



ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD
Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD

525 TWENTY-THIRD STREET, N.W., WASHINGTON, D.C. 20037-2895, USA TELEFONO (202) 974-3000

OPS/HSP/HSE-LAB/01.2002

**I COLOQUIO REGIONAL SOBRE DONACIÓN
VOLUNTARIA DE SANGRE**

*Santo Domingo, Republica Dominicana.
5- 7 de diciembre de 2001*

**I Coloquio Regional sobre Donación Voluntaria de Sangre
Santo Domingo, República Dominicana
5-7 de diciembre de 2001**

I.	Antecedentes.....	2
II.	Introducción.....	2
III.	Lineamientos para el desarrollo de los planes de acción nacionales.....	4
IV.	Plan Estratégico Regional.....	7
V.	Anexos	
	1. Plan de acción 2001 a 2003.	
	2. Lista de participantes	
	3. Agenda de trabajo	
	4. Relatoría de las sesiones	
	5. Informe grupo de trabajo	
	5.1 Grupo A: Identificación de aliados y conformación de equipos de trabajo	
	5.2 Grupo B: Segmentación de la población	
	5.3 Grupo C: Estrategias de Comunicación y servicio al cliente	
	6. Carta compromiso de los países sobre iniciativa para promover la donación voluntaria durante el próximo campeonato mundial de fútbol	

I. ANTECEDENTES

El Programa Regional de Servicios de Laboratorio y Sangre, Medicamentos Esenciales y Tecnología, de la División de Desarrollo de Sistemas y Servicios de Salud, en conjunto con los Programas de Prevención y Control de Enfermedades Transmisibles y de Enfermedades de Transmisión Sexual y SIDA, de la Organización Panamericana de la Salud en su función de fortalecer los Programas Nacionales de Sangre concretó, como una de sus estrategias, reuniones periódicas con los Responsables de los Programas Nacionales de Sangre de los países. El propósito de estas reuniones es definir líneas de acción conjuntas, fijar compromisos y hacer el seguimiento necesario de la cooperación técnica. En este orden de ideas, la I Conferencia Latinoamérica se realizó en Sao Paulo, Brasil, del 7 al 9 de octubre de 1998; y la II Conferencia Latinoamérica se llevó a cabo en Cartagena de Indias, Colombia, del 31 de mayo al 2 de junio de 1999, y la III Conferencia Latinoamérica, en Mérida, México, del 9 al 11 de mayo de 2001. Estas Conferencias tuvieron como resultado los planes de 1998 a 2000 y 2000 a 2003. De otro lado, la III Reunión contó con un preámbulo especial: la *Resolución CD41.R15*, en la cual los Gobiernos solicitan, a la OPS/OMS asistirles, entre otras, en:

- El fortalecimiento de los programas nacionales de donación voluntaria, altruista y repetida de sangre.
- El establecimiento de estándares regionales de calidad de los servicios y de los componentes
- Promover el tamizaje universal, preciso y eficiente de las unidades de sangre.

II. INTRODUCCIÓN

Con el fin de dar seguimiento a los acuerdos alcanzados en la III Conferencia Latinoamérica de Bancos de Sangre realizada en Mérida, México, en mayo de 2001, la OPS/OMS convocó al I Coloquio Regional sobre Donación Voluntaria de Sangre en Santo Domingo, República Dominicana, los días 5-7 de diciembre de 2001. En esta ocasión se contó con la presencia de delegados de 18 países. El único país ausente en esta reunión fue Venezuela. (Ver Anexo No 2, Lista de Participantes y detalles de contacto).

La metodología de trabajo combinó presentaciones de temas con discusiones generales. Los temas seleccionados fueron mercadeo y comunicación, precedidos por una presentación sobre las relaciones humanas y una dinámica de integración. (Ver Anexo 3, Agenda de Trabajo).

Las relatorías de las sesiones de trabajo se encuentran en el Anexo 4.

La última tarde fue dedicada a discusión en tres grupos. Los temas escogidos fueron aquellos que el Programa Regional considera pilares para desarrollar un sistema de donación voluntaria de sangre:

- A. Identificación de aliados y conformación de equipos de trabajo: el trabajo en cooperación a diferentes niveles con el fin de informar, educar y movilizar la comunidad, frente a la donación voluntaria y repetida de sangre.
- B. Segmentación de la población: la definición e identificación de los grupos diana, a quien es necesario convocar
- C. Estrategias de comunicación y servicio al cliente: mecanismos a través de los cuales se va a persuadir a las personas. Para que donen regularmente su sangre de manera voluntaria y altruista

Las presentaciones de los cuatro grupos de trabajo, así como la conformación de los mismos, se encuentran en los Anexos 5.1, 5.2, 5.3.

Las recomendaciones y conclusiones de los tres grupos de trabajo fueron discutidas en sesión plenaria, habiéndose propuesto por consenso las estrategias sobre las cuales **en tres meses** cada Programa Nacional hará llegar al Programa Regional su Plan de Acción 2002-2003. Una vez recibida la información, el Programa Regional identificará los aspectos que puede apoyar técnicamente. Se propuso hacer un cronograma con indicadores que permitan evaluar su progreso.

A continuación se presentan las líneas de acción acordadas en la III Conferencia Latino Americana y las estrategias identificadas en el I Coloquio de Donación Voluntaria para alcanzar la meta del 50% de donación voluntaria de sangre para 2003.

III.

<p><u>Meta Regional:</u></p> <p>Para el año 2003 alcanzar por lo menos el 50% de donación voluntaria en todos los países de la Región</p>	<p><u>Metas Intermedias:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformar los donantes de reposición en voluntarios • Incrementar en un 30 % del total de donantes, los donantes voluntarios jóvenes • Incrementar en un 20 % del total de donantes, los donantes voluntarios de instituciones con alianzas estratégicas establecidas
	<p><u>Estrategias para desarrollar planes de acción nacionales</u></p> <p>(Consenso I Coloquio Regional Donación Voluntaria, Santo Domingo, República Dominicana, diciembre 2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según desarrollo del país coordinar para hacer más eficiente el recurso humano, financiero y operativo disperso. • La estructura general de la promoción incluirá: Ministerios de Salud, otros programas de salud pública, Comisión Nacional de Sangre, quien dirige Programa Nacional de Sangre, responsable de Programa Nacional de Promoción de la donación de sangre, Cruz Roja Nacional y banco nacional de sangre y/o bancos de sangre • Salud y otros ministerios del estado para incluir mensajes de promoción de la donación de sangre, registro de voluntarios, clubes de donantes voluntarios, defensa civil, universidades con base en estudios cualitativos CAP, asociaciones de profesionales, confederación de iglesias, clubes de Leones, clubes de Rotarios, líderes comunitarios, medios de comunicación, asociaciones de pacientes que usan sangre frecuentemente, otras ONG, seguros médicos privados, líderes municipales. • Con respecto a la movilización de recursos se incluirá a: Programa Nacional, Confederación de Empresarios y obreros, casas comerciales de reactivos e insumos de sangre. • Con relación a la capacitación sobre donación se tendrá en cuenta a Ministerio de Educación, universidades con base (Programas de Educación a Distancia), asociaciones de profesionales y líderes comunitarios

Líneas de acción del plan Regional 2001 -2003

Consenso III Conferencia Regional, Mérida, México, mayo 2001	Consenso I Coloquio Regional Donación Voluntaria, Santo Domingo, República Dominicana, diciembre 2001
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación e integración de Instituciones, Organismos e instancias donde a través de la movilización comunitaria se apoye la promoción de la donación voluntaria (Actividad Regional y Nacional). • Trabajo con líderes comunitarios (Actividad Nacional). • Establecimiento estrategias subregionales (Actividad Regional). • Aumento en el porcentaje de unidades provenientes de donantes voluntarios altruistas (Actividad Nacional). • Disminución del porcentaje de unidades de sangre por reposición (Actividad Nacional). • Diseño y validación de estrategias de información y educación dirigidas a segmentos específicos de la población (Actividad Regional) • Establecimiento de planes de colección de acuerdo con la necesidad /demanda (Actividad Nacional). • Mejoramiento de los sistemas de información (Actividad Regional y Nacional). • Difusión y aplicación de los resultados del estudio antropológico en los países donde se ha realizado (Actividad Nacional). • Con el apoyo Regional mejoramiento de los sistemas de atención a los donantes durante y después de la donación (Actividad Nacional). • Implementación de estrategias de información y educación dirigidas a segmentos específicos de la población (Actividad Nacional). • Establecimiento estrategias subregionales (Actividad Regional). • Diseño y validación de sistemas de reconocimiento (Actividad Nacional). 	<p>CORTO PLAZO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema Regional y Nacional de Información centralizado con datos de donantes. • Identificar segmentos de la población en los cuales aplicar estrategias específicas • Estrategias que permitan transformar a los donantes de reposición en donantes voluntarios • Capacitación del personal de los Bancos de Sangre en calidad de atención. • Información acerca de donación voluntaria de sangre, preparación de hemocomponentes y de la necesidad de la sangre como un recurso escaso y necesario. • Acciones al interior de los Centros de Salud y los Bancos de Sangre, tendientes a abolir las medidas coercitivas para la donación de sangre • Acciones tendientes a transformar al personal y familiares del sector salud en donantes voluntarios • Diagnostico situacional al personal interno de los bancos de sangre evaluando los procesos de atención a los donantes antes, durante y después. • Capacitación para el mejoramiento en atención y servicio a los donantes y otros usuarios. <p>MEDIANO Y LARGO PLAZO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una guía de servicio y atención. • Seguimiento y evaluación para hacer los ajustes. • Identificar y concertar en los Servicios de Hemoterapia personas que apoyen y contribuyan en la promoción de la donación voluntaria de sangre. • Capacitar a las personas identificadas en las distintas áreas del Banco de Sangre, comunicación y servicio al donante. • Identificar líderes comunitarios y con el apoyo de los promotores capacitarlos para que se conviertan en multiplicadores de la donación voluntaria. • Diseño de un manual en los aspectos que conciernen a la donación voluntaria de sangre para que apoyen la labor en promoción en la donación voluntaria de sangre.

	<ul style="list-style-type: none"> • Definir estrategias de comunicación de acuerdo al segmento y el perfil de la población donde se va a realizar la promoción. • Elaborar instrumentos de evaluación permanente y continua de todos los procesos de promoción, comunicación y servicio al cliente. • Alianzas estratégicas en el ámbito de instituciones, empresas, organizaciones y comunidades que posibiliten alcanzar donantes voluntarios en forma progresiva. (Segmento laboral) • Plan de promoción y reclutamiento de donantes voluntarios en el ámbito de enseñanza técnico y profesional (Segmento 18 a 25 años) • Iniciar y/o fortalecer acciones educativas en el ámbito escolar a fin de generar la conciencia de la donación voluntaria de sangre (Segmento 6 a 18 años - Donante Voluntario Futuro). • Identificar, sensibilizar y reclutar personajes públicos importantes para la población que apoyen la promoción de la donación voluntaria de sangre. (Segmentos específicos) • Fomentar la integración de las personas hacia una asociación de donantes voluntarios. • Diseñar un programa de educación para niños y adolescentes para ser implementados en el programa curricular de educación, tendientes a la sensibilización y formación hacia en la donación voluntaria y altruista de sangre.
	<p><u>Plan de Acción</u></p> <p>El Programa Regional OPS/OMS enviara informe de actividades y plan de acción elaborados en el coloquio Los responsables del Programa de Donación Voluntaria de cada país deberán desarrollar el plan de acción local y enviarlo en un plazo de 3 meses. Describiendo actividades, tareas y cronograma del mismo. (fecha limite)</p> <p><u>Compromisos:</u></p> <p>Consultas a autoridades en los países. Plan de acción en marzo de 2002. Respuesta de cooperación técnica de OPS a partir de segundo semestre de 2002.</p>

IV. PLAN ESTRATEGICO REGIONAL

1. Importancia de la donación voluntaria de sangre dentro del contexto de la seguridad transfusional:

La unidad de sangre donada por una persona es la que hace posible la transfusión sanguínea. Una persona, el donante, es el primer eslabón que determina la eficiencia de este procedimiento, sujeto a controversias por los efectos adversos que pueden estar asociados, a la transfusión de productos derivados de sangre humana pero vital porque aun no ha podido ser reemplazado por otro tipo de terapia.

Si bien es cierto la unidad de sangre se somete a varias pruebas de laboratorio en busca de agentes infecciosos asociados a transfusión, las pruebas de laboratorio tienen limitaciones. Estas pueden ser de diseño, técnicas o simplemente porque en la muestra que se examina no están presentes los marcadores que se buscan. En virtud de lo anterior, y como parte integral del proceso de aseguramiento de la calidad del producto final, es que se han establecido rigurosos criterios de selección para aceptar a una persona como donante de sangre. Cuando existe presión, interés o motivación económica del individuo por donar sangre, este puede negar comportamientos de riesgo, síntomas o signos de enfermedad que lo descalifiquen de la donación, desvirtuando así el propósito del proceso de selección.

Numerosos estudios han demostrado que la incidencia y la prevalencia de marcadores de agentes infecciosos con potencial de transmitirse por transfusión son mucho más bajas en donantes voluntarios que en donantes de reposición o remunerados, por lo que se reconoce que la sangre proveniente de donantes voluntarios es más segura. El donante voluntario habitual potencializa esta seguridad, primero porque es una persona mejor informada y, segundo, porque su sangre ha sido, sometida a las pruebas de laboratorio repetidamente a través del tiempo.

En aras de ofrecer un suministro constante y seguro de sangre el sistema de colección debe estar basado en la donación voluntaria y repetida de sangre.

2. Situación actual:

A pesar que la mayoría de los reglamentos nacionales citan y reconocen la importancia de la donación voluntaria de sangre, en la Región de las Américas coexisten tres tipos de donantes de sangre (Tabla 1):

- ◆ Reposición o intrafamiliar: quienes representan la gran mayoría
- ◆ Donante remunerados: reconocidos en varios países
- ◆ Donantes voluntarios: solo se registra una pequeña proporción

La situación anterior es el resultado de varios factores:

- ◆ En primer lugar, el hecho que la gran mayoría de los bancos de sangre son hospitalarios y su colección esta dirigida a cubrir necesidades internas diarias, en ausencia de una planeación mensual o anual.
- ◆ Dado que los donantes son una población cautiva conformada por familiares y amigos de los pacientes su reclutamiento no demanda mayor esfuerzo, ni disponer de infraestructura apropiada.

El sistema de donación intrafamiliar dificulta el establecimiento de un sistema de donación voluntaria:

1. Las personas prefieren reservar su donación de sangre para cuando un amigo o un familiar la requiera.
2. El personal responsable de la atención de los donantes en los bancos de sangre no pone empeño por facilitar y/o hacer gratificante el proceso de donación.
3. Se percibe a los donantes de reposición como las personas con "obligación" de donar su sangre.
4. En términos generales, la gente dona por necesidad y no por convencimiento.
5. Cuando los familiares o amigos no pueden o quieren donar su sangre es cuando se da cabida a los donantes remunerados, práctica totalmente inaceptable por razones, éticas, filosóficas y sanitarias

Cuadro 1

Tipo de donante porcentaje*

Sub- región	Total de donaciones	Remunerado	De reposición	Voluntario
Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela)	1 080 119	6	81	13
Islas del Caribe (Anguila, Antigua, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Belice, Islas Vírgenes Británicas, Islas Caimán, Curazao, Dominica, Granada y las Granadinas, Guyana, Jamaica, Montserrat, St Kits y Neváis, Santa Lucia, San Vicente, Suriname, Trinidad y Tobago y las Islas Turksand Caicos)	53 388	0	89	11
Cono Sur (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay)	3 867 618	2	89	9

Mesoamérica (Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y República Dominicana)	1 848 659	4	71	25
Canadá	1 000 000	0	0	100
Estados Unidos de América	12 600 000	0	0	100

* Referencia OPS/HSE/LAB/04.2001 Medicina Transfusional en América Latina, Año 2000

Conjuntamente con los problemas cualitativos ya mencionados, en la Región de las Américas se enfrentan problemas cuantitativos.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha establecido que para que un país pueda satisfacer sus necesidades transfusionales el número de unidades de sangre que se colecta debe corresponder al 5% de su población. Como se puede observar en el cuadro 2 el número de unidades colectadas corresponde en promedio al 0.94% de la población de la Región.

Cuadro 2

Donantes actuales

Sub- región	*Población tot	Número de donaciones	(%) población donante
Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela)	108 974 000	1 080 119	0.99
Islas del Caribe (Anguila, Antigua, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Belice, Islas Vírgenes Británicas, Islas Caiman, Curazao, Dominica, Granada y Las Grenadines, Guyana, Jamaica, Montserrat, St Kits y Neváis, Santa Lucía, San Vicente, Suriname, Trinidad y Tobago y las Islas Turks and Caicos)	6 804 000	53 388	0.78
Cono Sur (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay)	225 309 000	3 867 618	1.72

Mesoamérica (Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y República Dominicana)	149 574 000	1 848 659	1.23
Canadá	30 563 000	1 000 000	3.27
Estados Unidos de América	274 028 000	12 600 000	4.59

* United Nations: 1998 World Population Revision, Population Division, Department of Economic, and Social Affairs.

En América se han realizado esfuerzos con respecto a la educación y la promoción de la donación voluntaria de sangre y es importante reconocer el aporte que la Cruz Roja ha hecho en varios países. Sin embargo, cuando se enfrentan las necesidades cuantitativas y cualitativas es claro el marcado déficit de donantes voluntarios existentes. Ver cuadro 3

Cuadro 3

Necesidades vs colección

Sub- región	Numero de unidades	Necesidad estimada 5%	Déficit	Déficit donantes voluntarios
Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela)	1 080 119	5 448 700	4 368 581	5 308 285
Islas del Caribe (Anguila, Antigua, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Belice, Islas Vírgenes Británicas, Islas Caiman, Curazao, Dominica, Granada y las Grenadines, Guyana, Jamaica, Montserrat, St Kits y Neváis, Santa Lucía, San Vicente, Suriname, Trinidad y Tobago y las Islas Turks and Caicos)	53 388	340 200	286 812	286 812
Cono Sur (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay)	3 867 618	11 265 450	7 397 832	10 917 365
Mesoamérica (Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y República Dominicana)	1 848 659	7 478 700	5 630 041	7 016 536
Canadá	1 000 000	1 528 150	528 150	528 150
Estados Unidos de América	12 600 000	13 701 400	1 101 400	1 101 400

* Referencia OPS/HSE/LAB/04.2001 Medicina Transfusional en América Latina, Año 2000

3. Antecedentes

El Programa Regional de Servicios de Laboratorios y Sangre, Programa de Medicamentos Esenciales y Tecnología, División de Desarrollo de Sistemas y Servicios de Salud de la Organización Panamericana de la Salud, (OPS) cuenta con los resultados de las investigaciones cualitativas realizada en 11 países de la Región, donde se estudiaron los aspectos socioculturales relacionados con los conocimientos, actitudes y practicas de la población y del personal de salud en relación con la donación de sangre. Estas investigaciones pone en evidencia que, pese a que la donación de sangre se califica como un acto positivo y las personas reconocen su importancia, se requiere de un nivel de mayor conciencia que conlleve a las personas a donar su sangre regularmente.

Por otro lado, el Programa Regional cuenta con el Plan de Acción Regional 2001 - 2003 que fue elaborado con los responsables de los Programas Nacionales de Sangre.

4. Líneas de acción

Las estrategias de intervención sobre la promoción de la donación voluntaria y el reclutamiento de donantes de sangre engloba dos aspectos:

- ◆ Trabajo con la comunidad: con el fin de sensibilizarla, informarla y educarla. Las estrategias deben generar un cambio de percepción y actitud frente a la donación voluntaria de sangre con el fin de satisfacer debidamente las necesidades actuales de sangre pero a la vez ir formando nuevas generaciones de donantes.
- ◆ Mejoramiento de los servicios: con el fin de asegurar la donación de sangre voluntaria y repetida es necesario invertir en la estructura y funcionamiento de los servicios. Es esencial mejorar la disponibilidad de recursos y estrategias para captar donantes voluntarios así como las condiciones para realizar la donación de sangre de manera que sea segura y agradable. También es preciso desarrollar sistemas de reconocimiento para los donantes.

5. Estrategias

Las acciones que se plantean van dirigidas a la primera fase del proceso, es decir, la promoción y educación de la comunidad sobre la donación voluntaria de sangre. Lo anterior, porque las acciones relacionadas con la captación y retención de los donantes voluntarios de sangre van a demandar una mayor inversión económica en consecuencia su aplicación tomará más tiempo. Sin embargo, se propone intervenir en la formación del recurso humano como pilar del proceso.

