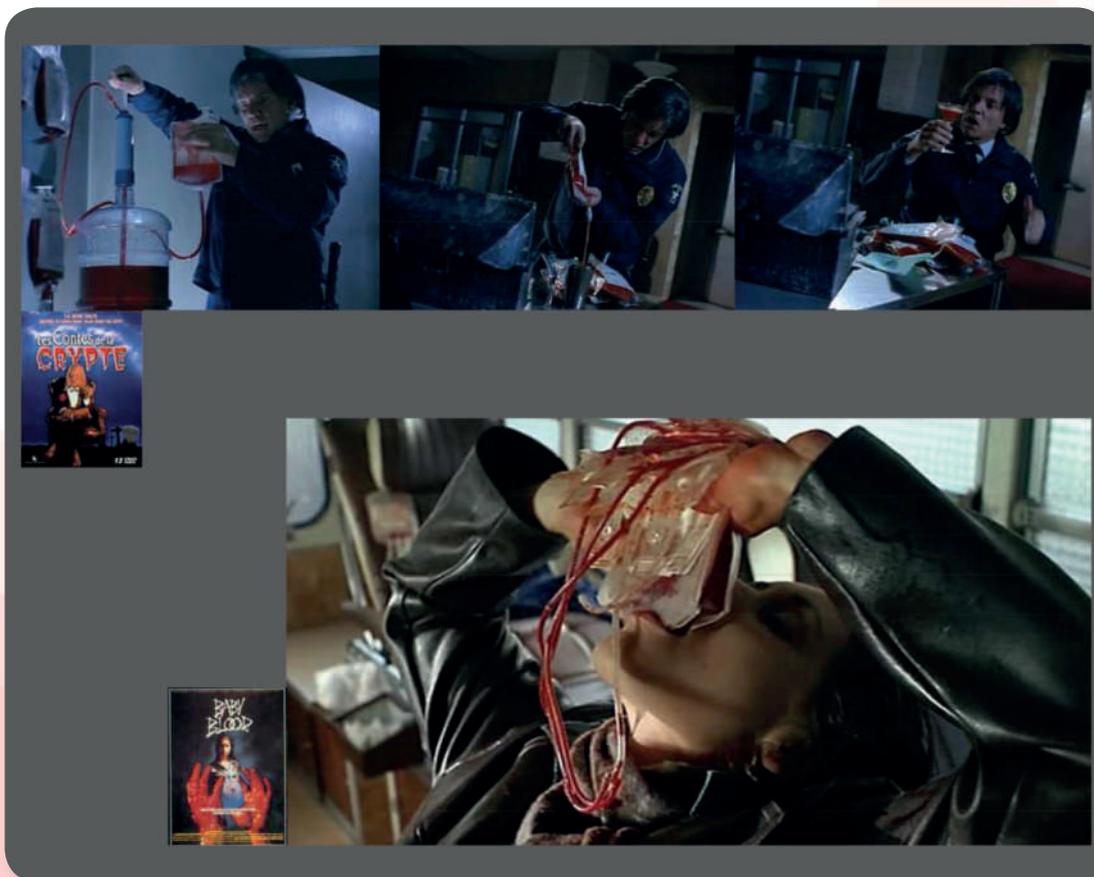
Sea una instantánea de la realidad o una puesta en escena fantasmagórica, la representación visual de la sangre inunda las pantallas desde la creación del cinematógrafo. Aquí el objetivo es más bien interesarse por la explotación por el Séptimo Arte de la imagen de la donación de sangre y de la transfusión sanguínea, de sus mitos y de su historia, considerando los diferentes géneros que lo componen.

El género fantástico y el thriller, han explotado ampliamente el misterio de los caracteres contenidos en la sangre: relación psíquica post-transfusional (*Blood Song*, 1982) o modificación de la personalidad (elixir de juventud en *Before I Hang* 1940, armada de licántropo anti-nazi en *Mad monster* 1942). En esta película, censurada durante 10 años, un anuncio recordaba al público que la transfusión no tenía características personales y que no se utilizaba sangre animal.