Para conocer la situación Regional sobre los aspectos socioculturales relacionados con conocimientos, actitudes y practicas de la población y del personal de salud sobre la donación de sangre, se persigue que el 50% de los países realicen la investigación

antropológica. Una vez identificados estos factores su socialización y aplicación serán el fundamento para el desarrollo de los programas de educación, información y reclutamiento de donantes de sangre.

Posteriormente, estos resultados constituirán la línea base para medir el impacto de las intervenciones y hacer los ajuste necesarios.

Para el año 2003 se proyecta realizar un segundo estudio con la participación de por lo menos un país de cada una de las 4 sub- regiones.

Nuestra estrategia contempla la formación de alianzas y fortalecimiento Institucional. Por el gran componente de trabajo comunitario inmerso en la promoción y educación de la donación voluntaria de sangre, las intervenciones se visualiza como un esfuerzo conjunto entre el Programa Regional de Laboratorios y Sangre, Programa de Medicamentos Esenciales y Tecnología, División de Desarrollo de Sistemas y Servicios de Salud de la Organización Panamericana de la Salud, (OPS) con la División de Promoción y Protección de Salud (OPS) y el Departamento de Información Publica (OPS)

Con respecto al trabajo interdivisional considerando que es preciso suplir la demanda inmediata de sangre pero a la vez es necesario ir preparando generaciones futuras como donantes voluntarios de sangre se han identificado los siguientes programas:

- ◆ Salud de los trabajadores
- ◆ Municipios saludables
- ◆ Salud de adultos mayores
- ◆ Escuelas promotoras de salud
- ◆ Salud y desarrollo adolescentes

Con los Responsables de los Programas citados y tomando los resultados arrojados por el estudio antropológico se pretende desarrollar y validar modelos genéricos de intervención.

Los responsables de la promoción en los países serán los responsables de su puesta en marcha.

Con respecto al trabajo con el Departamento de Información Pública: como estrategia de recordación y para mantener la visibilidad de los programas de sangre es importante mantener la presencia en los medios masivos de comunicación. En consecuencia, de manera conjunta con el Departamento de Información Pública se quiere desarrollar, en línea con los resultados de la investigación antropológica, nuevos mensajes de sensibilización y educación sobre la donación voluntaria de sangre; así como producir materiales impresos como apoyo y para alcanzar otros segmentos de la población que no tiene acceso a la televisión.

De igual manera, identificar y utilizar los canales internos de la OPS para llevar al interior de nuestra organización estos mismos mensajes.

Dentro de este trabajo interdivisional, en colaboración con la División de Desarrollo de Salud y Humano, Programa de Política Públicas y de Salud se planea revisar legislaciones nacionales con respecto a la donación voluntaria, en relación con responsabilidades y participación comunitaria en los procesos de donación voluntaria de sangre.

El trabajo Inter- Institucional se considera determinante dentro de la estrategia, con el fin de ampliar el radio de penetración dentro de la comunidad y desarrollar un verdadero compromiso comunitario es necesario identificar aliados externos a OPS para que en sus programas incluyan o a través de sus voluntarios desarrollen, programas específicos de educación, promoción y reclutamiento de donantes voluntarios. Entre las Instituciones con las que se planea trabajar están:

- ◆ Catholic Relief Services
- ◆ Club Rotarios
- ◆ Grupo de trabajo interinstitucional de atención integrada de las enfermedades prevalentes en la infancia comunitaria, grupo CORE
- ◆ Federación Internacional de Donantes Voluntarios
- ◆ Federación Internacional de Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y Media Luna Roja

Al igual que en el punto anterior los contactos que se realicen a nivel Regional serán aplicados en el ámbito local través de los responsables de promoción.

Para llevar de manera efectiva los mensajes a la comunidad es necesario combinar los esfuerzos educativos con aspectos de mercadeo y comunicación en consecuencia se procurará identificar aliados en estas áreas.

A la luz de la necesidad de mejorar los servicios se pretende iniciar con la capacitación del personal responsable de la promoción y atención de los donantes, en temas de programación de producción, atención al cliente, servicios post venta y reconocimiento a donantes.

De otro lado se identifica como prioritario revisar y ajustar las actuales bases de datos de donantes.

En la Región, las agrupaciones profesionales en otras áreas del banco de sangre han jugado un papel primordial en fortalecer los programas nacionales de sangre. Como ejemplo se pueden citar las experiencias con el Programa de Educación a Distancia y la elaboración de estándares de trabajo.

Si bien es cierto aun está incipiente la asociación de las personas y profesionales que adelantan las tareas de promoción y reclutamiento de donantes, creemos necesario iniciar contactos para que a futuro su asociación les permita el intercambio de experiencias e ideas.

6. Recurso Disponible

En cuanto a recurso humano el Programa Regional de Laboratorios y Sangre, cuenta con un profesional de tiempo completo para realizar esta tarea; así como con tres profesionales locales ubicados en: Ecuador, El Salvador y Paraguay.

Con respecto a la asignación presupuestal gracias a la donación de la Fundación Melisa y Bill Gates para las vigencias 2001, 02 y 03 se dispone de 558.300 dólares americanos, para fortalecer los programas nacionales de donación voluntaria de sangre.

V. ANEXOS

ANEXO 1
PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN
(III Conferencia Latinoamérica de Bancos de sangre en Mérida, México entre los días 9 al 11 de mayo)

	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003
PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un plan estratégico sobre la donación voluntaria de sangre (Actividad Regional y Nacional). - Revisión de las leyes y normas con respecto a la donación voluntaria de sangre. (actividad Regional y Nacional) - Identificación e integración de personas responsables de conducir el programa de promoción de la donación voluntaria, tanto al nivel de las autoridades de salud como de los bancos de sangre (Actividad Nacional). - Identificación e integración de Instituciones, Organismos e instancias donde a través de la movilización comunitaria se apoye la promoción de la donación voluntaria (Actividad Regional y Nacional). - Difusión y aplicación de los resultados del estudio antropológico en los países donde se ha realizado (Actividad Nacional). - Realización del estudio antropológico en 3 países más de la región (Actividad Regional). Los países presentarán propuestas nacionales a OPS (Actividad Nacional). - Capacitación del personal responsable de la promoción (Actividad Regional). 	<ul style="list-style-type: none"> - Con el apoyo Regional mejoramiento de los sistemas de atención a los donantes durante y después de la donación (Actividad Nacional). - Revisión de las leyes y normas con respecto a la donación voluntaria de sangre. (actividad Regional y Nacional) - Mejoramiento de los sistemas de información (Actividad Regional y Nacional). - Trabajo con líderes comunitarios (Actividad Nacional). - Diseño y validación de estrategias de información y educación dirigidas a segmentos específicos de la población (Actividad Regional). - Aumento en el porcentaje de unidades provenientes de donantes voluntarios altruistas (Actividad Nacional). - Disminución del porcentaje de unidades de sangre por reposición (Actividad Nacional). 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal responsable de la promoción y atención de donantes de sangre (Actividad Regional). - Revisión de las leyes y normas con respecto a la donación voluntaria de sangre. (actividad Regional y Nacional) - Establecimiento de planes de colección de acuerdo con la necesidad /demanda (Actividad Nacional). - Implementación de estrategias de información y educación dirigidas a segmentos específicos de la población (Actividad Nacional). - Establecimiento estrategias subregionales (Actividad Regional). - Diseño y validación de sistemas de reconocimiento (Actividad Nacional). - Aumento en el porcentaje de unidades provenientes de donantes voluntarios altruistas. Incremento en el número de donantes que repiten su donación (Actividad Nacional). - Disminución del porcentaje de unidades de sangre por reposición (Actividad Nacional).

ANEXO 2
LISTA DE PARTICIPANTES

I COLOQUIO REGIONAL SOBRE DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE
SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA

5 - 7 de diciembre de 2001

LISTA DE PARTICIPANTES

ARGENTINA

Dra. Emilce Fabiana Ganza
Asesora Externa Donación Voluntaria
Hospital Pediatría Gamaham A.
Hemoterapia
Cangallo #620 Avellaneda
Email: emilcegan@hotmail.com Tel (54) 11 4203-0120/4308-2653

BOLIVIA

Dr. Eduardo Rivero
Responsable IEC DGCPE
Ministerio de Salud
Calle Capitán Ravelo #799
Ed33rivero@yahoo.com Tel (591) 2- 241-5476
Fax (591) 2-244-2473

BRASIL

Dra. Marília Rugani Cardoso
Gerencia General de Sangre -
Ministerio de Salud
Rua Frei Caneca, 8
Centro Rio de Janeiro
Email sangue@anvisa.gav.br Tel (55) 21- 2-241-5476
Fax (55) 21- 2-252-2969

CHILE

Dra. Sonia Amaye
Asesor Proyecto regionalización de
bancos de sangre
Ministerio de Salud
Email bsangre@minsel.cl Tel (562) 630-0447/0452
Fax (562) 630- 0529

COLOMBIA

Dr. Mauricio Beltrán Durán
Coordinador programa nacional de
sangre
Instituto Nacional de Salud
(MINSALUD)
Calle 26 # 51-60
Bogotá - Colombia
Email mbeltrand@hemagogus.ins.gov.co

Tel (57) 1- 2-207-700 ext. 420-421
Fax (57) 1- 2-207-700

COSTA RICA

Dr. José Manuel Mata
Asesor de DTSS
Caja Costarricense Seguro Social
(CCSS)
104- 1500 San José, Costa Rica
Email jmmata@ccss.sa.cr

Tel (506) 233-5510
Fax (506) 222-1328

CUBA

Dr. Bogland Douglas
Miembro del Programa de Sangre
Ministerio de Salud Pública
Calle 23 entre 2 y 4 Vedado

Tel (537) 543-819/878-914

ECUADOR

Dr. Guillermo Velasco Garces
Director
Area de Salud Cotacollao
Isabel la Católica # 705

Tel (593) 253-0787
Fax (593) 259-4428

EL SALVADOR

Dra. Claudia María Arévalo
Jefe de relaciones públicas
Hospital Nacional Rosales
25 A.V. y Alameda
Roosevel-t S.S.
Email Claudialarin@hotmail.com

Tel (503) 222-0054
Fax (503) 222-0054

GUATEMALA

Dra. Mirian Azucena Portillo de A
Coordinadora de IEC
Ministerio de Salud
Email Pnsg@ops.org.gt

Tel (502) 251-6054
Fax (502) 251-6055

HONDURAS

Dra. Rosa Margarita Corona V.
Jefe nacional de promoción
Cruz Roja Hondureña
Comayaguana 2da Avenida
Email cenasa@datum.hn

Tel (504) 237-1800
Fax (504) 238-0185

MEXICO

Dr. Sergio Arturo Sanchez Guerrero
Director técnico y de investigación
Centro Nacional de Transfusión
Sanguínea
Othón de Mendizábal # 195
Colonia Zacatenco
Delegación G. A. Madero
México, D.F.
Email sasanche@aavntel.net

Tel (5255) 5119-4492
Fax (5225) 5606-2761

NICARAGUA

Dra, María Ofelia Manfut
Directora promoción de donantes de
sangre
Cruz Roja Nicaragua
Email ofelia2111@hotmail.com

PANAMA

Dra. Dora E. Polanco Sánchez
Coordinadora nacional de trabajo
social
Ministerio de Salud
Ancón # 261
Email Larajr16@hotmail.com

Tel (507) 262-3365 / 3371
Fax (507) 221-1965

PERÚ

Dr. Francisco Maldonado Castillo
Miembro equipo técnico
Programa Regional Hemoterapia y
Bancos de sangre
Av. Pachacutec 900
Jesús María Lima, Perú
Email pacom@latinmail.com

Tel (511) 433-6677
Fax (511) 433-6671

REPUBLICA DOMINICANA

Dra. Maritza Flores de Parra
Consultora externa habilitación y
acreditación
Comisión Ejecutiva Reforma Sector
Salud (CERSS)
Binito Monción # 10
Email maritzaflores@internet.net.do

Tel (809) 682-9527
Cel (809) 299-7780
Fax (809) 687-9118

Dr. Sócrates Sosa P.
Director programa nacional de
bancos de sangre
Cruz Roja Dominicana
Calle Juan E. Durinat #51
Ens. Miraflores
Email: cruzroja@codetel.net.do
socratessosa@hotmail.com

Tel (809) 682-4545/ 689-5252
Fax (809) 682-3793

Dr. Iván Sánchez Viloría
Presidente/director laboratorio
bancos de sangre
Sociedad Dominicana de
Hematología/ IDSS
Calle Pepillo Salcedo #22
Ens. La Fé
E-mail: iasv07@hotmail.com

Tel (809)540-1157
Tel. y Fax (809) 565-3322

Dra. Inocencia de la Cruz F.
Presidenta
Fundación Cristo de los Milagros
Calle "C" #6
Urb. Las Avenidas
Email: cdonate@tricom.net

Tel (809) 231- 3651/ 560-7056

REPUBLICA DOMINICANA (cont.)

Dra. Dulce María González P.
Presidenta
Club Donantes Voluntarios
de Sangre
Calle "C" #6
Urb. Las Avenidas
Email: cdonate@tricom.net

Tel (809) 560-7056
Fax (809) 508-2722

Dra. Ynelda Josefina Díaz C.
Encargada división de laboratorios
y bancos de sangre
Instituto Dominicano de
Seguros Sociales (IDSS)
Calle Pepillo Salcedo #22
Ens. La Fé

Tel (809) 565-9666 ext. 2274
Fax (809) 565-1427

Dr. Ramón A. López
Director calidad de la atención
SESPAS
Av. Tiradentes esq. San Cristóbal
Ens. La Fé
Email: fusni@hotmail.com

Tel (809) 567-1672

Dra. María Yolanda Mena R.
Asistente
Hospital Luis E. Aybar
Maz. 4798 edif. 6 apto. 3C,
Invivienda Santo Domingo

Tel (809) 599-4059

Dra. Elba Suárez de Vargas
Presidenta
COLABIOCLI
Av. Independencia #603
Email: labelca@codetel.net.do

Tel (809) 682-6902
Fax (809) 689-4984

Dr. Héctor J. Ruíz Camacho
Director bancos de sangre
Secretaría de Estado de Salud Pública
y Asistencia Social (SESPAS)
Av. Tiradentes esq. San Cristóbal
Ens. La Fé
E-mail: qcalidad@hotmail.com

Fax (809) 541-4255

REPUBLICA DOMINICANA (cont.)

Dr. Antonio García Pérez
Director nacional del
departamento médico
Defensa Civil
Edificio Cruz Roja Dom.,
Plaza de la Salud
Ens. La Fé
Email: dnantniogarcia@hotmail.com

Tel (809) 472- 8614/ 16
Fax: (809) 472-8623

Dra. Mayra Elizabeth de la Rosa P.
Relaciones públicas
Registro Donantes de Sangre
Calle "K" #3
Manganagua

Tel (809) 531-8589/ 560-9319/863-5964
Fax (809) 540-4912

URUGUAY

Dra. María Cristina Santori R.
Directora promoción D.U.S.
Servicio Nacional de Sangre
8 de Octubre #2720
E-mail: csartori@adinet.com
Snsangre@adinet.com

Tel (59-82) 487-2414/ 3101
Fax (59-82) 487-3240

ASESORES TEMPOREROS

Dra. Ana Lucia Cabezas
Calle 57 a # 38 A45, Apto. 201
Bogotá- Colombia
Email sealc@uol.com.co

Tel (571) 221-6195
Fax (571) 221-6195

Dr. Santiago Castro
Director académico
Grupo mendoza
Email saneco@ecuabox.com

Tel (593) 2- 244-3085
Fax (593) 2-244-3085

Sr. Tomás Alfredo de Maio
Marketing - gestión
Universidad Nacional de Luján
Chacabuco 824
Buenos Aires 1069, Argentina
Email Tomas@mail.unlu.edu.ar

Tel (54) 11- 4362-0645
Fax (54) 11-4362-0645

OPS

Dra. Maria Dolores Nieto G.
Consultora Nacional
OPS/OMS
Quito, Ecuador
Email Mnieto@ecu.ops-oms.org

Tel (593) 2-246-0330
Fax (593) 2-246-0326

Dra. Mirna E. Pérez Ramíres
Asesor Nacional
OPS/OMS
San Salvador. El Salvador
Email mperez@els.ops-oms.org

Tel (503) 298-3306
Fax (503) 298-3306

Dra. María Ofelia Zelada
Profesional Nacional
OPS/OMS
Asunción, Paraguay
Email Zeladaofe@par.ops-oms.org

Tel (595) 21- 450-495

Dr. Rigoberto Centeno
Consultor Servicios de Salud
OPS/OMS Rep. Dominicana
Pepillo Salcedo esq. Recta Final,
Edificio OPS, Plaza de la Salud
Ens. La Fé
E-mail: rcenteno@dor.ops-oms.org

Tel (809) 562-1519
Fax: (809) 544-0322

Dr. José Ramiro Cruz
Asesor Regional
OPS/ OMS
525 23rd Street, N.W.
Washington, D.C. 20037
Email: cruzjose@paho.org

Tel (202) 974-3230
Fax: (202) 974-3610

Dra. Marcela García
Consultora Regional
OPS/ OMS
525 23rd Street, N.W.
Washington, D.C. 20037
E-mail: garciam@paho.org

Tel (202) 974-3085
Fax: (202) 974-3610

ANEXO 3
AGENDA DE TRABAJO

**I Coloquio Regional sobre Donación Voluntaria de Sangre
Santo Domingo República Dominicana 5- 7 de diciembre de 2001**

Miércoles 5 de diciembre		
Presidente de sesión: Lic. Hector Ruiz		
8:00-8:30	Inauguración	Autoridad de Salud – Representación OPS – FICRMLR
8:30-10:00	Integremos el equipo de trabajo	S. Castro
10:00-10:30	Receso	
10:30-10:55	Estrategia Regional para alcanzar “ Sangre Segura para Transfusión”	JR Cruz
10:50-11:20	Papel del Secretariado de la FICRMLN en la promoción de la donación voluntaria de sangre	Representante FI
11:20-11:45	Situación de la donación de sangre en América Latina	M García
11:45-12:30	Cómo podemos alcanzar las metas de la donación?	Discusión General: S Castro y M García
12:30-2:00 PM	Almuerzo	
Presidente de sesión: Lic. Rosa Margarita Corona		
2:00-3:30 PM	Mercadeo Social	T DeMaio
3:30-4:00 PM	Receso	
4:00-5:00 PM	Cómo podemos utilizar el mercadeo social para fortalecer nuestros programas de donación de sangre	Discusión General: TdeMaio y M García
Jueves 6 de diciembre		
Presidente de sesión: Sra. Cristina Sartori		
8:00-9:30	Mercadeo específico	T DeMaio
9:30-10:15	Cómo usamos el mercadeo específico en nuestros países?	Discusión General TDeMaio y M García
10:15-10:45	Receso	
10:45-12:30	Estrategias de comunicación	AL Cabezas
12:30-2:00 PM	Almuerzo	
Presidente de sesión: Dr. Mauricio Beltrán		
2:00-3:30 PM	Estrategias de comunicación	AL Cabezas
3:30-4:00 PM	Receso	
4:00-5:30 PM	Cómo podemos usar los medios de comunicación?	Discusión general: AL Cabezas
Viernes 7 de diciembre		
Presidente de sesión: Dr. Sergio Sánchez		
8:00-9:30	Servicio al cliente	AL Cabezas
9:30-10:15	Quiénes son nuestro cliente?	Discusión general : AL Cabezas
10:15-10:45	Receso	
10:45-11:30	Servicio al cliente	
11:30-12:30	Cómo podemos mejorar nuestro servicio al cliente?	Panel y discusión General AL Cabezas
12:30-2:00	Almuerzo	
Presidente de sesión: Sra Sonia Amaya		
2:00-4:00 PM	Trabajo en grupo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de aliados y conformación de equipos de trabajo ▪ Segmentación de la población ▪ Estrategias de Comunicación 	S. Castro- FICRMLR –CR – M Pérez T. Maio - MD Nieto AL Cabezas – M O Zelada
4:00-4:45 PM	Presentación conclusiones	Relatores elegidos
4:45-5:30 PM	Plan de acción	JR Cruz - M García
5:30-5:45 PM	Clausura	Representación OPS

ANEXO 4
RELATORIAS DE LAS SESIONES

Relatoria de la Sesión

Presidente Héctor J. Ruiz Camacho

La sesión dio inicio con la celebración del Acto Inaugural que contó con la participación del Dr. Rigoberto Centeno, Asesor de Servicios de Salud de la Representación Local de la OPS/OMS en calidad de Moderador de la actividad, la presencia de la Dra. Socorro Gross Galiano, Representante local de la OPS/OMS, el Dr. José Ramiro Cruz, Asesor Regional de Servicios de Laboratorio y Sangre de la Oficina Regional de OPS/OMS, el Dr. Ramón López, Director Nacional de Calidad de Atención, en representación oficial de la Sub Secretaría de Estado de Atención Especializada de la SESPAS, el Dr. Sócrates Sosa, Director General de Bancos de Sangre de la Curz Roja Dominicana, en representación de la Directora General y Presidenta del Consejo de esa organización y el Licdo. Héctor J. Ruiz Camacho, Director Nacional de Bancos de Sangre, en representación del Señor Secretario de Estado de Salud Pública y Asistencia Social.