A la inversa, el cine retomó y trató las primeras creencias que atribuían a la transfusión un estatus de remedio absoluto, con estos monstruos devueltos a su humanidad anterior (*Last man on earth*, 1964; *El retorno del hombre invisible*, 1940); En las fronteras del alba, 1987). La transposición al cine de las obras vampíricas de Sheridan Le Fanu en *Vampiro* (1932), o de Bram Stoker en la película *Drácula* (1992) o *Drácula*, páginas extraídas del diario de una virgen (2002), muestran además bellas reconstituciones de transfusiones brazo a brazo realizadas con el material médico de finales del siglo XIX.





El banco de sangre americano o el camión del CNTS francés también pudieron ser el decorado de escenas de horror. En los cuentos de la cripta, el vampiro recalcitrante (1988) encuentra un empleo como guardia nocturno en un banco de sangre, lo que le evita que tenga que partir a la caza del humano. En Baby blood, 1989, una mujer embarazada de un monstruo asalta un camión del CNTS para responder a la sed de sangre del feto.

Saw IN THEATERS EVERYWHERE OCTOBER 28

2ND ANNUAL HALLOWEEN BLOOD DRIVE

OH YES, THERE WILL BE BLOOD

LAST YEAR WE RAISED 4,200 PINTS, UP TO 12,000 LIVES SAVED.

WASHINGTON DC

10/28 11AM - 5PM

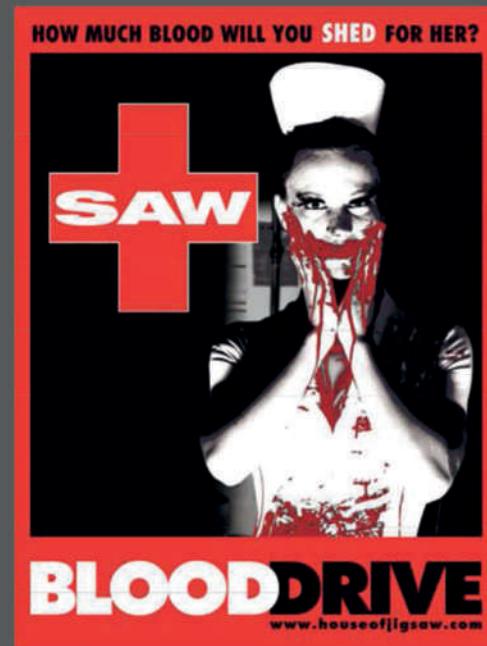
GEORGETOWN UNIVERSITY
LEAVEY CENTER (STUDENT CENTER ON MAIN CAMPUS)
37TH AND O STREETS, NW
WASHINGTON, DC 20057

THIS YEAR: 1,557 PINTS SO FAR

COLLECT SAW

THIS HALLOWEEN, GIVE 'TIL IT HURTS.

Situación imprevisible, incluso el mismo cine se convierte ocasionalmente en socio de la donación de sangre con Saw, una serie de películas de terror que desde el año 2004, asocia a la campaña publicitaria de lanzamiento de cada película, una campaña de promoción de la donación de sangre, cuyo eslogan es: «Give 'til it hurts!» [«¡Dona, hasta que te duela!»]. Así, los fans de la película ofrecieron cerca de 38 000 donaciones de sangre; en 2007, la American Red Cross materializó oficialmente una alianza con la sociedad de producción Lionsgate.



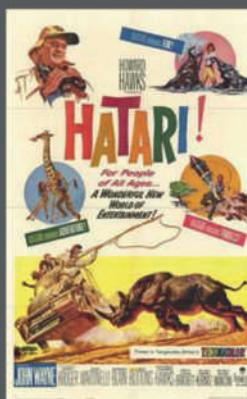
En 2009, se realizó una campaña del mismo tipo a partir de la serie «Vampire Diaries» con el eslogan «Starve a vampire. Give blood» («Mata de hambre a un vampiro. Dona sangre»).