Todos los exponentes dieron la bienvenida a los participantes y reconocieron la importancia del evento para iniciar las acciones de promoción de la donación voluntaria de sangre, como punto de partida para mejorar el abastecimiento, la disponibilidad, la seguridad y el acceso a este importante fluido biológico e invitaron a los integrantes a participar activamente durante todas las intervenciones programadas para los tres días de conferencias y trabajos.

El Director Nacional de Bancos de Sangre del país, hablando en representación del Secretario de Estado de Salud Pública, expresó a los participantes que la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social, les daba una cordial bienvenida a esta Primera Reunión Regional sobre Promoción de la Donación Voluntaria de Sangre, realizada en Rep. Dominicana a iniciativas de la Organización Panamericana de la Salud que contaba con el apoyo de la Representación Local de esa importante organización y, desde que fuimos notificados por la misma, con la anuencia de esta Secretaria de Estado para que se convocara a los profesionales relacionados con el que hacer de los Bancos de Sangre y Servicios de Transfusión de esta Región de Las Américas y se efectuara este evento que considerábamos de suma importancia para establecer las estrategias internacionales y las nacionales de los países participantes, para promover la donación voluntaria de sangre e incrementar el flujo de esta categoría de donantes y como consecuencia el abastecimiento y la disponibilidad de este importante fluido.

Señaló además, que dando cumplimiento a los mandatos de la nueva Ley General de Salud de la Rep. Dominicana, la Secretaría de Estado de Salud pública y Asistencia Social se había comprometido, junto a los diferentes sectores del Sistema Nacional de Salud y otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, con la promulgación de la Resolución Ministerial que convocaba a la promoción de la donación voluntaria de sangre, integración de los clubes de donantes e incorporación de la Comisión Nacional para la Promoción de la Donación Voluntaria de Sangre, a participar

activamente en el desarrollo de las estrategias que propiciaran y promovieran el desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre en todos los niveles sociales, políticos y económicos de la Rep. Dominicana; por lo que consideró que esta era una oportunidad propicia para trazar importantes directrices que permitieran a todos juntos, unidos como una gran nación, alcanzar las metas más altas para beneficio de todos los usuarios que demandaran sangre y/o sus derivados en todos los establecimientos de salud de Las Américas.

Auguró el mejor de los éxitos y que al final de estas jornadas las estrategias propuestas contribuyeran a mejorar la captación de donantes voluntarios de sangre en todos los países de Las Américas.

Se dio por concluido el acto de apertura y se iniciaron las sesiones de conferencias y trabajos.

Las presentaciones de la sesión matutina fueron iniciadas con varias dinámicas motivacionales de grupo para integrar el equipo de trabajo, que conducidas por el Sr. Santiago Castro de Ecuador. Se realizaron varias lecturas motivacionales y se produjo entre los participantes y el facilitador un intercambio de ideas dirigidas principalmente a fortalecer el acto de la donación de sangre y la promoción de la donación voluntaria de sangre.

Posteriormente el Dr. José Ramiro Cruz, haciendo uso de información procedente de los Servicios Nacionales de Sangre de los países de Las Américas, disertó acerca de las estrategias regionales para alcanzar Sangre Segura para Transfusión.

A Continuación el Dr. Sócrates Sosa, Director General de Bancos de Sangre de la Cruz Roja Dominicana habló en representación de su organización y de la Federación Internacional de Sociedades de Cruz Roja y Media Luna Roja acerca del papel del Secretariado de la FICRMLN en la promoción de la donación voluntaria de sangre.

La situación de la donación de sangre en América Latina fue discutida por la Dra. Marcela García, Consultora del Servicio de Laboratorio y Sangre de la Oficina Regional OPS/OMS, presentando información importante a este respecto procedente de los países integrantes de Latinoamérica.

Cada una de estas sesiones se acompañó de la intervención de los participantes mediante un intercambio fluido de preguntas, respuestas y comentarios que fueron presentados tanto por los facilitadores como por los propios profesionales presentes.

Para concluir las actividades de esta sesión matutina el Sr. Santiago Castro condujo junto a la Dra. Marcela García la Discusión General acerca de cómo podíamos alcanzar las metas de la donación. La mayoría de los invitados intervinieron junto a los panelistas para presentar sus opiniones referente al objetivo propuesto.

Quedó clausurada la sesión y se inició un receso previo al desarrollo de la sesión vespertina.

ESTRATEGIAS REGIONALES PARA ALCANZAR
"SANGRE SEGURA PARA TRANSMISION"

Dr. José Ramiro Cruz López

- Primer Coloquio sobre Donación Voluntaria de Sangre
 - Oportunidad de conocer las numerosas experiencias en América Latina
- Papel del Banco de Sangre
 - Concepto de banco de sangre, servicios de hematología
 - Actividad de las Instituciones para la captación de Donantes Voluntarios de Sangre
- Donación Remunerada
- Metas Fundamentales: Para el año 2003
 - Tamizaje universal
 - Reducir el número de bancos de sangre
 - Lograr el 50% de donantes voluntarios
 - Monitorear a los grupos de alto riesgo
- Enfoque funciones
- Importancia de lograr actividades confrontadas con los Ministerios, Organizaciones no Gubernamentales, Cruz Roja y otras Organizaciones Sociales

Dr. Socrates Sosa (Federación Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja)

- Revisión: Salud en la comunidad
Incluir en los programas de salud la Promoción de la Donación Voluntaria de Sangre a nivel internacional
- Definición: Ayuda a los más vulnerables
- Ejes Estratégicos:
- Resultados esperados
 - Sociedades Sociales
 - Concentración de tareas esenciales
 - Areas de problemas comunes

Donación Voluntaria de Sangre

Areas compromiso:

- Papel del gobierno
- Papel del voluntariado
- Organizaciones no gubernamentales

Acción:

- Impartir conocimientos
- Control de calidad
- Sangre segura
- Emergencias

Dra. Marcela García

¿Cómo podemos alcanzar las metas de la donación?

1. Identificación del problema
 - Falta de interpretación de las organizaciones valorando el gran esfuerzo de organizaciones como la Federación Internacional de Donantes Voluntarios de Sangre (FIODS) y cruz roja
 - Exagerando números de bancos de sangre
 - Carencias de un presupuesto
2. Búsqueda de soluciones
 - Comunidad = Donante potencial - Donante - No donante
 - Banco de sangre - Promoción - Capacitación - Retención
 - Oportunidades de los bancos de sangre
3. Trabajar con la comunidad en la = legislación - información - concientización y en el reclutamiento
4. Investigación
 - En la población donante y no donante (actitud, mitos)
 - Integrar a la investigación también del personal de salud
5. Mejorar Servicios
 - Infraestructura - Acceso - Disponibilidad
6. Contenido de los mensajes
 - Utilización de los resultados
 - Metas; Incrementar al 50% de la Donación Voluntaria
 - Discusión: Dr. Santiago Castro
 - Mediante una actividad activa y participativa de todos los representantes.

Sr. Tomas de Maio

Mercado Social

- Marketing: Como proceso de adaptación permanente al mercado
 - ¿Es válido hablar de marketing en el banco de sangre?
 - ¿Quién es competitivo en el banco de sangre?
- El marketing es el ajuste de la organización a las necesidades del mercado

Análisis FODA

- Objetivo y acción (Qué, Cómo?)

Competencia

- Reconocer quienes compiten con el Banco de sangre y saber como enfrentar a estos competidores
- Mercado
- Posicionamiento: Saber como enfrentar a estos competidores
- Cliente
- Planificación
 - Cronograma (cuando)
 - Control

Plan de Marketing

Como nos acomodamos a las necesidades de la sociedad: necesidades en recursos materiales para llevar adelante actividades personalizadas (el boca a boca)
No existe una actividad humana si no hay una actividad comunicacional.

Segmentación

- Elegir los segmentos metas a partir de la identificación de las variables de segmentación geográfica, demográfica, psicológica
- Perfiles

Discusión

Le tiende dar mas transcendencia a lo negativo que a lo positivo (se puede contagiar con la donación, etc.) por lo que debemos ser consientes de que hay herramientas que nos permiten cambiar las actitudes.

Usar el marketing como forma de seducir a las autoridades, médicos, etc.

El Marketing no es una panacea es simplemente una gestión

Mercado Especifico

¿Cómo usamos el mercado especifico en nuestros países?

- Servicios
 - Características: intangibles - inseparables (los servicios no pueden separarse de sus proveedores) - Caducidad- Variabilidad.
- Calidad de atención
 - El servicio depende no solo del donante, si no también de quien lo atiende
 - Tener gente dispuesta para la atención y el servicio.

- Diferenciación: oferta- entrega- imagen- (tanto o más importante que el propio servicio)
- Calidad del servicio
 - Satisfacción total del cliente
 - La dimensión de la cantidad de servicio tiene 3 fases:
Hacer el trabajo adecuado = Lo ofrecido
Hacer adecuadamente el trabajo = lo percibido
Dirección responsable
- Realidad de un servicio
 - Confiabilidad - tranquilidad (tomando lo tangible como algo real - nivel de respuesta garantía - empatía (el marketing del servicio es interactivo entre empleado y cliente)
 - Líder: como nuestra organización busca ser líder en el servicio que me ofrece
- Calidad total:
En el banco de sangre debe haber estrategias alineadas en conjunto.
No trabajan para lo que ya se hizo, sino en lo que se va hacer, necesariamente la creación de redes que contribuyan a la actividad del Banco de Sangre.(ASOE, etc.)
- La esencia del marketing
 - Presentar un servicio de calidad
 - Estimular la comunicación de boca a boca
 - Ayudar a la empresa a traer mas clientes nuevos.
 - Brindar mayor satisfacción a los clientes actuales
 - Proporcionar un ambiente de trabajo óptimo y más remunerativo a los clientes internos
- Para ello es fundamental tener:
 - Concepto Activo: búsqueda mayor de criterios de contratación y capacitación de los empleados

Sra. Ana Lucia Cabezas

Estrategias de comunicación

Comunicación directa como forma de motivar a la donación

- Objetivo común: Crear conciencias de solidaridad y sensibilizar hacia la donación voluntaria de sangre
- Estrategias: sin olvidar lo obvio
- Creatividad: pero solo a partir de la COMUNICACIÓN y de la NEGOCIACIÓN como forma de persuadir a la persona para que ella no de negativa respuesta
- Comunicación:
 - Proceso:
 - Emisor(promotor) parte vital de todo el engranaje del banco de sangre. El promotor como figura responsable de la imagen corporativo del banco de sangre
 - Perfil: sensible - solidario- congruente - condiciones profesionales
 - El mensaje: debe ser creíble

- Formas:
 - Charla motivacional
 - Canal o medios
 - Comunicaciones masivas
- La donación: como resultado de un buen manejo de comunicación
- El desafío: logran la adhesión y retención de los donantes de sangre "respetan su altruismo"
- RR.PP: Destacan la importancia en los programas de sangre.
Las RR.PP como estrategia principal para lograr nuestros objetivos.
- Objetivos de la comunicación:
- Permanente: Buscando la adhesión de la gente.

ANEXO 5
INFORME GRUPO DE TRABAJO

ANEXO 5.1

IDENTIFICACIÓN DE ALIADOS Y CONFORMACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO

(Grupo A)

Grupo A

IDENTIFICACIÓN DE ALIADOS Y CONFORMACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO PARA LA PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE

CONSIDERACIÓN GENERAL:

En países donde no existe política nacional de sangre:

Incluir los principales actores y adaptar según desarrollo de cada país

Recurso humano, financiero y operativo disperso
Con necesidades de concertación
Insuficiente coordinación de los diferentes actores.

FUNDAMENTO DE LAS ALIANZAS:

Lograr la factibilidad y sostenibilidad de las acciones dirigidas hacia el objetivo propuesto de 50% de donación voluntaria al 2003, fortalecer los lineamientos de política de sangre.

El compromiso general de los países miembros es informar el acuerdo ministerial suscrito en el año 1.999 para la promoción de la donación voluntaria de sangre, para así asegurar la consecución del objetivo planteado.

La conformación de los objetivos de trabajo responderá a la naturaleza organizativa de cada país y al nivel de influencia que cada participante ostente en el contexto nacional. De todas maneras, se buscare integrar tanto a los organismos públicos como a los representantes civiles de la sociedad en el alcance de las metas propuestas.

ALIADOS.

1. ESTRUCTURA GENERAL - DE LA PROMOCIÓN

ops/oms.
ministerios de salud
otros programas de salud publica.
comisión nacional de sangre
integrantes de la comisión
quien dirige programa nacional de sangre
responsable de programa nacional de promoción de la donación de sangre
cruz roja nacional
banco nacional de sangre y/o bancos de sangre

2. MOVILIZACIÓN DE DONANTES:

otros programas de salud y otros ministerios del estado incluir mensajes de promoción de la donación de sangre
registro de voluntarios
clubes de donantes voluntarios
defensa civil
universidades con base en estudios cualitativos CAP
asociaciones de profesionales
confederación de iglesias
clubes de leones
clubes de rotarios
líderes comunitarios
medios de comunicación
Asociaciones de pacientes que usan sangre frecuentemente.
otras ONG.
Seguros médicos privados.
Líderes municipales.

3. MOVILIZACIÓN DE RECURSOS PARA LA DONACIÓN:

Programa nacional.
confederación de empresarios
confederación de obreros
Casas comerciales de reactivos e insumos de sangre.

4. CAPACITACIÓN EN PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN

Ministerio de educación.
universidades con base (Programas de Educación a Distancia)
asociaciones de profesionales
líderes comunitarios

COMPROMISOS:

Consultas a autoridades en los países.
Plan de acción en marzo de 2002.
Respuesta de cooperación técnica de OPS a partir de segundo semestre de 2002.

ANEXO 5.2
SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN
(Grupo B)

GRUPO B

Integrantes:

Sonia Amaya	(Chile)
Marilia Ruggani	(Brasil)
María Dolores Nieto	(OPS - Ecuador)
Claudia María Larin	(El Salvador)
Ofelia Manfut	(Nicaragua)
Dulce González	(República Dominicana)
Odalís Herrera	(República Dominicana)
Inocencia de la Cruz	(República Dominicana)
Tomas De Maio	(Argentina)
Francisco Maldonado	(Perú)

SEGMENTACION DE LA POBLACION

ACTIVIDAD ESTRATEGICA DEL PLAN DE ACCION

Diseño y validación de estrategias de información y educación dirigidas a segmentos específicos de la población.

ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO

Crear un Sistema Regional y Nacional de Información centralizado con datos de donantes.

Identificar segmentos de la población en los cuales aplicar estrategias específicas

Establecer estrategias que permitan transformar a los Donantes de Reposición en Donantes Voluntarios (**Población general**)

Capacitación del personal de los Bancos de Sangre en calidad de atención

Información acerca de Donación voluntaria de sangre, preparación de hemocomponentes y de la necesidad de la sangre como un recurso escaso y necesario.

Realizar acciones al interior de los Centros de Salud y los Bancos de Sangre, tendientes a abolir las medidas coercitivas para la donación de sangre

Establecer acciones tendientes a transformar al personal y familiares del sector salud en donantes voluntarios

ESTRATEGIAS A MEDIANO Y LARGO PLAZO

Establecer alianzas estratégicas a nivel de instituciones, empresas, organizaciones y comunidades que posibiliten alcanzar donantes voluntarios en forma progresiva. (**Segmento laboral**)

Establecer plan de promoción y reclutamiento de donantes voluntarios a nivel de enseñanza técnico y profesional **(Segmento 18 a 25 años)**

Iniciar y/o fortalecer acciones educativas a nivel escolar a fin de generar la conciencia de la donación voluntaria de sangre **(Segmento 6 a 18 años - Donante Voluntario Futuro)**.

Identificar, sensibilizar y reclutar personajes públicos importantes para la población que apoyen la promoción de la donación voluntaria de sangre. **(Segmentos específicos)**

METAS

Alcanzar el objetivo general de 50 % de donantes voluntarios en el 2003

Transformar los donantes de reposición en voluntarios

Incrementar en un 30 % del total de donantes, los donantes voluntarios jóvenes

Incrementar en un 20 % del total de donantes, los donantes voluntarios de instituciones con alianzas estratégicas establecidas

PLAN DE ACCION

El Programa Regional OPS/OMS enviara informe de actividades y plan de acción elaborados en el coloquio

Los responsables del Programa de Donación Voluntaria de cada país deberán desarrollar el plan de acción local y enviarlo en un plazo de 3 meses. Describiendo actividades, tareas y cronograma del mismo. (fecha limite)

ANEXO 5.3

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

(Grupo C)

Grupo C

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SERVICIO AL DONANTE VOLUNTARIO DE SANGRE

A corto plazo:

Diagnostico situacional al personal interno de los bancos de sangre evaluando los procesos de atención a los donantes antes, durante y después.

Capacitación para el mejoramiento en atención y servicio a los donantes y otros usuarios.

A mediano plazo : Diseño de una guía de servicio y atención.

Seguimiento y evaluación para que a mediano y largo plazo realicemos los ajustes que permitan el mejoramiento continuo de la atención y servicio al cliente.

2. A mediano plazo

Identificar y concertar en los Servicios de Hemoterapia personas que apoyen y contribuyan en la promoción de la donación voluntaria de sangre.

Capacitar a las personas identificadas en las distintas áreas del Banco de Sangre, comunicación y servicio al donante.

Identificar lideres comunitarios y con el apoyo de los promotores capacitarlos para que se conviertan en multiplicadores de la donación voluntaria.

A largo plazo: fomentar la integración de las personas hacia una asociación de donantes voluntarios.

_Diseno de un manual en los aspectos que conciernen a la donación voluntaria de sangre para que apoyen la labor en promoción en la donación voluntaria de sangre.

Definir estrategias de comunicación de acuerdo al segmento y el perfil de la población donde se va a realizar la promoción.

Elaborar instrumentos de evaluación permanente y continua de todos los procesos de promoción, comunicación y servicio al cliente.

A largo plazo:

Diseñar un programa de educación para niños y adolescentes para ser implementados en el programa curricular de educación, tendientes a la sensibilización y formación hacia en la donación voluntaria y altruista de sangre.

ANEXO 6

CARTA COMPROMISO

En el marco del **I Coloquio Regional sobre Donación Voluntaria de Sangre** proponemos iniciar gestiones ante los sectores y autoridades involucradas en la participación de los seleccionados nacionales de fútbol de los 7 países latinoamericanos participantes en el mundial de 2002; con el fin de obtener que, en cada presentación de los respectivos equipos, los seleccionados porten una bandera o estandarte invitando a la donación voluntaria de sangre.

Se propone como lema unificador: **"Donar Sangre es Donar Vida"**. (País OPS)

Al mismo tiempo, se solicita que las autoridades de OPS den el respaldo a esta gestión.


LIC. EMILIO GUIZA
(ARGENTINA)



Rafael Zamora
Cuba


Willy Sarmiento


Mónica Santomá


Sergio A. Sánchez S.
(MÉXICO)


Teresa Latorre
Colombia


Margarita Correa
Honduras


PARAGUAY

MATERIALES DE REFERENCIA

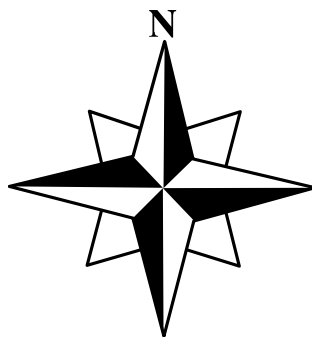
RELACIONES HUMANAS
SR. SANTIAGO CASTRO

BASE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Desarrolla dentro de tí la sublime obsesión de ayudarte a tí y ayudar a que tus semejantes se ayuden a sí mismos, motiva a los hombres a que desarrollen y usen todo su potencial y así les estarás ayudando a levantar los cimientos más sólidos y a hacer estructuras para satisfacer las necesidades de quienes te rodean.

Y,... Cuando te hayas atrevido a desarrollar esta obsesión, de ayudarte a tí mismo y a tus semejantes, habrás descubierto el significado de una vida mejor, más rica y abundante, te reto a que lo hagas desde hoy mismo.

LIN YUTANG



¡PARADIGMAS!

A partir de mediados de este siglo la palabra paradigma ha estado presente en la mayoría de campos científicos, desde la Psicología y Epistemología hasta la Administración de Empresas y la Superación Personal. Esta versatilidad del término paradigma responde a sus múltiples aplicaciones e interpretaciones en los diversos campos de la actividad humana. Sin embargo, al acudir a cualquier diccionario advertimos que la definición de paradigma se remite a términos como los siguientes: pauta, ejemplo o parámetro. Esta definición por demás ambigua e imprecisa se ha visto enriquecida por el constante aprovechamiento de sus profundas implicaciones, principalmente en los campos empresarial y psicológico.

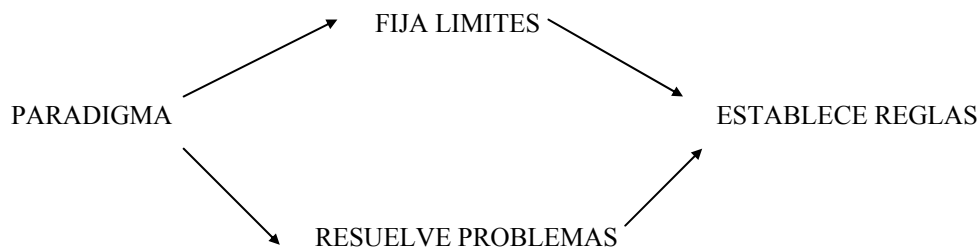
Al ensayar una definición de paradigma aproximada a la realidad actual diríamos que no es sino la interpretación del rol de una persona, empresa, nación o unidad constitutiva con respecto a su contexto o entorno. Así, el paradigma puede estar involucrado tanto en la forma como atamos las cintas de los zapatos, como en los procesos administrativos o gerenciales de una empresa; es decir que se refiere, en términos generales, a la manera en que solucionamos los problemas, desde los más sencillos hasta los más complejos.

No se puede otorgar un valor positivo o negativo al paradigma, ya que éste solamente establece límites o parámetros y a la vez brinda pautas para solucionar problemas que se ubican dentro de esos límites. Por otra parte, el paradigma es de carácter común pues está presente en todo momento de la actividad humana (familiar, social, profesional, académica, etc). No obstante, al volver absoluto un paradigma se puede caer en el aletargamiento o la burocracia, que en el caso de empresas o países significa la quiebra o el estancamiento socioeconómico. Por consiguiente, la modificación o ampliación de paradigmas se constituye en la única forma de lograr la excelencia en un medio tan competitivo como el actual.

El ejemplo que evidencia de mejor manera las virtudes de la modificación de paradigmas es la adopción total por parte de las empresas en todo el mundo de sistemas y procesos que conducen hacia la calidad total, la reingeniería, la excelencia en la producción y en la prestación de servicios, para de esta manera abandonar para siempre esquemas y procedimientos de carácter obsoleto que las colocan en desventaja frente a sus competidores y optar por el único camino hacia el progreso, que es la adaptabilidad y mejoramiento constante de las estructuras administrativas, gerenciales y de recursos humanos. En estas condiciones, el principal enemigo en esta carrera ya no es la competencia sino el tiempo que demoremos en vencer nuestra propia resistencia al cambio.

Las ideas nuevas provocan cambios, crean incertidumbre y por eso generan rechazo.

ESTRUCTURA DE PARADIGMA



Las reglas y reglamentos impiden anticipar exitosamente el futuro porque tratamos de descubrir el futuro a través de nuestros viejos paradigmas.

PROCESO DE ROMPIMIENTO

1. *PARADIGMA OBSOLETO (EJ: LA CALIDAD ES UN LUJO PARA POCOS)*

2. *ROMPIMIENTO (EJ: TODOS PODEMOS OBTENER CALIDAD)*

3. *NUEVO PARADIGMA (EJ: CALIDAD TOTAL HACIA LA EXCELENCIA)*

Lo que nos afecta no es tanto lo que sucede como la interpretación que otorgamos a lo que sucede.

“LOS PARADIGMAS AFECTAN DRAMATICAMENTE NUESTROS JUICIOS Y NUESTROS PROCESOS DE DECISION AL INFLUENCIAR NUESTRAS PERCEPCIONES”

(Joel Arthur Barker)

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA ACCION DE LIDERAZGO

1. *“Haz con los demás lo que tu quieres que hagan contigo”*
2. *“Descubra el valor de sus semejantes y dígaselo sincera y oportunamente”.*
3. *“Descubra el punto central que actúa en su semejante e impúselo a actuar en beneficio mutuo”*
4. *“Aplique siempre en forma creativa y sincera la magia del pequeño detalle”.*
5. *“Escuche a los demás con actitud positiva. Tenemos mucho que aprender”.*
6. *“Tenga tacto al referirse a los conceptos e ideas de sus semejantes”.*
7. *“Actúe siempre reconociendo que cada ser humano es importante y haga que se sienta importante, hágalo sinceramente”.*
8. *“Sonría”.*



IMAGEN INSTITUCIONAL Y SERVICIO AL CLIENTE

HOY HAGO UNA PROMESA

***De ser tan fuerte que nada ni nadie
pueda perturbar la paz de mi espíritu.
De hablar de salud, progreso y felicidad,
de hacer sentir a mis amigos que hay algo grande en ellos.***

***De ver todo por el lado noble y hermoso
haciendo que mi optimismo sea sincero,
de pensar solo en lo mejor y esperar lo mejor,
de olvidar los errores del pasado y luchar por las
grandes realizaciones del porvenir.***

***De llevar todo el tiempo un semblante
alegre y tener una sonrisa para todos,
de emplear tanto tiempo en mi mejoramiento
que no tenga el tiempo para criticar a los demás.***

***De ser tan grande para la pena, tan noble para
la cólera, tan fuerte para el miedo que
mi felicidad no tema al dolor.***

Anónimo

¿QUÉ ES SERVIR?

- * Es olvidarse del interés personal para pensar en el bien común.*
- * Es comprender que todo trabajo implica un alto compromiso de entrega.*
- * Es saber que el beneficio de los demás es el beneficio propio.*
- * Es sentir la imperiosa necesidad de ayudar a los demás.*
- * Es defender nuestro derecho a ser útiles.*
- * Es reconocer el propósito fundamental del ser humano.*
- * Es otorgar el valor justo a cada persona.*
- * Es relacionar nuestra actividad diaria con la misión de nuestras vidas.*
- * Es disfrutar segundo a segundo de los resultados de nuestro trabajo.*
- * Es descubrir y desarrollar las actitudes más maravillosas de las personas.*
- * Es forjar nuestro destino a medida que formamos nuestro carácter.*
- * Es asumir el reto de ser ejemplo para los demás.*

¿ QUÉ ES CALIDAD?

El concepto de calidad no tiene un significado rígido.

“La calidad implica un nivel de excelencia particular, que es necesario definir en relación a la clientela clave hacia la cuál dirigimos nuestro servicio”

Para poder determinar cuáles son las necesidades e intereses de nuestra clientela clave, es fundamental desarrollar nuestra inteligencia emocional.

Inteligencia Emocional

“Habilidad para conocer y manejar bien los propios sentimientos e interpretar y enfrentar con eficacia los sentimientos de los demás”.

(Daniel Goleman).

Nuestra inteligencia emocional será la que nos permita conocer las emociones de nuestros clientes y, a la vez, poder influir sobre ellas.

¿Qué es un cliente?

Definimos a un *CLIENTE* como la única persona con derecho a juzgar la calidad de la experiencia que se le ha brindado, y que tiene la última palabra en cuanto a recurrir a no a nuestra organización.

¿Qué le ofrecemos al cliente?

Un *PAQUETE DE VALOR DE CLIENTE (PVC) COMPLETO* compuesto de una combinación de hechos tangibles, intangibles, experiencias y resultados destinados a obtener la aprobación del cliente y ganar el derecho a sobrevivir y prosperar en nuestro mercado.

CLIENTELA CLAVE

- ☛ *Es aquella que por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.*
- ☛ *Ante la diversidad de necesidades, cada empresa debe seleccionar su clientela clave.*
- ☛ *Una empresa ha alcanzado su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de la clientela clave seleccionada.*

EL MURO CONTRA LA CALIDAD

SUPUESTOS ERRONEOS

Muro contra la calidad

La cultura existente

Criterios tradicionales acerca de
cómo se hacen las cosas

REDUCIR COSTOS
A CUALQUIER PRECIO

OFERTA DE SERVICIO
DESDE EL PRODUCTO

Normas implícitas
que frenan la creatividad

- ☛ Siempre lo hice así
- ☛ Tengo otras prioridades
- ☛ Ya se les va a pasar
- ☛ No entiendo de qué se trata
- ☛ Nadie lo va a apreciar
- ☛ Hago lo que la letra dice
- ☛ Ya lo sé todo
- ☛ No es posible alcanzar el cero error
- ☛ La calidad es un negocio de otro
- ☛ Lo hago mal pero al menos lo hago
- ☛ Los clientes me impiden trabajar
- ☛ Calidad significa más trabajo
- ☛ Si mis clientes no se quejan todo está bien
- ☛ Yo ya sé lo que mis clientes necesitan
- ☛ Nunca me dan lo que necesito para hacerlo bien
- ☛ Yo valgo más pero no lo demuestro
- ☛ Mi infierno son los otros

NO ESTAMOS PARA SERVIRLE

Recientemente viajé en avión a un país cercano. Llegué a mi destino y regresé sano y salvo. Sin embargo el viaje se caracterizó por lo siguiente:

No había señales que explicaran los procedimientos en el aeropuerto; había desorden en las filas de espera de las aerolíneas; los teléfonos no servían; un vuelo de salida partió antes de tiempo y uno de regreso salió tarde, con un cambio de ruta sin aviso; los pocos anuncios al público eran ininteligibles, debido a la mala calidad de los altavoces; las largas filas en inmigración, emigración, y aduanas avanzaban a paso de tortuga y los vuelos que arribaban y salían se acumulaban; la gente pasaba por encima de las maletas de los diferentes vuelos, tratando de identificar las suyas; las salas de espera eran incómodas y calientes, y los empleados ignoraban el caos.

A cualquiera que viaje en la región, nada de esto le sorprende. No se trata de señalar aerolíneas ni aeropuertos, sino de destacar los aspectos de la frecuente ausencia de una *mentalidad de servicio*. En el campo de los servicios, se puede hacer enormes mejoras a un bajo costo y con poco esfuerzo - si uno piensa en términos de quien recibe el servicio -. Pero se necesita una forma diferente de ver las cosas. ¿Por qué es tan frecuente este problema en los países no industrializados?. Primero, el tiempo parece tener menos valor. La espera se tolera en grado extremo, a veces porque es posible pagarle a otros para que esperen en lugar de uno. También existe la tendencia a burocratizar los procedimientos: el personal no puede hacerles cambios, aún cuando no funcionan. No hay recompensas para la innovación. Así se realiza el trabajo mecánicamente, sin concentración en propósito de servicio.

El problema se origina en los responsables de establecer objetivos, motivar y capacitar: los gerentes. Raras veces se incorporan medidas de calidad para las recompensas a los empleados de las industrias de servicios. El desempeño de los empleados tiende a medirse en resultado de términos numéricos, como la cantidad de las maletas procesadas sin contemplar el caos en la zona de equipaje. Viendo las cosas desde este ángulo, puede que se cumplan los *objetivos de servicio*. ¡Pero se tiene que garantizar que la calidad y la preocupación por los semejantes sean parte de la definición de *servicio*!. A menudo los jefes de los sistemas de atención al público no los usan. Tienen procedimientos especiales que no los dejan ver ni experimentar los problemas como las salas para personas importantes (VIP) en los aeropuertos.

La fuerza que impulsa el reconocimiento de la importancia de la calidad del servicio es la necesidad de usarlos como una estrategia competitiva. El monopolio o la demanda que sobrepasa a la oferta - comunes en los países en vías de desarrollo - hacen *innecesaria* la calidad: hay poca competencia.

¿Por qué cambiar?.- Para que lleguemos a ser competitivos en un mundo que cada vez lo es más, tenemos que desarrollar una conciencia de calidad que se aplique a productos y servicios. El concepto es algo que se puede encender y apagar ¡Existe o no existe!. El reto es cómo incorporar el concepto de calidad a todo lo que hacemos. Cada gerente tiene que entender la

EL TRIANGULO DEL SERVICIO.

Uno de los elementos fundamentales del modelo de gerencia del servicio que muchos gerentes mencionan en sus conversaciones es el triángulo del servicio. Este desempeñará un papel importante en nuestro análisis de los factores de éxito implícitos en la ejecución de una iniciativa de servicio en casi cualquier clase de organización.

Se llega al triángulo del servicio como una manera de describir las operaciones de los negocios exitosos de servicios, después de observar una gran cantidad de investigaciones y conocimientos de sentido común sobre la forma en que las firmas más importantes de servicio lo están haciendo. Al analizar investigaciones y numerosas discusiones de ejecutivos de excelentes (y mediocres) empresas de servicio, saltan a la vista tres características importantes y periódicas que parecen diferenciar todo el proceso. Prácticamente, todos los negocios de servicio excelente tienen en gran medida estas características. E inversamente, no podríamos imaginar un sólo negocio de servicio que carezca de alguna de estas características y que forme parte de los ganadores. Estos tres factores claves son los ángulos del triángulo de servicio:

1. Una visión o estrategia para el producto de servicio.
2. El personal de contacto con el público orientado hacia el cliente.
3. Los sistemas amables para el cliente.

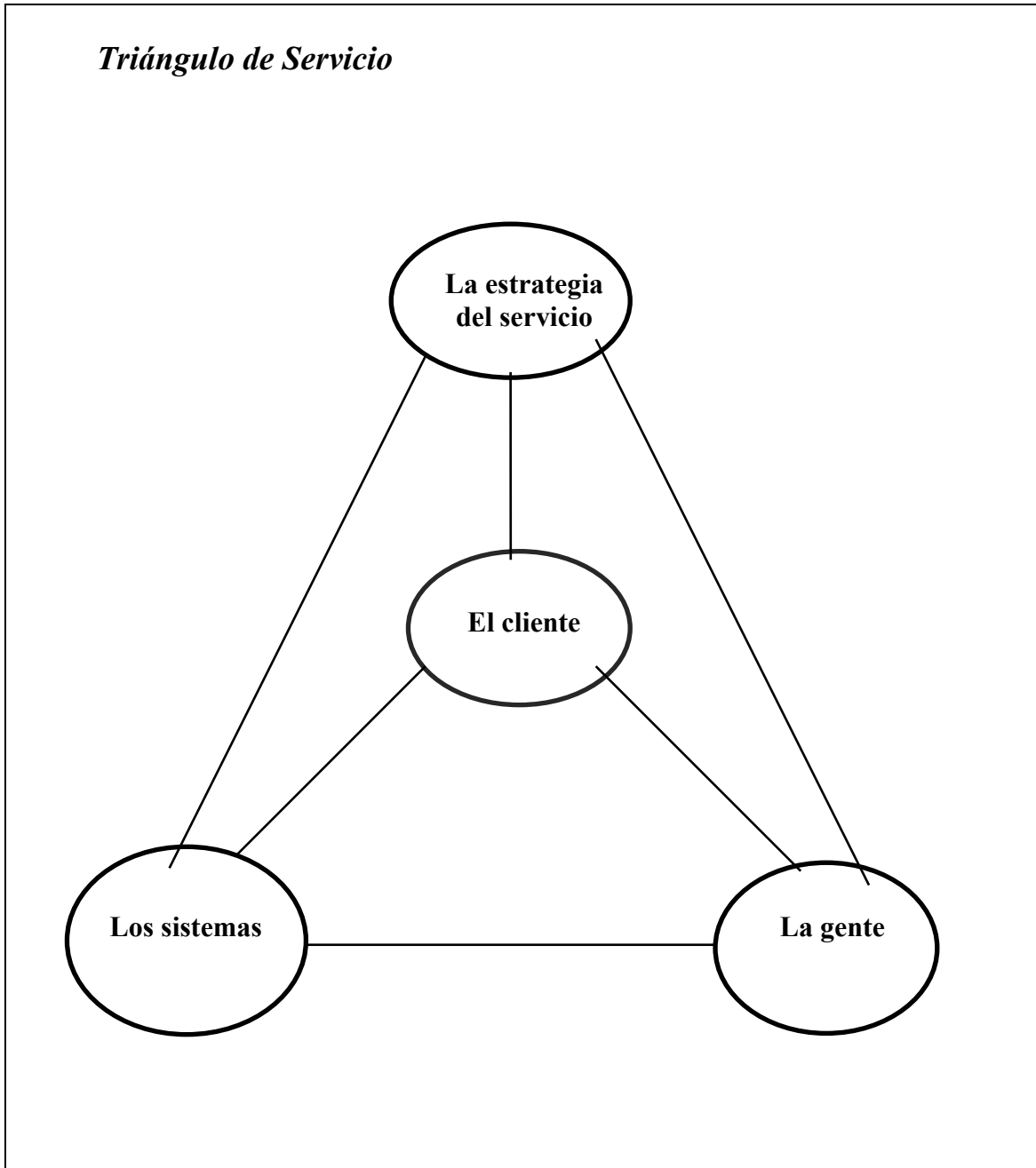
El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción de estos tres elementos definitivos, que deben actuar conjuntamente para mantener un alto nivel de calidad del servicio. La siguiente explicación se ha tomado directamente del libro Gerencia del Servicio.

Una estrategia del servicio bien concebida.- Las mejores organizaciones han descubierto, inventando o desarrollando una idea unificadora sobre lo que hace. Este concepto del servicio o estrategia del servicio, como lo llamaremos posteriormente, orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Este concepto guía - encuentra el camino hacia todo lo que hace la gente. Se convierte en un grito de alerta, una especie de evangelio, y en el meollo del mensaje que se va a transmitir al cliente.

Personal que tiene contacto con el público.- A través de algunos medios, los directivos de esas organizaciones han estimulado y han ayudado a sus empleados a mantener su atención fija en las necesidades del cliente. Un subalterno es capaz de mantener un foco de atención “alejado del mundo”, enterándose de la situación actual del cliente, su estado de ánimo y necesidades. Esto conduce a un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar que impacta la mente del cliente como algo superior y le infunde el deseo de contarle a otros y volver por más.

Sistemas amables para el cliente.- el sistema de prestación de servicios en que se apoya el empleado está verdaderamente diseñado para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización. Las instalaciones físicas, políticas, procedimientos, métodos y procesos de comunicación, todo le dice al cliente: ¡¡¡¡¡Todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades!!!!!!.

Estos tres factores - una clara estrategia del servicio, personal atento al cliente y sistemas amables para el cliente - son todos relativamente simples en su concepto y bastante fáciles de entender. Sin embargo, convertirlos en realidad es casi siempre una tarea monumental, especialmente en empresas grandes.



MOTIVACION LABORAL

Para crear o consolidar un equipo entusiasta, leal y motivado se deberá previamente entender dos aspectos que servirán como pilares de la estructura de la motivación:

Bases de la Motivación:

- ❑ Es necesario contribuir a que las personas se sientan bien consigo mismas y con su rol en la organización.
- ❑ El dinero, por sí mismo, no hace que las personas estén entusiasmadas con su trabajo.

Luego de establecer estas bases se buscará estructurar un plan para motivar al personal.

¡Motivación improvisada conduce a resultados improvisados!

Plan para motivar al personal:

- ✓ A diferentes personas corresponden diferentes motivaciones
¿Cuáles son las motivaciones reales de personal?
- ✓ Dentro del desempeño laboral de las personas existen ciertas conductas específicas que se desea reforzar; éstas deberán ser descubiertas.
- ✓ Lo positivo funciona mejor que lo negativo.
 1. Busque y encuentre a sus colaboradores haciendo bien las cosas.
 2. Otorgue una recompensa inmediata y proporcional.
 3. Asegúrese de que estas actividades sean habituales.