Los géneros de la comedia dramática o del melodrama, convierten al cine en un espejo de las evoluciones sociales de las diferentes épocas de la donación y de la transfusión. Así, *Hotel del Norte* (1938), constituye hoy en día un sorprendente testimonio de un periodo en el que la extracción de sangre en Francia se remuneraba.

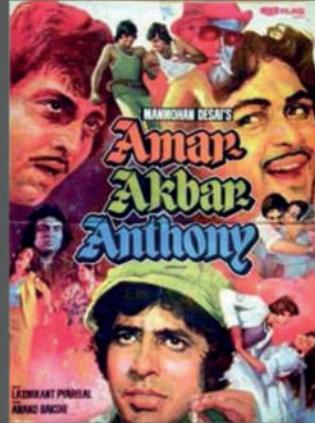
En el mismo registro social, *El hombre del día* (1936), pone en escena a un obrero que accede a la notoriedad con la que soñaba gracias a la donación de sangre: su gesto altruista salva a una estrella del music-hall, y la ausencia de anonimato de la donación le impulsa bajo los proyectores, lo que lamentará amargamente.

En esos años en los que la transfusión busca y recluta sus primeros donantes voluntarios, el cine americano explota ampliamente el carácter de sacrificio de la donación de sangre (*La Pequeña Annie Rooney*, 1925; *El Ángel Blanco*, 1931).



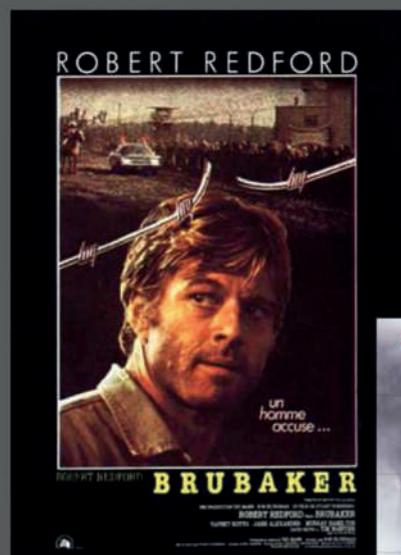


Tras la Segunda Guerra Mundial, la donación de sangre permanece asociada a los valores positivos que la sociedad americana quiere valorizar: la honestidad, la tolerancia y un coraje que desde ahora en adelante se asocia más a la virilidad (Hatari, 1962; El Mayor Circo del Mundo, 1952).



Esta exaltación del gesto de la donación no queda reservada al cine occidental, encontrando su paroxismo místico en el film indio *Amar, Akbar, Anthony* (1977); en una escena muy simbólica, tres hermanos separados al nacer se convierten en budista, musulmán y cristiano. Ellos ofrecen simultáneamente su sangre a una vieja dama ciega (su madre, la verdadera «madre India»). Cada donante es instalado delante de una ventana que se enfoca respectivamente a un templo, una mezquita y una iglesia.

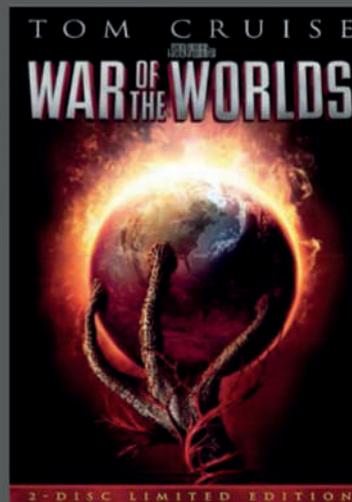
Por su parte, el cine americano evoca en ocasiones las preguntas éticas del debate altruismo/remuneración, a través de la explotación de los sujetos empobrecidos por el sistema lucrativo: los prisioneros (Brubaker, 1981) y los sin techo (Blade 2, 2002; En búsqueda de la felicidad, 2005).



Para el género médico, la transfusión sanguínea es evidentemente un clásico, tanto en el cine como en la televisión, con escenarios cuyo universo es el hospital. Los modelos son probablemente M.A.S.H (1970) para el cine, y posteriormente una serie del mismo nombre para TV; más recientemente Urgencias (E.R.).