¡Motivación continua con

MERCADEO
Sr. Tomas de Maio

INTRODUCCIÓN

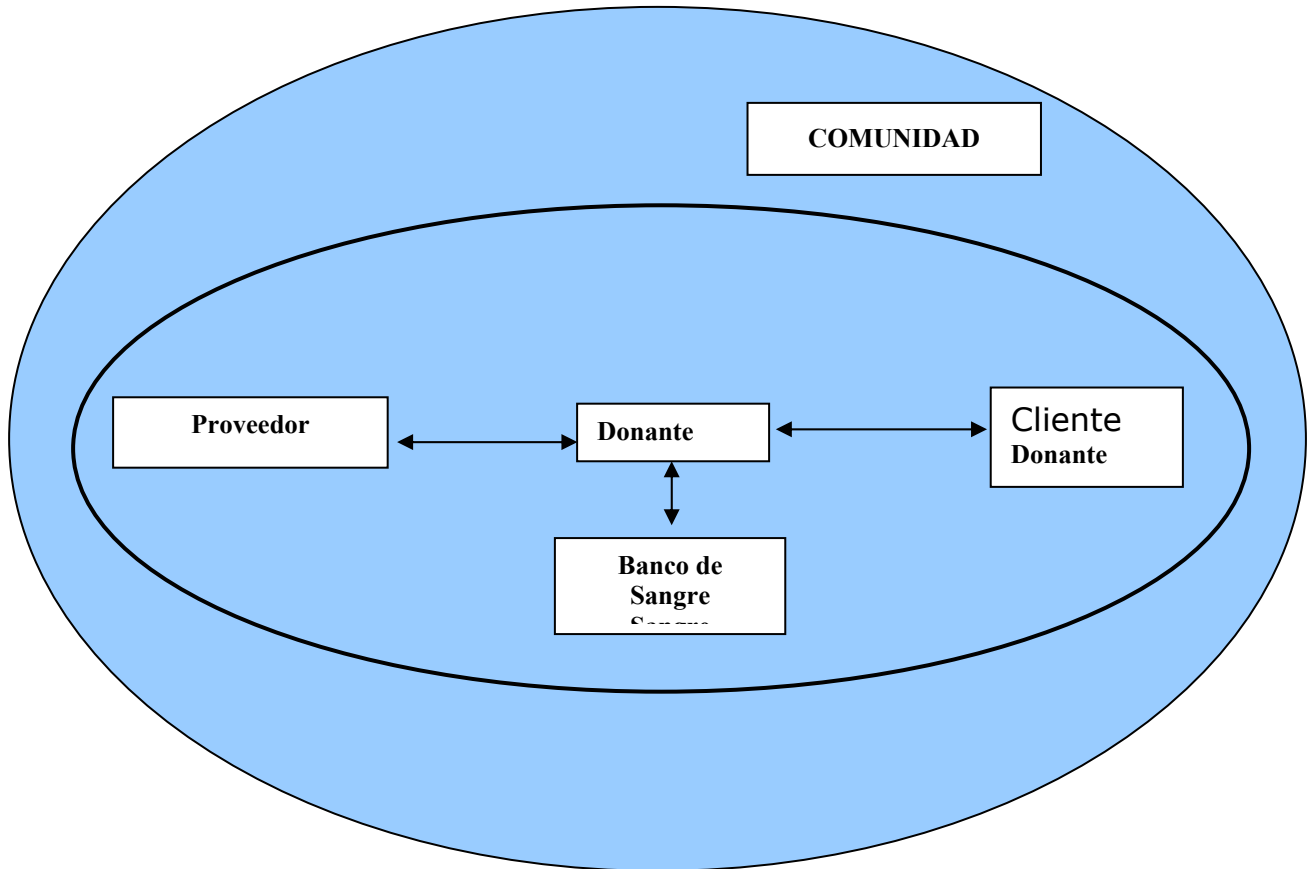
Para poder establecer desde el Marketing acciones de Promoción y Captación de Donantes requerimos encuadrar la problemática desde su actual situación que se refleja en los objetivos genéricos planteados en relación con la donación de sangre.

La Oficina Sanitaria Panamericana tiene como una de sus metas específicas el **suministro de sangre con el menor riesgo**. Ante la situación de la donación de sangre en Latinoamérica, basada fundamentalmente en la reposición de la sangre utilizada, la promoción de la donación voluntaria de sangre en esta región, es una carencia cuya corrección es impostergable. En su resolución CD4 R15/99 la OPS-OMS expresa la necesidad del fortalecimiento de los bancos de sangre en la región indicando: **“que se promueva el desarrollo de los programas nacionales de sangre y servicios de transfusión, con base en la donación voluntaria, altruista y repetida de sangre, como uno de los indicadores del desarrollo humano de la población”**.

La actividad del Banco de Sangre como todos sabemos va más allá de los aspectos técnico – científicos, exige que el Servicio en su conjunto suma acciones que garanticen la **Captación de Donantes Altruistas y Repetidos**. Pero, para que esta actividad tenga éxito es necesario realizarla mediante actividades sistemáticas y programadas. La dificultad que enfrentamos es la de transitar por caminos que recorren otros organismos, sin los fondos necesarios en una sociedad excesivamente sobre comunicada

Nuestra meta es la obtención de sangre segura y por ello nuestro objetivo es Promover la educación e incentivar la donación altruista de sangre que favorezca un doble aspecto: Incremento y retención de donantes voluntarios habituales y la conversión de la donación de reposición en voluntaria y repetida.

El proceso de Promoción y Captación de Donantes tendría un esquema similar al siguiente:



Podemos observar que el proceso que se desarrolla en el Banco de Sangre se encuentra sumido en una comunidad que le es proveedora y cliente al mismo tiempo. Por otro lado la flecha indica claramente que el donante cumple un doble rol, simultáneamente es proveedor del elemento fundamental sangre segura, altruista y repetida y debe ser tratado como el mayor de nuestros clientes. Por último el cliente y el cliente final pueden cumplir el rol de donantes potenciales o promotores de la donación y nuestro accionar sobre esos clientes se puede convertir en una doble actividad la satisfacción de una necesidad inmediata con nuestro producto servicio y la incorporación como promotores y mantenedores (en la escalera de relaciones con los clientes) del donante.

En este taller veremos los aspectos generales de las acciones Marketing Social (desde la posición de éste como modelo de gestión) orientadas a la promoción más efectiva con el fin de analizar su funcionamiento y control. Se realizarán actividades prácticas que permitan trasladar a la problemática concreta algunas soluciones que posibiliten llevar a cabo acciones efectivas de Promoción y Captación de Donantes Altruistas.

De la Misión al Marketing

Peter Drucker¹ afirmaba hace unos años que *"La organización sin fines de lucro existe para generar un cambio en los individuos y la sociedad. El primer punto por tratar es qué misiones tienen éxito, cuáles fracasan y cómo se define una misión, por cuanto la prueba definitiva no es la belleza retórica de su enunciación, sino la acción correcta"* y nos alentaba a fijar metas concretas para la acción

Podemos ver algunos ejemplos simples pueden posibilitar la comprensión de este punto y facilitar su análisis.

Sears Roebuck, a comienzos del siglo XX, era una tienda de ventas por correo que se debatía al borde de la quiebra. Definió claramente su objetivo (cual era su negocio, en que negocio estaba) creó y generó valor para sus clientes meta y en menos de una década llegó a ser la firma comercial minorista más grande del mundo. "Nuestra misión -afirmaba- es ser la compradora informada y responsable, primero para el granjero americano y, más adelante, para toda la familia americana."

Arnold, el más grande educador inglés del siglo XIX, creador de la escuela pública inglesa, dijo que su misión era convertir unos salvajes en caballeros.

A veces una definición de misión suena como una gran obviedad imposible de pulir. Si este es caso lo conveniente es recomenzar con la definición del objetivo primordial. Esa es la misión, ese es el propósito básico de una organización, esa es la meta; el resto es acción, ejecución.

Una misión debe anunciarse de manera operativa; de lo contrario, será una simple declaración de buenas intenciones. La enunciación debe centrarse en lo que esa entidad realmente intenta hacer y, luego, debe poder ejecutarse de forma tal que todos sus miembros puedan decir: "Esta es mi contribución al logro del objetivo".

Un objetivo es la mayor variable en la que la organización hace énfasis, como la participación del mercado, reputación, los beneficios. Una meta es un objetivo de la organización específico respecto a una magnitud, a un tiempo o a la responsabilidad.

El rol del líder de una organización sin fines de lucro es tratar de convertir la enunciación de su misión en una serie de puntos específicos. La misión puede ser eterna o, al menos, no tener un término previsible. Sin ser pesimistas por mucho tiempo habrán enfermos, alcohólicos, drogadictos, desventurados, pecadores, hambrientos, discriminados. Durante siglos, hemos tenido, diversos tipos de escuelas que han procurado desarrollar o meter conocimientos

¹ Drucker, Peter. Dirección de Instituciones sin fines de lucro. El Ateneo, Buenos Aires. 1992

en niños y niñas de diferentes edades, que deseaban encontrarse jugando al aire libre.

Sin embargo, la meta puede cambiar drásticamente al cumplirse una misión o ser de corta duración; de aquí podemos inferir que los administradores de entidades sin fines de lucro también deben incorporar a sus tareas el análisis, la revisión y el abandono organizado de tal o cual objetivo, La misión es eterna y puede haber sido impuesta por Dios (en el caso de una iglesia); las metas son temporarias.

La misión debe ser clara y simple ya que uno de los errores más comunes consiste en transformar la enunciación de la misión en una especie de gigantesco aglomerado de buenas intenciones. Solo podemos hacer un número determinado de cosas, solo podemos enfocarnos en una o dos actividades. A medida que añadimos nuevas tareas, relegamos y desechamos otras ya viejas.

Al ir agregando nuevos objetivos, debemos abandonar otros, pero también debemos examinar a fondo cuales son las pocas tareas que podemos llevar a cabo que nos resultarán más útiles y, por otro lado, cuales tienen una utilidad marginal o ya no son muy importantes.

Así pues, debemos observar constantemente el estado actual de nuestra actividad y las oportunidades que ofrece la comunidad en relación con ella. El objetivo específico puede cambiar y cuestiones de importancia primordial quizá pasen a segundo plano o inclusive dejen de tener sentido. Debemos mantenernos siempre alerta a los cambios o, de lo contrario, podemos convertirnos más rápido de lo que creemos en un objeto del museo de las organizaciones o un ejemplo de lo que no hay que seguir.

Tres requisitos indispensables para el éxito de una misión

Si nos detenemos en la fortaleza y el rendimiento, veremos que debemos hacer mejor (mejora continua, defecto cero) lo que ya hacemos bien... si es lo correcto. La creencia de que cualquier institución puede hacer de todo es sencillamente falsa. Si trasgredimos los valores de una organización, probablemente alcancemos un mal desempeño, la creencia de que podemos hacer todo es falsa. Debemos preguntarnos si los objetivos ¿son adecuados para nosotros? ¿Están a la altura de nuestras fuerzas o las exceden?

Si observamos las oportunidades y necesidades del entorno. Y nos preguntamos "¿Dónde podemos diferenciarnos, con los recursos limitados que poseemos?" (y no nos referimos solamente a los recursos técnicos, humanos y financieros, sino también a la competencia). Podremos fijar una patrón para hacer algo, haciéndolo bien. Estaremos creando una nueva dimensión del rendimiento. La pregunta es ¿Somos competentes?

El paso siguiente es preguntar en qué cree realmente nuestra gente, una misión nada tiene de impersonal. Nunca podemos realizar bien un trabajo sin la participación comprometida de sus realizadores; en este sentido los ejemplos mundiales son demasiados. ¿Tenemos probabilidades de hacer un trabajo adecuado? ¿Creemos realmente en esto? No es posible alcanzar un éxito sin el compromiso del personal. Todo enunciado de una misión debe reflejar tres cosas: oportunidades, competencia y compromiso; de lo contrario, fracasará en su meta final, su propósito fundamental y su prueba definitiva. No movilizará los recursos humanos de la organización para lograr llevar a cabo las tareas correctas.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas empresas, demasiados ruidos en el mercado.

AL Ries y Jack Trout. Posicionamiento

Delimitando el concepto de Marketing

El origen del marketing se puede encontrar en los estudios sobre la manera de facilitar el intercambio; existe la idea generalizada de que el término "*marketing*" surgió por primera vez, a inicios del siglo XX, en EEUU. Con anterioridad al siglo XX, existían formas organizativas, dentro de las diferentes instituciones económicas existentes, en las cuales el intercambio de bienes era una parte importante. El incremento de la oferta de bienes y ciertos descensos temporales de la demanda movieron a buscar formas que permitieran, a las empresas, garantizar la comercialización de sus bienes en forma continua y dinámica. En el sentido de "la conceptualización de una práctica", el marketing se origina con estos fenómenos; pero, si entendemos el marketing como un modelo de gestión de la organización a partir del mercado veremos que sus prácticas casi se remontan a los inicios del intercambio.

Sin ánimo de hacer una búsqueda historiográfica del término creemos importante aportar algunos elementos que permitan comprender que, el marketing no tiene como función manipular la mente o generar necesidades entre los consumidores; sino que su objetivo básico es contribuir a que la organización se adapte a los requerimientos del mercado cambiante (por su dinámica comunicacional) y no por una supuesta manipulación de uno o muchos mercadólogos.

El marketing ha recorrido tres etapas definidas, una primera donde los esfuerzos se orientaban hacia el mercado con el exclusivo fin de obtener un incremento en las ventas (tomadas éstas como único resultado). La segunda etapa se orientó hacia una supuesta y justa actividad que era la de obtener una mezcla adecuada de las cuatro variables controlables (se refieren a Producto, Precio, Plaza (por Distribución) y Promoción) por la organización: las famosas cuatro "Pes" derivadas de su nombre en inglés, que daban lugar a la denominada mezcla de marketing o marketing-mix. Era un misterio cómo alcanzar la mezcla adecuada que provocara el éxito en el mercado o sea "vender más".

La tercera etapa surge al calor de la planificación estratégica lo que abarcó todo en las organizaciones, su correlato fue el marketing estratégico o planificación de marketing atendiendo al negocio en el que se encuentra la organización y las medidas de planificación que hicieran posible conseguir en el mercado aquellos resultados que de otra forma no se obtendrían. Siguió en este sentido la excelencia, el maximarketing, el marketing relacional, el uno a uno y muchos etcéteras. Hoy hablamos de Marketing de Concepto y esto es una nueva

forma de ver la administración, la competencia, la globalización; asumimos el marketing como un modelo conceptual de gestión de la organización² y en ese sentido pasa a ser el nexo entre el consumidor o cliente de la organización y la respuesta que ésta da a sus requerimientos y necesidades junto a la producción, las finanzas y los recursos humanos pasa a ser uno de los cuatro pilares del modelo de gestión definida la gestión como la "conducción de una organización hacia el cumplimiento de sus objetivos adaptándola al medio ambiente (externo e interno) en un marco altamente competitivo".³

Marketing e Intercambio

Es mayoritaria la opinión de que la idea fundamental del marketing es la organización de las transacciones con los clientes y es aplicable a cualquier organización que posea una "clientela" ya que el marketing se encuentra relacionado con las transacciones mismas y por lo tanto, puede aplicarse a cualquier actividad que tenga como objetivo el intercambio de valores con algún actor o sector social.

Para que ocurra un intercambio dentro del contexto del Marketing tienen que existir las siguientes condiciones:

- Tienen que participar dos o más unidades sociales, personas u organizaciones. Cuando hay autosuficiencia en alguna área no se da intercambio.
- Participación voluntaria de las partes y cada una con necesidades a satisfacer.
- Cada parte debe tener algo de valor que aportar en el intercambio y creer que obtendrá un beneficio con la operación
- Debe existir la posibilidad de que las partes se comuniquen entre sí.

De acuerdo con esta visión el marketing tendría tres dimensiones

- ✓ El producto (producto, servicio, lugares o ideas)
- ✓ El mercado "meta" (marketing dirigido a..., abarca algo más que los consumidores directos de los productos)
- ✓ La organización (empresas u organizaciones de todo tipo)

La esencia del Marketing está en una transacción, un intercambio. Comprende todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio con el propósito de satisfacer necesidades o deseos humanos. Es una de las formas por las que una persona puede satisfacer una necesidad, el intercambio se produce cuando existe una operación de marketing (por ejemplo con la ropa: una persona puede confeccionársela, robarla u obtenerla por coacción u ofrecer en forma voluntaria algo de valor a otra persona quién realizará el intercambio

² De Maio, Tomás. Cuadernos de Trabajo 10. Universidad Nacional de Luján, Buenos Aires. 1994.

³ Obra citada

de la ropa por el valor que se le ofrece) Esta definición nos permite integrar las visiones del marketing y enfocar el mismo a su elemento específico: la transacción como intercambio de valores entre dos partes y como mejorarla u obtenerla.

Si bien el elemento común a cualquier visión de marketing es el intercambio, la diferencia es desde donde asumimos ese intercambio. Nosotros asumimos que el intercambio es posible si la organización adapta, en forma permanente, su accionar al medio ambiente.

Por todo lo expuesto definimos el Marketing como un "proceso que implica acciones internas y externas que realiza una organización para cumplir sus objetivos satisfaciendo necesidades en un ambiente altamente competitivo"

La estrategia adecuada para obtener el posicionamiento de una marca, una idea, una institución se basa en una etapa de fuerte comunicación

La razón de un marketing específico para el sector no lucrativo.

El marketing históricamente asociado al servicio de las empresas, sufre en los años 70 un vuelco. A partir de las propuestas anteriores de Peter Drucker, Philip Kotler publica en 1971, su famoso Non-profit Marketing⁴ donde plantea que la razón de ser del marketing no le impide actuar en otros espacios. Si consideramos que el elemento clave del marketing es la transacción, en toda organización social se producen múltiples intercambios de valores, tales como: servicios, tiempo, sentimientos, ideas, etc. Por lo tanto el marketing puede y debe involucrarse en estas organizaciones, en busca de responder cómo estas transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. Posteriormente, en la década de los 80, surge el mal llamado "**marketing social corporativo**" como consecuencia de que las organizaciones sociales comienzan a ser patrocinadas y apoyadas en sus causas (proyectos) de claro interés social, por empresas que buscan verse asociadas a valores reconocidos socialmente por sus clientes. Las empresas buscan comprometerse con determinadas causas que son positivamente percibidas por la opinión pública, con el fin de atraer a aquellos consumidores que se sienten identificados con un determinado comportamiento de interés social.

En los 70 y todavía hoy en nuestra América Latina son muchos los que persisten en esta actitud, las organizaciones sin fines de lucro no tenían conciencia acerca de la necesidad de aplicar Marketing a su actividad y se mostraban reacias a esta idea.

Algunas organizaciones están interesadas en mejorar sus sistemas de contabilidad y finanzas, y empiezan a utilizar las ideas sobre gerencia de empresas, pero no hablan aún de marketing. Ha aumentado la

⁴ Kotler, Philip y Adreasen, Alan. Strategic Marketing for NonProfit Organizations. Prentice Hall, USA. 1991, Fourth Edition (versión actualizada de este libro)

preocupación por los costos, por la calidad de los productos (servicios) y la descripción de los procesos, se enfatiza fuertemente sobre los aspectos vinculados a los recursos humanos y hasta algunas organizaciones realizan algunas prácticas de marketing (publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.) pero sin alcanzar la comprensión de los procedimientos o las técnicas adecuadas.

Marketing y especificidad de las organizaciones sociales

El marketing para organizaciones sin fines de lucro no supone un mero traslado de los conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, ya que éstas presentan características diferenciales respecto al sector lucrativo, haciendo necesaria una adaptación específica del marketing, que recoja estos rasgos propios y que básicamente son:

- ✓ La Naturaleza de los productos ofrecidos
Ofrecen básicamente servicios o ideas y, en menor medida, bienes tangibles. De ahí a veces la dificultad de determinar el uso de un servicio o idea de estas organizaciones, frente al uso por ejemplo de un detergente.
- ✓ Los Objetivos perseguidos
No persiguen objetivos económicos, ni han de obtener beneficios para repartir entre sus propietarios o accionistas. Persiguen fundamentalmente "beneficios sociales" dirigidos a sus contrapartes asociados, clientes o el público en general. Representando una dificultad en la evaluación del rendimiento de estas entidades en términos económicos dada la característica no rentística de sus actividades. Sin embargo, esta característica acentúa la necesidad de transparencia absoluta en sus procesos de generación de valor e intercambio.
- ✓ La Forma de obtener los recursos financieros
Las empresas obtienen los recursos financieros que necesitan, de las ventas de sus productos, de los mercados de capitales o de préstamos bancarios. Las Organizaciones sociales, en cambio, tienen mecanismos diversos de generación de recursos que no se encuentran, en general, ligados directamente a sus transacciones en el mercado. Los mecanismos de intercambio diferentes, afectan la variable de ingreso que provee el marketing: "la fijación de los precios", en la casi totalidad de los casos no se obtiene una contraprestación económica por la totalidad de los beneficios obtenidos por el usuario.
- ✓ Los Públicos heterogéneos a los que atender
La acción de una organización social involucra normalmente a un público mayor que su mercado meta (asociados, donantes, voluntarios, personal contratado, usuarios directos, patrocinadores, administraciones públicas estatales, medios de comunicación, etc.) hacia el fin de la organización. Puede realizar esta tarea mediante

un buen plan de relaciones públicas a partir de la creación de valores satisfactorios reconocidos por ese público y no solo por el Target de la institución.

✓ La Contradicción entre fines organizacionales y la satisfacción del cliente.

El intercambio aplicando marketing supone colocar los productos (servicios) necesarios para conseguir la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. En algunas organizaciones sociales este esquema puede encontrarse en contradicción (aparente y a corto plazo) con sus fines. Algunas pueden tener objetivos que impidan o limiten el deseo de algunos potenciales clientes (ser excluido de donar sangre por consumo de drogas, etc.), o le requieran hacer cosas que en principio no desean (donar sangre, no fumar en lugares cerrados, etc.) La utilidad del marketing social se centraría en ajustar los deseos y necesidades a corto plazo con aquellos que cuentan para el beneficio social e individual.

✓ El proceso de creación de valor y la dificultad de medirlo

En el sector no lucrativo el proceso de creación de valor no siempre se realiza a través de transacciones simples como transformar materiales o materias primas en productos. Los procesos de valor generados por las actividades de una organización social pueden exceder el marco de su mercado meta (por ejemplo, recuperación de alcohólicos)

Estas características específicas del sector no lucrativo dan sentido a indagar nuevos métodos y modelos de marketing que integren estos elementos y desarrollen una teoría del marketing para organizaciones no lucrativas.

Por ello, al igual que los demás modelos de gestión (finanzas, producción, recursos humanos) es un marco general, es de aplicación universal a cualquier tipo de institución y debería ser incorporado en forma más intencionada en el ámbito de las organizaciones sociales.

Muchas organizaciones sociales han aceptado en teoría la necesidad y la importancia de las funciones operativas y en algún caso estratégicas del marketing y las están trasladando a la práctica. Otras las aceptaron, pero han comprendido erróneamente las mismas y las confunden con la venta o la publicidad agresivas, demostrando no poseer las aptitudes para las actividades de marketing. Debemos remarcar que este error es también común en las empresas comerciales.

Si hacemos énfasis en la necesidad de no confundir el marketing con la venta o publicidad ¿Cómo definiríamos entonces el marketing, especialmente en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro?

Las tareas más importantes, en el campo operativo-estratégico del marketing, se refieren al estudio y segmentación del mercado, a la elección de los grupos-meta (Target) a los que se desea servir, al posterior posicionamiento diferenciador dentro del mercado y a la creación de un producto /servicio que satisfaga las necesidades de ese nicho. La publicidad y la venta son conceptos posteriores, y aún sin el deseo de restarles importancia, asumimos la posición manifestada hace unas décadas por Peter Drucker⁵ en el sentido de que el propósito del marketing es hacer innecesaria la venta.

Entonces ¿A qué hacemos referencia cuando hablamos de Marketing, si no es a promoción y en especial a venta o a publicidad? La definición más concisa y rápida que se suele mencionar es: "encontrar necesidades y satisfacerlas", con ello nos referimos a algo que produce un valor positivo tanto para los clientes y como para la organización.

El contraste entre el Marketing y la venta radica en que si partimos de unos clientes, o grupos a los que quiere servir bien, estamos aplicando marketing; pero si se parte de un conjunto de productos que ya disponemos y queremos imponer en cualquier mercado estamos vendiendo.

Muchos coincidirán sinceramente con esta posición, para afirmar, inmediatamente, la obviedad de la necesidad que se atiende en el sentido de, por ejemplo, la existencia de pobres con el estómago vacío o gente que vive sumida en el pecado y pacientes que requieren transfusiones. A cada uno de ellos debemos dar comida, mensajes espirituales, o sangre segura respectivamente.

Esta es una visión parcial ya que actuaríamos obligados por las necesidades ajenas sin comprender por qué debemos hacer ésa u otra cosa.

Muchas organizaciones tienen ideas muy claras acerca de qué necesidades atender, pero a menudo no las comprenden desde el punto de vista de los clientes y tejen conjeturas, basándose en su propia interpretación de qué hace falta allí afuera.

Las necesidades encierran sutilezas y matices que requieren la interpretación de los expertos y fundamentalmente la investigación de las necesidades del cliente. La cuestión básica es actuar con la mente puesta en el consumidor

Muchas organizaciones orientadas hacia las ventas o el producto: se creen poseedoras de un producto tan bueno que no entienden por qué la gente no se apresura a adoptarlo.

✓ ¿Qué hacen las organizaciones que entienden y practican y el Marketing? Centran su actividad desde un punto de vista enteramente orientado hacia el mercado (entendemos por *Mercado*,

⁵ Drucker, Peter. La Gerencia. Ateneo, Buenos Aires. Varias ediciones

cualquier organización donde los compradores y vendedores de una mercancía determinada están en estrecha relación con otros y en condiciones de fijar el precio)

- ✓ Se dirigen a cada grupo meta buscando la máxima efectividad de los costos. Todo el esfuerzo se basa, esencialmente, en segmentar el mercado y elaborar las actividades operativas, mezcla de marketing (marketing mix, las conocidas 4 "pes" producto, precio, plaza, promoción) que resulte más efectiva o sea que tenga una mayor relación entre los costos y los objetivos cumplidos. Una empresa que cuenta con una base de datos actualizada de clientes, tiene un costo muy bajo en sus promociones ya que sus mensajes son altamente efectivos.
- ✓ Estas organizaciones no creen que exista una convocatoria universal aplicable a todos los potenciales clientes o consumidores; mejoran sus resultados utilizando una táctica diferente para cada tipo de cliente potencial. Adquieren las mejores tácticas informándose acerca de los resultados de lo que aplican e investigando cada mercado.

Un Banco de Sangre tiene que reclutar o captar donantes. Este es un esfuerzo considerable orientado al mercado (comunidad) Tiene que atraer y retener a aquellos que sean seguros, altruistas y repetidos, personas que podrían dedicarse a otras actividades solidarias. Debe agruparlos (en el sentido de segmentación) y tratar de expandir el número de donantes altruistas con un costo muy bajo, lo cual también constituye un esfuerzo. Estas actividades aparentemente orientadas a un mismo público (potenciales donantes) requieren acciones diversas y a veces complejas al margen de la actividad cotidiana interna de un Banco de Sangre.

Toda organización se encuentra inmersa en una sociedad con públicos distintos y abocados a actividades diversas, con intereses personales muy diferentes, por lo cual es difícil mantener el enfoque social. La solución a este problema, de cómo conseguir la respuesta deseada, la ofrece el marketing afirmando que se debe formular una oferta y presentarla al grupo cuya respuesta se busca. Esto es posible cuando pensamos en términos de intercambio, de hecho toda actividad entre personas lo es, y ponemos el acento en ¿qué debemos hacer para obtener lo que deseamos?, ¿Cómo otorgar mayor valor a la otra parte de forma tal que añada valor a lo que deseo?

Contrariamente a lo que se suele suponer, en el sentido de una supuesta manipulación de los potenciales consumidores o clientes, el pensamiento en términos de marketing se funda en la reciprocidad y el intercambio.

Entender las "necesidades del consumidor"

El fin del Marketing Social es alcanzar uno o varios mercados meta para iniciar o efectuar cambios en sus ideas o en su conducta. El punto de inicio del marketing social, por lo tanto, es conocer minuciosamente su mercado meta por medio de la investigación de mercado: su composición social y demográfica (estatus económico, educación, edad y otros), sus aspectos psicológicos-sociológicos (actitudes, motivaciones, valores, patrones de conducta), y sus necesidades.

Un primer punto a considerar es la diferenciación que la organización debe realizar ya que en un mismo mercado existen gran cantidad de competidores directos e indirectos orientados al mismo público potencial. Si concebimos las acciones de marketing como un proceso de segmentación, elección de metas, toma de posición (diferenciación) y comunicación podremos llegar a persuadir al mercado meta que nos interesa. Nos distinguiremos de otras organizaciones no por la singularidad de nuestra actividad sino por cómo la misma se manifiesta en forma diferente en la mente del mercado *meta*; para ello debemos desarrollar nuestros puntos fuertes, desde la óptica de nuestros clientes: en nuestro caso los donantes y no desde la nuestra; este concepto nos indica la necesidad de actuar en forma interdisciplinaria en función de la diversidad cultural y de las diversas expectativas que seguramente tienen los potenciales donantes de sangre. Toda campaña debe tener en consideración esos factores y también ser compatibles con la tradición cultural y religiosa de los grupos o grupo meta.

Podemos seguir ofreciendo nuestra habitual gama de servicios en la forma tradicional e indiferenciada o podemos adelantarnos a explorar nuevos caminos en la búsqueda de donantes altruistas, seguros y repetitivos.

Si entendemos el mercado y el intercambio como un hecho cultural y no minimizado a lo comercial, en este caso al intercambio inmediato, estaremos asumiendo la necesidad de alcanzar, en principio a los que actualmente pueden ser nuestros proveedores de sangre segura pero, por ejemplo podemos apuntar a quienes en el futuro pueden constituirse en los grupos activos de donación pero que en lo inmediato pueden ser promotores de la misma en sus propios núcleos de acción (por ejemplo: escolares en su familia, deportistas en su ámbito de influencia, etc.). De esta manera estaremos apuntando a grupos cuya seguridad, como donantes, ofrezca un menor costo en el proceso posterior.

De este modo, queda claro que uno de los primeros pasos que debe dar una entidad en materia de comercialización es definir sus mercados, sus públicos. Pensar bien hacia quiénes tiene que comercializar su producto y cuales son sus puntos fuertes y débiles en

cuanto a este mercado y recién con posterioridad procederá a la elaboración del mensaje.

Lo realmente interesante de la diversidad, es que a la mayoría de los clientes no les agrada estar con gente distinta de ellos. Al mismo tiempo la diversidad nos plantea la homogenización y el problema de agrupar públicos tan disímiles y obtener éxito en la actividad.

Así pues, la misión bien puede ser universal. Sin embargo, para cumplir con los objetivos, la institución debe elaborar a fondo su estrategia y centrar el Marketing y la prestación de su servicio enfocada en los principales grupos-meta.

Es preciso identificar cuidadosamente las fuentes adecuadas y los motivos por los que se dona y por los que no se lo hace.

¿Dona para ser reconocido en la sociedad? ¿Dona porque lo considera un deber social? ¿Dona porque lo conmueve la enfermedad de los niños? ¿Dona porque sus amigos lo hacen o porque su padre lo hizo? ¿Dona porque tuvo un familiar que requirió ser transfundido? Cada una de estas motivaciones debe ser tenida en cuenta para la elaboración de los mensajes que van a dirigirse a la comunidad. ¿No dona porque cree que pierde la potencia sexual? ¿Porque engorda? ¿Porque es mujer?

Por lo tanto, afirmamos una vez más que la investigación del consumidor, en este caso el donante, es un paso importante dentro del proceso de orientación de los esfuerzos que se realicen para la organización del programa de trabajo.

Algunas organizaciones deberían encaminarse indudablemente hacia el encasillamiento en un nicho, en vez de intentar la producción en masa. Me parece que veremos en el sector que nos ocupa muchos casos de... no diré de comercialización encasillada en nichos, sino de identificación del producto, como se lo llamaría en una empresa comercial. El mercado determinará en gran medida el carácter de la institución y el de su producto.

¿Por qué estas entidades deben interesarse por el Marketing y ponerla en práctica? ¿Para cerciorarse de que realmente satisfacen la necesidad elegida y satisfarán al cliente? ¿Para saber en qué deberían concentrar sus energías? ¿Cuáles son las verdaderas razones que las inducen a practicar el Marketing?

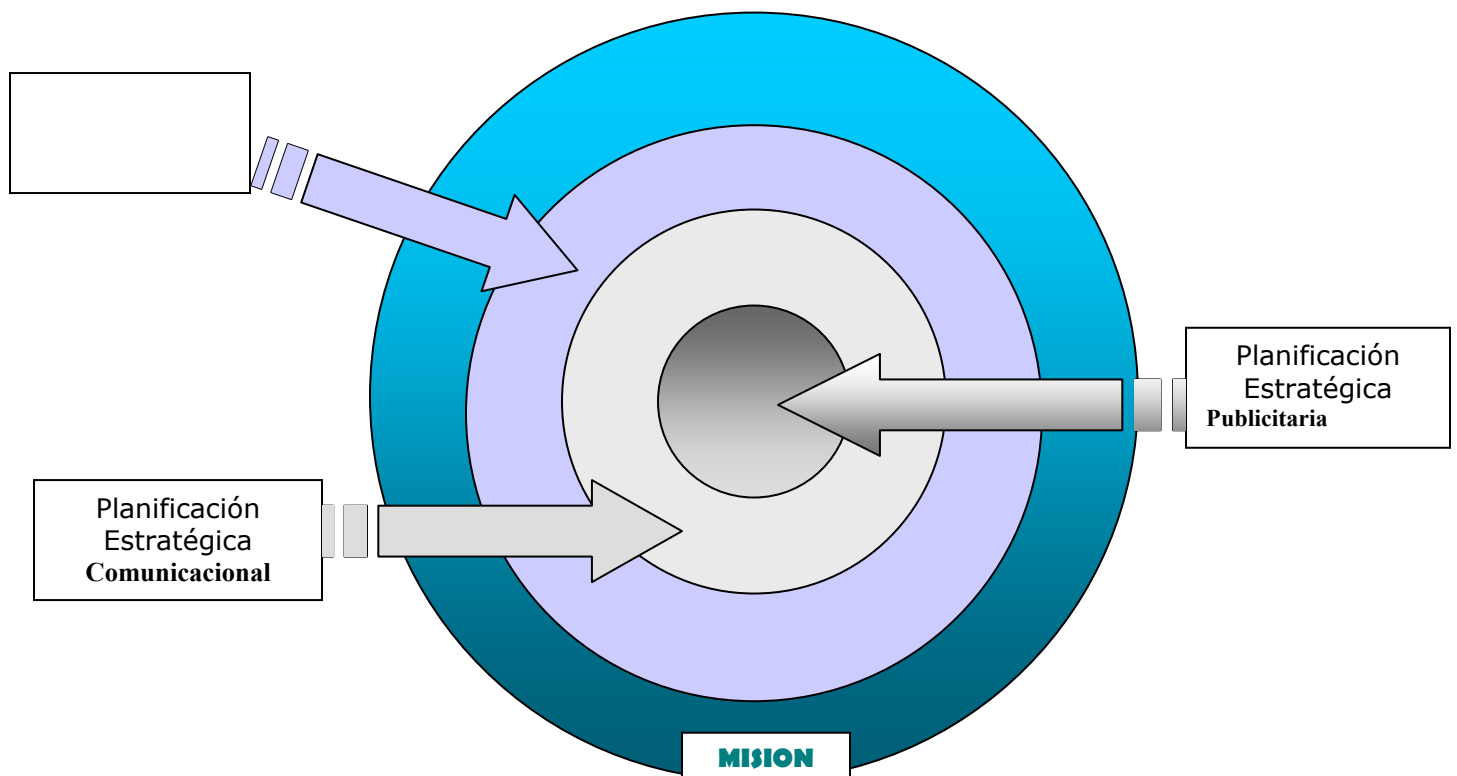
La verdadera razón por la cual una organización social debe aplicar el Marketing no la encontramos en saber si satisfacen la necesidad o si satisfarán al cliente. El mercado es quién determinará el carácter de la institución y de su producto.

La mayoría de las organizaciones se interesan por el Marketing cuando descubren que no comprenden muy bien a sus clientes y que éstos van desertando de esa organización y toman conciencia de que existe una situación competitiva y es entonces cuando se comprende que en esta cosa que se llama marketing puede ser que encontremos la

respuesta que nos ayudará a comprender por qué los clientes optaron primeramente por nosotros y por qué ya no prefieren acompañarnos. La presencia y el aumento de la competencia es el verdadero acicate del Marketing.

El funcionario de mayor jerarquía debería asumir la dirección del marketing en su organización (de allí las normas ISO exigen el compromiso de la Dirección como supuesto básico) ya que fracasaría si su autoridad máxima no se interesa por ella o difundir su lógica entre la gente vinculada a la institución. Sin embargo, la máxima autoridad no puede realizar esta tarea y debe delegarla a una persona experta en el manejo del marketing.

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL MARKETING



La estrategia es un movimiento de conjunto operado por la organización con vista a lograr un objetivo fijado previamente, basado en un compromiso de las fuerzas existentes. La adopción de una estrategia se efectúa en dos etapas: el análisis situacional (conocido como FODA o SWOT) y el diagnóstico

¿Qué estrategias convierten el plan en resultados concretos? ¿Cómo hacemos llegar nuestro servicio al "cliente", o sea, a la comunidad

cuya atención es nuestra razón de ser? ¿Cómo lo comercializamos? ¿Y cómo conseguimos el dinero necesario para prestar el servicio?

Las instituciones prósperas solían juzgar innecesaria la comercialización pero, según un famoso dicho, "es mucho más fácil vender el puente de Brooklyn que regalarlo". Nadie confía cuando se ofrece algo gratuitamente. Se necesita comercializar hasta el servicio más beneficioso, pero la comercialización sin fines de lucro en nada se parece a una venta.

En realidad es cuestión de conocer nuestro mercado (investigación de mercado), segmentarlo y contemplar el servicio, que se ofrece, desde el punto de vista de quien lo recibe. Debemos saber qué vender, a quién y cuándo. Si bien la organización sin fines de lucro utiliza muchos de los términos, e incluso de los medios, con que se maneja una empresa comercial, en realidad difiere absolutamente de ésta porque está vendiendo algo intangible, algo que ella misma transforma en un valor para el cliente, ese es un concepto, una idea abstracta, y vender un concepto no es lo mismo que vender un producto.

Para dirigir con eficiencia una entidad sin fines de lucro es preciso incorporar el marketing al proyecto de servicio. Es una tarea que incumbe principalmente a la alta dirección, aunque, como sucede en cualquier otra área, sus miembros necesitan recibir abundante información (input) de la gente propia, del mercado y de quienes investigan el mercado.

Consecuentemente, conozca a sus clientes. Si definimos al cliente como una persona que puede decir "no", vemos que casi todos tenemos más de un cliente. Tomemos el caso de un fabricante de jabones y detergentes: el supermercado no está obligado a colocar en sus estantes un detergente determinado ni, por cierto, a ponerlo a la vista del ama de casa. Aun así, el detergente no se venderá a menos que el ama de casa quiera comprarlo, de modo que aquí tenemos dos clientes.

Un viejo adagio dice, que las buenas intenciones no mueven montañas, pero las topadoras sí. En la gerencia de entidades sin fines de lucro, la misión y el plan a secas son las buenas intenciones y las estrategias son las topadoras. Convierten las acciones deseadas en hechos consumados y tienen especial importancia para las organizaciones que nos ocupan. San Agustín decía que rezamos para pedir milagros, pero trabajamos para obtener resultados. Las estrategias nos inducirán a trabajar por los resultados, transformarán las intenciones en acción y la actividad en trabajo. Además, dirán con qué recursos y personas necesitamos contar a fin de lograr los resultados deseados.

El Programa de Marketing

Se supone que el marketing incrementa el posicionamiento y predisposición hacia la organización en un momento dado por el mercado **meta** en forma de una toma de conciencia y una actitud favorable.

Un buen programa de marketing infundirá una mayor toma de conciencia y una mayor lealtad o ligazón en el público al que procura servir, y en ese sentido es importante el compromiso y la participación del personal de la organización. Por lo tanto, una forma de medir el aporte del marketing consiste en averiguar si nuestra organización es conocida y apreciada por un mayor número de personas.

La clave para saber si el marketing está dando resultados es la evaluación. Para poder hacerla, hay que definir indicadores de control de la aplicación de éste al desenvolvimiento de la institución, fijarse objetivos y plazos, luego, se debe analizar sobre la base de los indicadores establecidos si el marketing ha ayudado o no, a la organización a cumplirlos.

Las organizaciones sociales pueden utilizar sus presupuestos para fines publicitarios tratando de comunicar una imagen sin saber si esos anuncios han establecido en las mentes de la comunidad la identidad para esa organización y alguna preferencia hacia la misma. Por ejemplo la utilización de un mensaje que puede ser correcto para un segmento de población que no tiene acceso a la lectura de determinada revista, y solo es publicado en ella, cuyo público lo rechaza.

A menudo han utilizado desacertadamente sus presupuestos, lanzándose a una intensa campaña publicitaria sin tener todavía una organización dotada de carácter y una clientela verdaderamente centrada en ella.

En realidad, tampoco han emprendido las etapas del Marketing en el orden correcto que se deben realizar.