Utilizada como fondo de la escena, la imagen de un frasco o de una bolsa (según la época) contribuye a ser más creíble la decoración, aunque también a dramatizar la situación. La transfusión puede servir también de pretexto para abordar otros temas: en un episodio de M.A.S.H, los médicos extraen la sangre de un militar racista y republicano mientras está dormido para transfundirla a un herido coreano. En otro episodio, un soldado americano exige sangre «blanca» para ser transfundido.





En el registro de las películas de catástrofes, se utiliza la llamada a la donación de sangre -entre otras cosas- para traducir la envergadura humana del desastre. En Terremoto (1974), se lanza un mensaje a la población de Los Ángeles: «Hace falta sangre. Necesidad urgente de sangre AB negativa». Tres decenios más tarde, La Guerra de los Mundos (2005) aparece en las salas tras cuatro años del atentado del World Trade Center y la polémica de las donaciones de sangre aceptadas por el New York Blood Center, para las cuales no hubo finalmente necesidad. En la película, la solicitud efectuada a la población es diferente y adaptada a la realidad médica: «A menos que usted sea O positivo o Rhesus negativo, gracias infinitamente pero ya tenemos más sangre de la que podemos utilizar».

Por último, el género de la comedia no se priva de explotar los recursos cómicos del miedo al pinchazo o del mareo: Se encuentra a célebres actores en esta situación: Jerry Lewis en *La Polka de los marinos* (1952), Tony Hancock en *El Donante de Sangre* (1961), Pierre Richard en *Yo no sé nada pero lo diré todo* (1973), Valérie Lemercier en *Palacio Royal* (2005), Jean Dujardin en *Un chico, una chica* (2001), Eric Judor y Jamel Debbouze en *H* (1998).



L'art corporel



Blood Vessel Configuration of the Head and Brain
Gunther von Hagens, Institute for Plastination, Heidelberg, Germany

Este relato quedaría incompleto si no se recordase el arte corporal de mitad del siglo XX: Ya no es el arte el que representa el cuerpo sino el cuerpo el que se convierte en el material de la expresión artística. Los medios artísticos utilizados pueden ser el teatro, el vídeo, la pintura e incluso la escultura. El más conocido del gran público es sin duda Gunther von Hagens, creador de la exposición de «Body worlds» a partir de cadáveres humanos «plastinados».



Bloodbath (1984)
Billy X. Curmano



Messe pour un corps (1969)
Michel Journiac

Entre las representaciones escénicas que utilizan la sangre, se puede citar «Bloodbath» de Billy Curmano (1984). El artista se hace extraer sangre por una enfermera en una puesta en escena que evoca la donación de sangre. A continuación, el artista vacía su sangre sobre un globo terrestre mientras que una voz en off enumera los países en conflicto en el mundo. Se trata de un sacrificio humano no violento destinado a atraer la atención sobre la violencia mundial.

La forma más radical del body art está representada por el accionismo vienesés a mediados de los años 60. Se atribuye su aparición a la voluntad de determinados artistas de expurgar la culpabilidad del nazismo, aún reciente. Se trata de demostrar a través del miedo y del sufrimiento los límites del cuerpo del artista y los de la tolerancia de la que es capaz el cuerpo social.

Este sufrimiento es el de las víctimas del nazismo. Parodia de la eucaristía, en un tiempo en el que la región estructura la sociedad, controla aún el cuerpo y los espíritus, La Misa por un cuerpo de Michel Journiac es menos anticlerical de lo que parecería. Aquí, el canibalismo es sinónimo de vínculo social y de compromiso. Un «arquetipo de la creación», dijo Michel Journiac de su actuación, donde la implicación del público es tan radical como capital.

El body art utiliza la sangre en todas sus dimensiones:

--> **Una dimensión Mística:** La crucifixión (Burden), los «estigmas» (Pane, las espinas de rosa), en resumen como una experiencia del martirio.



Aktion (1970)
Hermann Nitsch



sentimentale (1973)
Gina Pane

--> **Una dimensión estética:** La sangre es un color: rojo. Se puede pintar o esculpir con su propia sangre (Mark Quinn, Orlan).

--> **Una dimensión histórica:** El cuerpo, tanto como el espíritu, está sometido a códigos. Desnudo, en los estadios de la antigua Grecia (desnudez aparente de un cuerpo modelado), es ocultado por el cristianismo y el islam más o menos según las épocas. Lo que encierra (entrañas así como orina, excrementos, fluidos genitales, sangre, sangre menstrual, etc.) tienen vocación de continuar oculto. Pintura y escultura transformaron este cuerpo en «civilizado» incluso hasta desnudo, vestimenta clásica de la desnudez. La representación da lugar a una liberación del cuerpo y de sus contenidos. Ella permite su ex-posición.



Self (1991)
Mark Quinn

Dessin au sang (1997)
Orlan





D. Perlmutter ve en la utilización de la sangre en las representaciones artísticas del arte corporal una continuidad con los sacrificios rituales de sacrificios sangrientos. El reciente descubrimiento de hemoglobina en la «patina» superficie de las estatuillas rituales de las etnias Dogons y Bamana de Mali, confirma la antigua relación entre arte, los sacrificios rituales y el uso directo de la sangre como material artístico.



"Shining" (1980) Stanley Kubrick

La historia del arte es indisoluble de la de la Humanidad. Independientemente de la época y de la definición del Arte que se le asocia, la sangre y sus diversas representaciones acompañan a las producciones pictóricas humanas. Es a veces el material y a veces el sujeto. Las representaciones de las divinidades o de las escenas bíblicas, la celebración y posteriormente la denuncia de los actos de guerra, han utilizado la representación de la sangre para suscitar el miedo, la compasión o la reprobación.



Schievenhutte, Germany, 22 December 1944



Eddie Adams, associated press, Saigon executions Feb 1, 1968



Photo © Corinne Dufka

Corinne Dufka, Rwanda, sept 1994



Ruth Fremson, New-York Times, 2001



Irak, sept 2004



Manal Braho, Associated Press - Sept 20, 2012, Syria



El arte contemporáneo, en sus diferentes expresiones, utiliza con exageración el poder atrayente y repulsivo de la representación de la sangre, puesto que la banalización de la visión de la sangre en los medios de masas tiende siempre a impulsar más lejos los límites de las representaciones tabúes que se le asocian.

Anexo

Parte del registro fotográfico del I Taller Nacional sobre Promoción de la Donación de Sangre, desarrollado en Santiago entre el 24 y 26 de marzo del año 2014.









Epílogo

Agradecimientos a Fundación BioVida

Quiero agradecer en estas líneas la especial colaboración de la Fundación BioVida, quien a través del accionar de su directorio ha contribuido en nuestra continua labor, materializando actividades que promueven la participación ciudadana en temas que necesitan ser instalados a nivel nacional.

La Fundación BioVida tiene como objetivo promover y fomentar la donación altruista de sangre en nuestro país y así propender al abastecimiento de componente sanguíneos a los establecimientos hospitalarios que lo requieran, con especial interés en educar y concientizar a nuestra sociedad en valores tales como la solidaridad y ayuda desinteresada al prójimo logrando que la población chilena se involucre en forma activa en la donación de sangre altruista.

Señalar que Fundación BioVida, cuenta con los siguientes miembros colaboradores internacionales:

- Dra. Marcela Contreras, Professor Dame, médico, President Blood Transfusion International (bti), Inglaterra.
- Dr. Roberto Roig. Director del Centro de Transfusiones de la Comunitat Valenciana, España.
- Dr. Alain Beauplet, médico, Encargado de Asuntos Internacionales, Establecimiento Francés de Sangre, Francia
- Dr. Bruno Danic, médico, Establecimiento Francés de Sangre, Francia
- Sr. José Andrés Murillo, Doctor en Filosofía y Ciencias Políticas, Presidente Fundación Para La Confianza, Chile.



De Izq. a Der: Ricardo Fierro, tesorero; Jaime Villanueva, secretario; Carlos Sanchez, presidente; Hans Haeger, vicepresidente.