- ↻ Primera: investigar la clientela para comprender el mercado que se de- sea servir y sus necesidades.
- ↻ Segunda: segmentar el mercado y tomar conciencia de los diferentes grupos con que interactuará la institución.
- ↻ Tercera: desarrollar políticas, prácticas y programas que apunten a satisfacer a esos grupos.
- ↻ Cuarta y última: comunicar estos programas.

Lamentablemente, muchas organizaciones sin fines de lucro se lanzan directamente a hacer publicidad sin haber pasado por las tres etapas previas, lo cual equivale, en verdad, a hacer las cosas al revés. Esto no es poco ya que se desgastan mensajes potencialmente importantes para llegar a la comunidad y el dinero invertido en estas campañas.

Se debe partir del conocimiento acerca de ¿qué cosa? valoran realmente los clientes, qué consideran importante. La clave del Marketing eficaz es "comunicarse con ellos, en vez de decirles qué cosas deberían ser importantes para ellos a juicio de la institución".

En el caso de los donantes de sangre, algunas investigaciones antropológicas acerca de sus motivaciones para donar, mostraron que muchos de ellos se abstenían de donar por dudar del destino que se daría a su sangre. ¿Qué necesita saber entonces ese segmento que tiene dudas? Es claro que necesita transparencia en la actividad y tal vez una forma de lograrlo es que el Banco de Sangre en el que él dona realice un informe anual indicando que hizo con todas las donaciones que recibió y que este pueda ser conocido ampliamente por los donantes. Otros donantes en ese mismo estudio dijeron que reservaban su donación para cuando la necesitara un familiar. En este caso la solución podría ser garantizarle la provisión de sangre a sus familiares mediante, por ejemplo la participación en un club de donantes. Otras personas, participantes de grupos focales en zonas rurales dijeron que la donación de sangre reducía la potencia sexual. Esto solo puede ser manejado a través de la educación y de la experiencia de los que ya donaron.

El marketing es algo más que una oficina o un ejecutivo o un equipo de trabajo, es un modelo de gestión de la organización. Muchas organizaciones que comienzan a aplicarlo esperan ver resultados inmediatos y si no los ven al cabo de un corto tiempo (un par de años) abandonan los esfuerzos sin saber que implantar procedimientos y programas efectivos de marketing implica una transformación en la mirada que la organización tiene sobre el mercado, sus clientes, sus proveedores y sobre ella misma; consiste en la persecución de una meta única por todos los miembros de la organización, y esa meta es satisfacer y servir al cliente.

En otras palabras, el Marketing incumbe a todos los miembros de una organización y, por cierto, a todos cuantos tengan algo que ver con el cliente. No estamos hablando de una función -si bien hay un trabajo específico por hacer-, sino de, un compromiso básico. Se refiere a la acción básica resultante en una institución que se ha consagrado a cumplir su propósito fundamental y está en condiciones de hacerlo.

El Marketing adquiere eficacia cuando la organización tiene una idea muy clara de qué meta desea alcanzar, ha motivado a todos sus miembros a aceptar esa meta y percibir su mérito, y ha dado los pasos necesarios para poner en práctica esta visión en forma tal que consiga ese resultado de un modo eficaz desde el punto de vista de los costos.

Resumiendo, el Marketing es el trabajo -y un trabajo arduo- que amolda las necesidades, deseos y valores del cliente al producto, valores y comportamiento del proveedor, o sea, de la institución.

El Marketing es un modo de armonizar las necesidades y deseos del mundo exterior con los propósitos, recursos y objetivos de la institución.

La suerte favorece las mentes preparadas
Louis Pasteur
Pon todos los huevos en un cesto y... ¡VIGÍLALOS!
Mark Twain
Para el que no tiene ningún objetivo, nada es relevante.
Confucio

PRODUCTO, MERCADO Y COMPETENCIA⁶

Es difícil encontrar quien formalmente niegue el valor de la investigación de las necesidades de los clientes y de la mejora de la calidad y del servicio. Pero actualmente estos pasos, sin considerar que en la práctica repetidamente no se tienen en cuenta, no son suficientes y no alcanzan para garantizar el cumplimiento de los objetivos que en el caso de una organización comercial son las ventas y en el caso que nos ocupa, pueden ser por ejemplo: el número de donantes voluntarios y la obtención de sangre segura.

Wilson (1990)⁷ afirma que no son necesarios otros requisitos para conseguir los objetivos empresariales que:

- ↳ Mayor rapidez en la innovación, fabricación, distribución y servicios;
- ↳ Adaptarse más y mejor a las exigencias de cada uno de los clientes;
- ↳ Formar alianzas y asociaciones estratégicas con otras empresas

Las acciones de Márketing se desarrollan en un ámbito que es impredecible y peligroso: el Mercado. Sus mensajes se difunden en otro lugar que no se puede ver y que es el más impredecible: la mente humana. Y, su producción se desarrolla en otro ámbito diferente: la propia organización.

Las modernas técnicas de gestión⁸ (sobre las que el Marketing ha influido) ponen de relieve lo absurdo de que exista una dicotomía entre la gestión del marketing y las diferentes áreas de la organización; ya que no existe diferencia entre las actividades por cuanto se orientan al mismo fin y la acción conjunta reduce el impacto de la competencia y la fluctuación de los mercados, asociando a los

⁶ Presentado en el IV Encuentro de Inmunohematología y Medicina Transfusional, Anderson Hospital, Houston. Junio de 2001

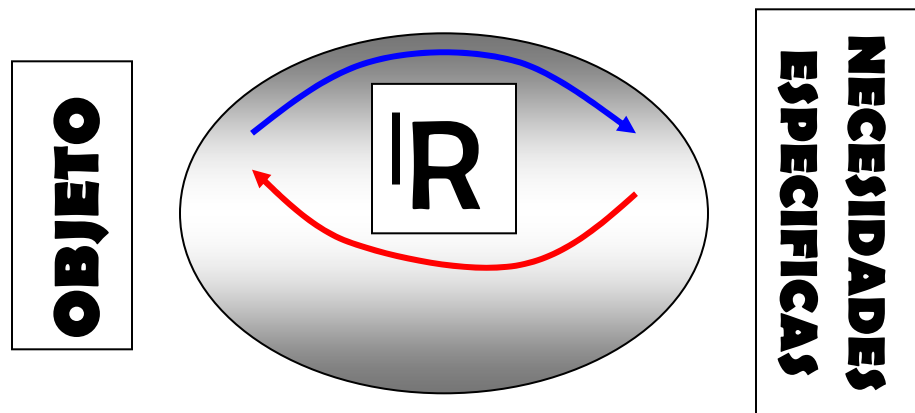
⁷ Wilson, Aubrey. New Directions en Marketing: Business to Business Strategies for the 1990's. Kogan Page, London. 1990

⁸ Entendemos por Marketing un proceso que implica acciones externas e internas que realiza una organización para cumplir sus objetivos satisfaciendo necesidades en un ambiente competitivo. De Maio, Tomas. Cuadernos de Trabajo 10. Universidad Nacional de Lujan, Buenos Aires. 1994

clientes en una actividad que los compromete hasta llegar a la innovación en forma conjunta

El mercado podría visualizarse como si fuera una gran montaña⁹ que tiene muchas aristas las que, de acuerdo con sus dificultades, son más o menos frecuentadas. Este aspecto cambiante hace que para caracterizar un mercado es preferible hacerlo desde sus diferentes perspectivas antes que desde una definición general. En conclusión se retoma la propuesta de Ansoff (1957)¹⁰ de analizarlo desde el concepto de vector de crecimiento, en el contexto de una matriz producto-mercado. Esta propuesta trata de superar, generando una perspectiva dinámica del crecimiento, que la misión de una empresa se convierta en un ejercicio semántico que sólo sirve para considerar la dirección del crecimiento.

Por producto entendemos algo que va mas allá de ser un simple satisfactor de necesidades. Definimos producto (o servicio) con un objeto en relación con necesidades específicas



Cuando nos dirigimos de las **necesidades específicas** hacia el **objeto** estamos **segmentando**, cuando nuestro camino se realiza **del objeto** hacia las **necesidades específicas** estamos diferenciando y todo este proceso es comunicativo y buscando el enfoque de nuestra oferta hacia el segmento y de este hacia nuestro producto

Si el mercado lo representamos desde un solo producto mercado, en la cima de esa montaña se encontraría el líder de ese producto y por debajo de él todos aquellos que aspiran a la cima.

Debemos entender que en un mundo globalizado todo lo que producimos, sin importar el volumen o la escala de nuestra producción, se orienta hacia el mercado global. Las organizaciones de salud no son ajenas a esta circunstancia y por más cerrado que

⁹ Kotler, P y Dubois, Pierre. Marketing Management. Publi-Unión, Francia. 1981, 4ª edición. Aaker, David. Strategic Market Management. John Wiley & Sons, USA. 1997.

¹⁰ Ansoff, H. Igor. "Strategies for Diversification". Harvard Business Review, Fall 1957, pág. 113-124

aparezca nuestro mercado lo circundan competidores y para mantener y, eventualmente ampliar la participación, lo central de nuestra actividad debería ser neutralizar la acción de los competidores. Para ello la mejor estrategia sería hacerse competencia a uno mismo, innovando en nuestros procedimientos (productos del Banco de Sangre) estrechando la relación con nuestros proveedores (insumos, equipamientos y servicios) y clientes (usuarios de componentes sanguíneos, de estudios inmunohematológicos, etc.) mediante la mejora continua y el cero defecto: principios básicos de la calidad total.

Para mantenernos en el mercado, sin importar si aspiramos a ser líderes o no, debemos comportarnos como un líder que asume acciones de competencia consigo mismo; para ello debemos tener en cuenta que un producto mercado no se define unívocamente y debemos considerar un producto o servicio desde cuatro visiones¹¹ que ilustran las diferentes representaciones de un mercado:

1. **¿Qué es lo que se produce?** Esta perspectiva en su comodidad permite crear clasificaciones simples, en general aparece espontáneamente en la mente de los productores para definir su mercado y ordena a éstos según los objetos.
2. **¿Quién utiliza o adquiere nuestros productos?** Esta representación se centra en las características de los consumidores, por lo que es necesario ordenar y trabajar la información sobre los perfiles de los clientes, y permite describirlos con el fin de definir mejor las recíprocas demandas.
3. **¿Cuándo se utiliza un producto?** Desde este lugar asoma la perspectiva del comportamiento de los clientes incorporando visiones ampliadas del mercado
4. **¿Por qué se utiliza un producto?** Esta última perspectiva que remite a las motivaciones, es seguramente la más interesante para la planificación del márketing pero, también es la más difícil de definir.

Un producto no se adquiere por el producto mismo, se lo hace por la satisfacción que otorgan los beneficios a obtener como consecuencia de utilizar el producto.

¹¹ Vernette, Eric. Marketing Fundamental. Editions Eyrolles, París. 1993

Análisis del Cliente

Un análisis de nuestros potenciales clientes implica tres acciones básicas

- ✓ Segmentación
- ✓ Motivación del Cliente
- ✓ Identificar y dar respuesta a necesidades Insatisfechas.

Segmentar es homogeneizar la heterogeneidad del mercado. El mercado somos todos y en ese sentido el todo es heterogéneo, la tarea de la segmentación es identificar el o los grupos de potenciales clientes en función de agruparlos por determinadas características prefijadas y que permitan dar sentido al nicho elegido. La segmentación es una de las acciones básicas y esenciales del marketing

Con motivación del cliente nos referimos a descubrir aquellos motivos o inclinaciones que hacen que los consumidores opten por un determinado producto o servicio.

Identificar y dar respuesta a las necesidades insatisfechas es el eje central de la actividad de cualquier organización moderna ya que el sentido social (hasta de una empresa comercial) lo determina si cumple o no con satisfacer necesidades o sea si justifica su existencia en el requerimiento de algún sector del mercado y no si per se determina que es importante.

LOS ESTUDIOS DE MERCADO

La investigación de mercado cumple un rol importante en cuanto al análisis del cliente; ya que aporta la información necesaria para la toma de decisión posterior, al permitir identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

El MARKETING, progresando de lo general a lo particular, recoge los datos económicos generales que tienen que ver con el consumo de los productos. Las estadísticas comerciales propias del sector del mercado indican el rendimiento de las ventas reales.

Para precisar el estudio se recurre, sobre muestras de la población → cliente, a encuestas directas cuidadosamente preparadas y planificadas, y completadas mediante estudios de motivación que intentan calar en la psicología del consumidor.

Por medio de paneles, o grupos de interrogados, que facilitan periódicamente el inventario de las compras efectuadas, se obtiene una verificación del mercado. Los tests de producto, de lanzamiento, ilustran acerca de la penetración del producto, su adaptación a las necesidades del mercado y el nivel probable de las ventas.

Investigamos el mercado porque tenemos un compromiso con nuestra actividad y con las demandas de la comunidad en cuanto a los servicios que ofrecemos, buscamos conocimientos del tipo:

¿Qué tipo de experiencia previa en la vida de esa persona la inducirá a ser más sensible a nuestro llamamiento?

¿Qué problema o actividad actual es el botón que podemos oprimir, a fin de que esa persona vea nuestra organización como una entidad única?

La Investigación de Mercado no solo es crucial en la fase de planificación del programa sino también durante su implementación, y los responsables de marketing deben ser concientes y responder a las cambiantes necesidades de los grupos meta.

Es imprescindible elevarnos por encima de esa masa confusa de información externa, en una sociedad sobrecomunicada, sobre qué comprar, qué hacer con el tiempo libre y qué organizaciones caritativas o de voluntarios apoya. Si obtenemos esa información, actuamos con mayor eficacia al transmitir nuestro mensaje y fundamentar nuestro pedido de apoyo.

No debemos olvidar que la investigación de mercado es como una fotografía del mismo (o del segmento de mercado) en el momento que se obtiene. Esto no garantiza que el comportamiento posterior de los consumidores, ni que las respuestas en cuanto a nuestros productos o servicios sean las adecuadas. Debemos recordar que como todo proceso de intercambio en un ambiente competitivo, implica traspaso de valor y beneficios en una situación cambiante. En definitiva la investigación de mercado es una herramienta para la gestión y no la panacea a nuestros interrogantes.

Auditoria de Marketing

Una actividad permanente en las acciones de marketing es el análisis del cliente dentro del cual se encuentra la medición de la satisfacción del mismo. Esta actividad es central en los procesos actuales de Auditoria de Marketing¹², ya que para medir la eficiencia o efectividad de las acciones de marketing lo importante es conocer el grado de satisfacción alcanzado en nuestros clientes. El grado de satisfacción de los clientes es la medida de nuestro accionar y sirve de ajuste para el proceso.

La Auditoria de Marketing es:

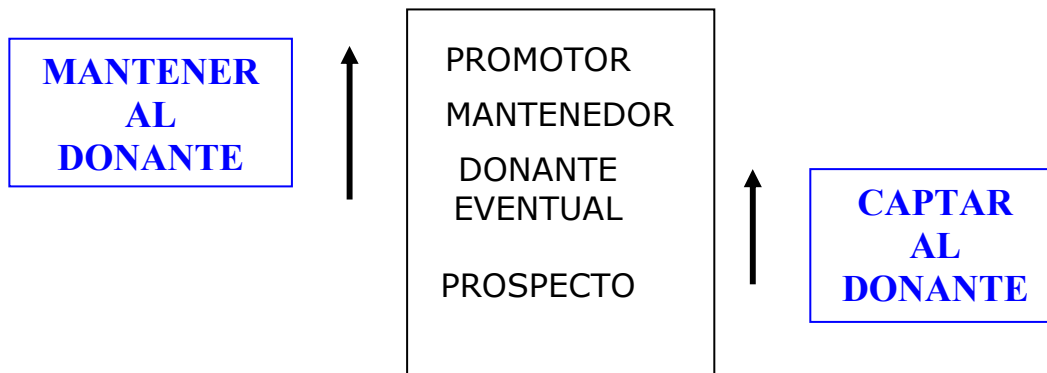
↗ **Abarcativa.** Debe abarcar todo el accionar de la organización y no aquellos lugares que puedan presentar problemas

¹² De Maio, Tomás. Auditoría de Marketing. Enfoque en un mercado cambiante. Ediciones Gestión y Marketing, Buenos Aires. (Aparecerá en el primer trimestre de 2002)

- ⇒ **Sistemática.** Debe ser una actividad integrada al conjunto de actividades de la organización
- ⇒ **Independiente.** Debe garantizar independencia con los hechos que investiga y los resultados de la auditoría.
- ⇒ **Periódica.** Debe ser una acción realizada con periodicidad y no para cumplir con una necesidad de demostración

ESCALERA DE LAS RELACIONES DE LEALTAD DEL DONANTE

En el Marketing empresarial se suele plantear que la relación empresa-cliente se efectúa mediante una especie de escalera de relación que avanza desde la aproximación a nuestro cliente potencial: **prospecto**, y continúa a través de escalones de relación y compromiso, hasta alcanzar el nivel de: **promotor** de las actividades de la organización. Esto Podemos adaptarlo fácilmente a un Banco de Sangre en cuanto a la acción de promoción y captación de donantes



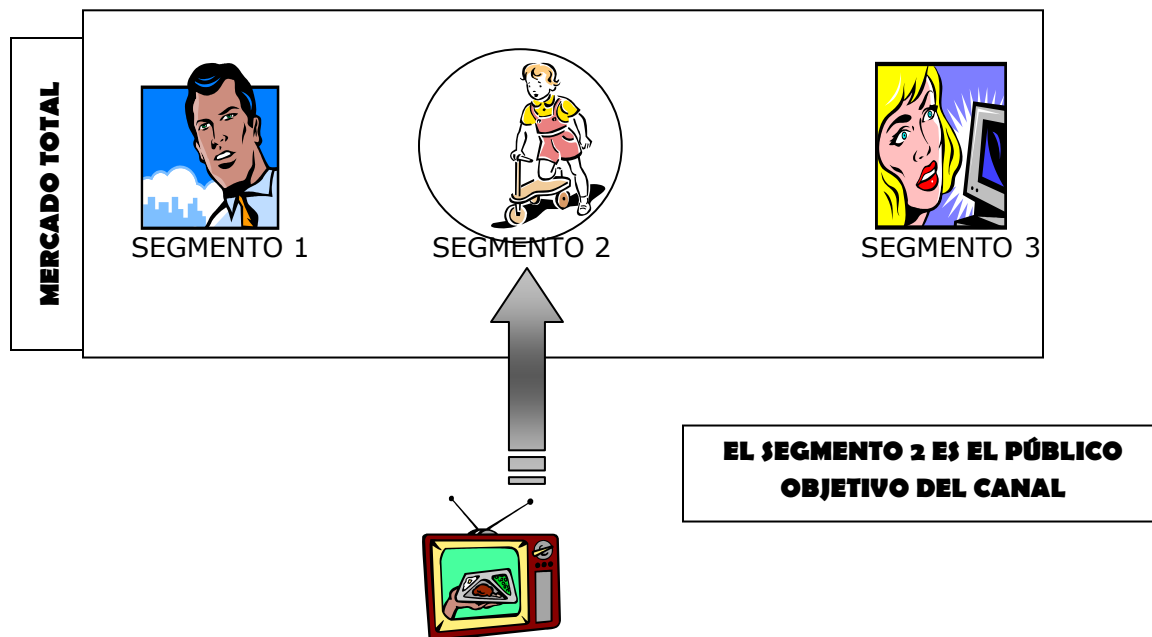
Tal como puede apreciarse en el cuadro anterior el objetivo permanente hacia el cual debe orientarse la organización es la búsqueda del logro de la conversión del prospecto de donante en promotor de las actividades de donación. Este objetivo se plantea en dos etapas: la primera de captación y la segunda de mantenimiento. Esta actividad se debe orientar teniendo en cuenta que el ámbito de nuestra acción se encuentra en dos frentes: Mantener a los actuales donantes e incrementar la cantidad de los mismos mediante captaciones permanentes. No debemos olvidar que esto es un proceso y requiere de toda nuestra atención.

SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO EN MARKETING

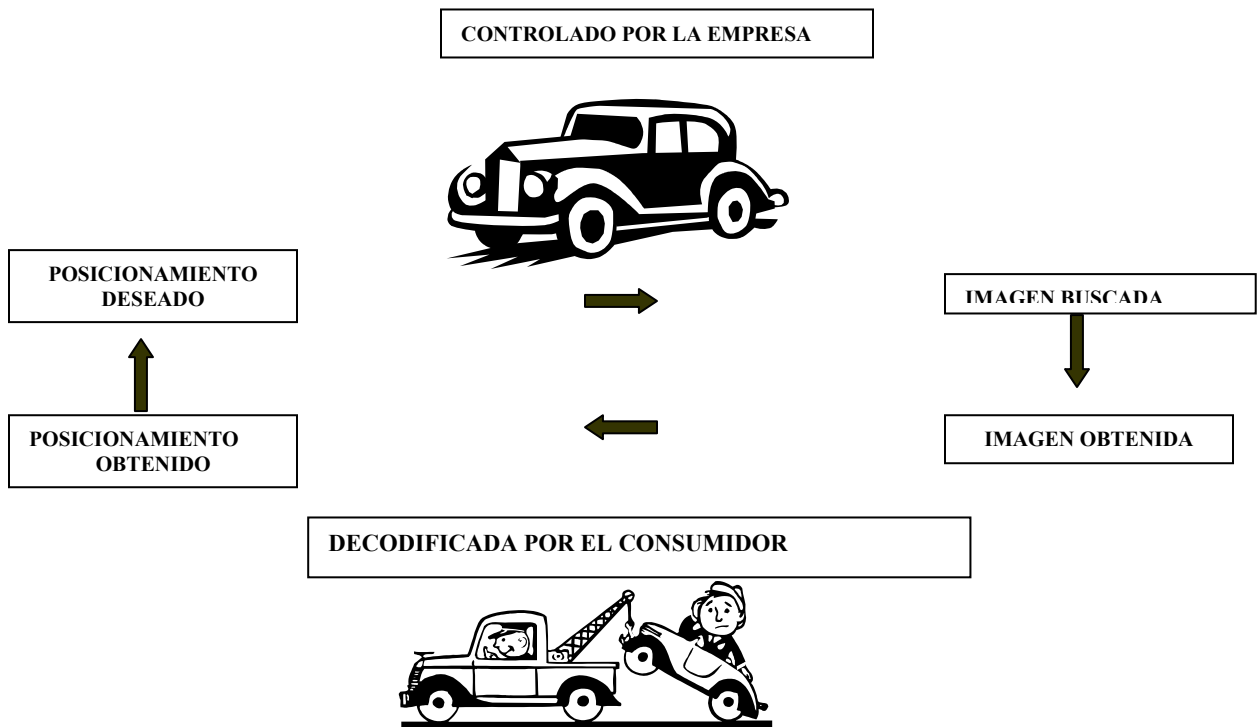
Las estrategias de segmentación y posicionamiento son el centro de preocupación del marketing de la empresa y muchísimo más de las organizaciones sociales. Trataremos de seguir, paso a paso, las diferentes etapas que son necesarias para organizar y activar una estrategia de segmentación.

Es importante detenerse en dos aspectos clave:

La distinción entre un segmento y un público objetivo Fig. 1



La comprensión de las relaciones entre el posicionamiento y la imagen de marca Fig2



FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN **Definiciones básicas**

Segmento es la parte de un mercado que se compone de consumidores «homogéneos». En otras palabras, dos consumidores pertenecientes a un mismo segmento presentan perfiles muy próximos; podrán tener la misma talla, vivir en la misma zona geográfica, practicar un mismo deporte, etc. **Segmentar un mercado** significa, por tanto, fraccionar un mercado global en partes homogéneas con arreglo a un criterio de selección dado. Estos criterios de selección se llaman criterios de segmentación.

Público objetivo es el segmento que la empresa decide satisfacer con prioridad. Su elección determina la construcción del llamado marketing-mix y orienta la acción de las fuerzas externas de la organización. Distinción entre segmento y público objetivo: el segmento se convierte en el público objetivo de la organización, en el momento en que ésta decide dirigirse prioritariamente a él.

Posicionamiento: Se trata de una estrategia de marketing orientada a actuar sobre las creencias del consumidor para que éste diferencie claramente una marca de las que compiten con ella. Se trata de que la marca ocupe un lugar destacado y único en la mente del consumidor. Es importante comprender el vínculo que existe entre el posicionamiento y la imagen de marca. En el caso de un buen marketing, el posicionamiento que la empresa ha escogido para su producto equivale a la imagen de marca realmente obtenida. Pero así como el posicionamiento es directamente controlable por la voluntad estratégica de la empresa, la imagen de marca no lo es. Este es el resultado de una descodificación operada por el consumidor: las señales emitidas por la empresa son filtradas, analizadas y luego almacenadas en la memoria bajo la forma de creencias. Los estudios de imagen de marca, practicados sobre una muestra de consumidores, permiten verificar con sus resultados si la imagen obtenida está en concordancia con el posicionamiento determinado en el inicio. La figura 2 muestra como, en este ejemplo, existe una distorsión notable.

Ejemplo

Vamos a ilustrar estos conceptos clave aplicándolos al mercado de champúes. El propósito de nuestro análisis es solamente pedagógico, puesto que se trata de una simplificación considerable de la realidad comercial. Se han escogido tres marcas en competencia: Listoyá, Longueurs et Pointes, y Dercos. El análisis (de la demanda de los consumidores revela tres grupos de demanda muy concretos:

- **Segmento 1:** Los consumidores que no se preocupan mucho de su cabello. Es el público objetivo observado por Listoyá. Se compone principalmente de familias numerosas.
- **Segmento 2:** Los consumidores preocupados por el aspecto exterior de su cabello y que buscan brillo, tacto, suavidad, etc. Este segmento lo forman mujeres de 15 a 30 años, sensibles a la pérdida de su pelo largo o semilargo. Longueurs et Pointes busca este público objetivo.
- **Segmento 3:** Los consumidores preocupados por la salud de sus cabellos. Incluye muchos hombres de 30 a 50 años, sensibles a la pérdida de su cabello o al estado de su cuero cabelludo.

El posicionamiento tomado por cada una de estas marcas deriva de una elección de públicos objetivo muy distintos: Listoyá desea que se le conozca como un champú «que lava»; Longueurs et Pointes quiere que se reconozca su champú como «cosmético», y Dercos como un champú médico que cuida el cabello.

Interés Estratégico

La razón más repetida que justifica la elección de una estrategia de segmentación, consiste en decir: que es más importante satisfacer cabalmente una parte del mercado que con déficit el conjunto. Un

producto juzgado en todas sus características como "medio", tiene finalmente bajas oportunidades de ser requerido por el consumidor. Simultáneamente, la elección de un segmento permite ajustar el producto a las necesidades específicas de aquél, desechando las demás. Esto es llamado *enfoque*

Un mismo mercado puede cortarse en pedazos de muchas maneras posibles; es suficiente cambiar de criterio de segmentación para ver como aparece un nuevo reparto de consumidores. Una buena creatividad de marketing permite así descubrir nuevas perspectivas en la creación de productos. El descubrimiento de segmentos de clientela inexplorados por la competencia, es generalmente obtenido por haber tenido en cuenta un nuevo criterio de segmentación.

ETAPAS DE LA SEGMENTACIÓN DE UN MERCADO

La conducción de una estrategia de segmentación sigue una progresión por etapas. Se supone que se ha cumplimentado de antemano una doble condición: el análisis del entorno de la empresa y el establecimiento de un diagnóstico. En efecto, la estrategia de segmentación no es más que una solución estratégica entre otras. Su elección ha de poder justificarse por el análisis previo de las informaciones. Una vez llevadas a cabo estas reflexiones, el desarrollo de una estrategia de segmentación comprende muchas etapas, que son recapituladas en la figura 3. Vamos a detallar las etapas 3, 4, 5 y 7, que conciernen directamente al inicio de una estrategia de segmentación; las etapas restantes serán abordadas con el plan de marketing.

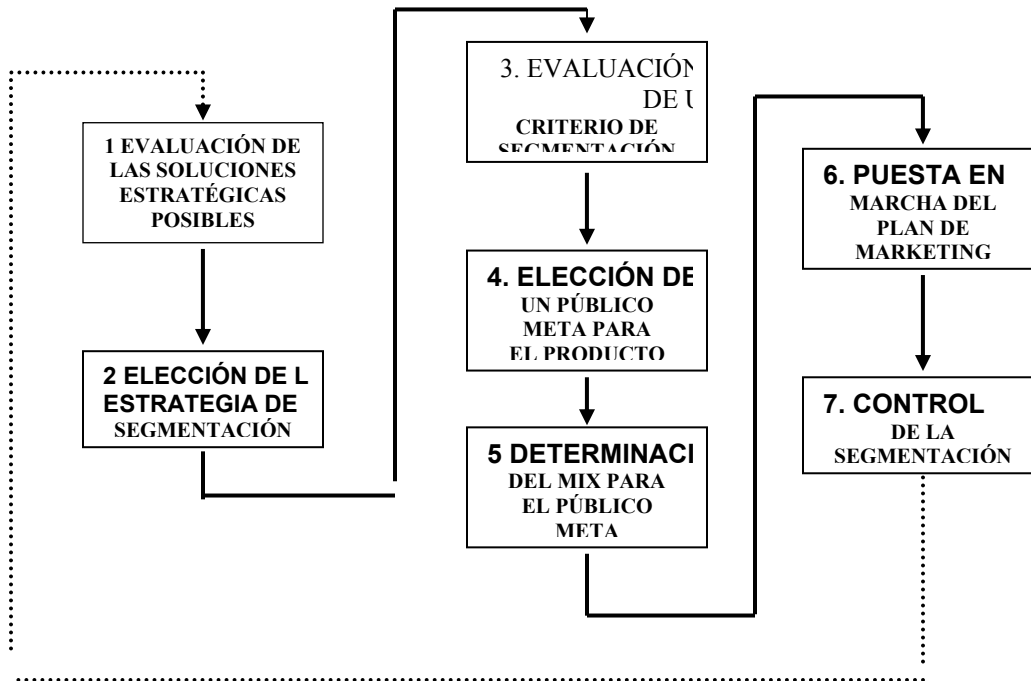


FIGURA 3

Etapa 3. Elección de un criterio de segmentación

La representación del mercado de la empresa depende de la naturaleza del criterio utilizado en su segmentación. Las perspectivas obtenidas son diferentes según como haya sido seccionado. Por tanto, esta elección es una decisión importante que es preciso justificar. Las informaciones recogidas a través de los estudios de mercado son analizadas por técnicos en estadística, a fin de justificar esta decisión.

Los criterios más corrientes de segmentación son:

Socio-demográficos: Son variables tales como el sexo, la edad, los ingresos, la categoría socio-profesional, la zona de residencia, etc. Para segmentar un mercado se emplea cuidadosamente este tipo de criterio; así, la edad del consumidor permite segmentar mercados como los del juguete, el motociclismo, los periódicos, etc. El sexo es utilizado en el mercado de maquinas de afeitar, artículos de perfumería, etc. El nivel de renta es importante para el mercado del automóvil, los productos financieros, los seguros y el turismo. Las categorías socio profesionales son útiles para representar los mercados de ropa, prensa y vacaciones.

Estilos de vida: Aunque difíciles de definir, se puede decir que engloban conceptos como el sistema de vida (actividades, centros de interés, oficinas, etc.), la estructura mental de un individuo (juicios emitidos sobre hechos, preocupaciones, sueños...), o incluso la actitud

respecto a los productos (congelados, productos ecológicos...). Un centenar de preguntas a una muestra representativa de la población, hechas en intervalos regulares, permite orientarse sobre estos temas. Se trata generalmente de conocer el grado de acuerdo o desacuerdo del entrevistado frente a frases del tipo: «Prefiero un jardín con césped a un huerto con legumbres», o bien, «El lugar de una mujer está en la casa. Se habla de inventarios ATO (Actividades, Intereses, Opiniones). Una vez analizadas las respuestas, se identifica a diferentes grupos de consumidores bautizados con el nombre de «socio-estilos». Los estudios más conocidos identifican una docena de socio estilos que representan otros tantos segmentos de mercado para la empresa. La hipótesis de entrada es que dos consumidores que pertenecen a un mismo socio estilo tienden a consumir los mismos productos. El caso real 5-1 hace una breve descripción de estos grupos. Es particularmente interesante para la empresa la posibilidad de visualizar estos grupos gracias a una representación gráfica. Se puede añadir a estos gráficos los programas de televisión que ve cada grupo, sus bebidas preferidas, etc. Las implicaciones de los estilos de vida son muy útiles para orientar la política de comunicación; elección de soportes, naturaleza del mensaje a transmitir, etc. Este tipo de criterios es utilizado para segmentar mercados tales como solares, aguas de colonia, desodorantes o bebidas refrescantes. Interesantes por su utilidad en la comunicación, los estilos de vida deben ser utilizados con prudencia, ya que pueden causar problemas de tipo metodológico.

5. 1. Caso Real. Los estilos de vida en 1990. Tomado de Vernet, E. Marketing. Eyroles, París, 1993

Se identifican catorce estilos sociológicos que se reparten en cinco grandes grupos llamados «mentalidades».

Activistas (14 %): Son pragmáticos buscan la manera de hacer progresar la sociedad gracias al progreso técnico. Los «emprendedores» tienen una forma de vida centrada en el trabajo; consumen bienes de lujo son modernos pero discretos. Los «militantes» son socialmente activos, combativos, igualitaristas e invierten en la instalación de la casa.

Materialistas (26 %): Marcados por un entorno de crisis buscan el orden y la tranquilidad replegándose en la familia. Los «utilitaristas» disponen de recursos modestos. Los «expectantes» consumen poco a excepción del coche. Los «ejemplares» se repliegan en la vida local su empleo la familia y su confort personal.

Rigoristas (20 %): El retomo a los grandes principios (moral, familia, religión) es su deseo; el dinero es un valor en sí mismo. Son elitistas y van en busca de jefes carismáticos. Los «responsables» los «conservadores» y los «moralizadores» forman esta corriente.

Desencantados (18 %): Su vida privada les apasiona tanto como para juzgar su vida profesional como vida artificial. Esta mentalidad es resultante del declive del progresismo; su impacto sobre la sociedad es fuerte por parte del peso cultural que representan. Los «aprovechados» son grandes consumidores de artículos de ocio e imágenes; los «diletantes» buscan aventuras y productos de alta técnica; y los «libertarios» consumen principalmente bienes culturales.

Egocentrados (22 %): Buscan afirmarse mostrando su dinero organizando fiestas entre sus compañeros; su consumo de bienes es ostentativo. Tres socio-estilos forman esta mentalidad: los «noctámbulos» los «defensivos» y los «bromistas».

Uso del producto: La división de los consumidores se efectúa a partir de variables como las cantidades compradas (consumidores grandes o pequeños), las ocasiones de consumo (en la casa, en viajes,...), o el tipo de utilización (profesional o hobby). Este criterio es utilizable en mercados diversos (fútbol, taladros, mezclas de cereales o cigarrillos) y facilita la concepción del producto, porque es posible traducirlo fácilmente a especificaciones técnicas.

- Un gran número de aficionados al bricolaje utilizan su taladro para hacer agujeros en lugares de difícil acceso y alejados unos de otros. El producto a realizar debe ser, por tanto, ligero, de dimensiones reducidas y que pueda funcionar sin electricidad.

Ventajas que persiguen: Los consumidores son agrupados en función de las ventajas que persiguen a la hora de consumir el producto. Por ejemplo, ciertos consumidores buscan, ante todo, productos que den buen resultado y están dispuestos a pagar más por el producto que les proporcione esta ventaja; en cambio, otros buscan, por encima de todo, un producto económico y de fácil utilización. En cada segmento quedan aisladas las demandas específicas y claramente distintas a las de otros. Los mercados del dentífrico, los perfumes, los champúes o los relojes, pueden ser provechosamente segmentados utilizando este tipo de criterio. La riqueza estratégica ofrecida por esta segmentación es importante y su desarrollo va más allá de este taller.

Evaluación global de los criterios

El alto número de criterios puestos a disposición del director de marketing para segmentar su mercado plantea el problema: ¿Cuál elegir? De algunas indicaciones extraídas de diferentes estudios, se tienen en cuenta tres elementos:

Pertinencia: Es la capacidad de criterio para «separar» correctamente los segmentos; desde un punto de vista gráfico, se representa en forma de nubes de puntos concentrados.

Capacidad de predicción: Es la aptitud estadística para predecir la elección de una marca. Conociendo el segmento al cual pertenece un consumidor, ¿puede uno predecir la marca que va a comprar?

Facilidad de realización: Representa la duración, la facilidad de los análisis y el coste global del estudio necesario para obtener los segmentos.

Etapa 4. Elección de un público objetivo

Una vez escogido el criterio de segmentación, aparecen las perspectivas de los diferentes segmentos del mercado. ¿Sobre qué base seleccionar un público objetivo? La empresa puede evaluar los riesgos y ventajas ofrecidos por cada potencial, utilizando tres series de preguntas.

- ✓ Fuerzas y Debilidades de la Organización frente a las exigencias de un público objetivo
- ✓ Intensidad de la Competencia sobre el Público Objetivo
- ✓ Riesgo Financiero (se refiere al potencial de ventas y el umbral de rentabilidad)

En el momento en que la empresa gestiona ya una gama de productos, o un portafolios de marcas, la elección de un público objetivo se complica. En efecto, existe el riesgo de que los consumidores que han venido comprando la marca tradicional la abandonen en favor de la nueva. Así, unos meses después del lanzamiento, las ventas totales (las de la marca antigua más las de la nueva) pueden ser apenas superiores a las que se habían alcanzado antes, únicamente con la vieja marca. Es lo que se llama canibalismo. Pocos son los consumidores que se han obtenido de la competencia. Productos como detergentes, bebidas refrescantes (ver «Caso real» 5-2) o dentífricos, están sujetos a este tipo de riesgo.

Caso Real 2. El Lanzamiento de Dry de Schweppes

Hasta 1983 Schweppes France poseía el 4% del mercado de bebidas refrescantes gracias a Indian Tonic. Después de adquirir la licencia de 7UP y de su lanzamiento con éxito la empresa prolonga su esfuerzo de diversificación. ¿Será conveniente utilizar la marca Schweppes para el nuevo producto? En caso afirmativo es probable que los actuales consumidores de Schweppes Indian Tonic diversifiquen su consumo alternándolo con esta nueva variedad. ¿Aumentará por este motivo su consumo total? Lo más seguro es que no. En cuanto a los no consumidores de Schweppes si bien es cierto que el nuevo producto tiene un sabor muy distinto al de Indian Tonic la presencia de la marca Schweppes es un factor de alejamiento: «Si es de Schweppes no me gusta». En suma el riesgo radica en que la nueva marca gane pocos consumidores nuevos a la competencia. Por otra parte hay riesgo de que bajen las ventas de Indian Tonic puesto que sus consumidores actuales

transferirán una parte de sus compras al nuevo producto. La nueva marca «canibaliza» a la antigua. Después de una serie de pre-tests la marca lanzada en 1985 opta por la solución: «DRY de Schweppes». DRY en letras grandes lo cual reduce el riesgo de canibalismo y Schweppes en caracteres pequeños para beneficiarse de la fiabilidad preconcebida de la empresa.

Fuente: Análisis efectuado a partir de elementos recogidos por VIALATTE, O y BLANC, M. **Cas Schweppes**, ESSCA, Centrale des cas et médias pédagogiques, 1988.

Etapa 5. Determinación del mix del público objetivo

Reglas de coherencia externa

Un principio básico para construir un buen marketing-mix consiste en partir de las demandas del mercado y del posicionamiento escogido. Esto viene a decir que no existe un mix ideal en sí mismo, sino que se deriva del público objetivo y su posicionamiento. Por ejemplo, vender un producto más caro que la competencia no es en sí una debilidad: es coherente si se desea un posicionamiento de producto de alta categoría, en un público objetivo que disponga de ingresos elevados.

MERCADO	TARGET	PRECIO	PRODUCTO	PROMOCIÓN	DISTRIBUCIÓN
LISTOYA	Familias sin problemas de cabello	Barato	Ordinario Gran cantidad Envase simple	Reducción precio Publicidad TV/Radio	Grandes Superficies
L & P	Mujeres de 15/30 años. Aspecto del cabello	Muy caro	Simple aditivo técnico Cantidad media	Oferta Especial Publicidad Televisión	Grandes Superficies Peluquerías
DERCOS	Hombres de 25/50 años Cuidado del cabello	Caro	Poca cantidad Doble envase	Prensa Especializada	Farmacias

La figura anterior ilustra la coherencia externa de tres mix de marcas de champúes y por tanto muy diferentes unos de otros. Dercos se posiciona como un champú que cuida el cabello: se supone que un «medicamento» eficaz es caro, vendido en pequeñas cantidades y en las farmacias. A la inversa, Listoyá, producto ordinario destinado a familias numerosas, se vende en grandes cantidades, en un envase simple y en grandes superficies. Longueurs et Pointes, champú «cosmético», es un producto más elaborado, con un aditivo que justifica la promesa de belleza; el envase debe ser evocador.

Reglas de coherencia interna

Contrariamente a las reglas precedentes, éstas poseen varias constantes en la elaboración de un marketing-mix, independientemente del público objetivo y el posicionamiento escogidos.

Producto y distribución: "Si dos canales de distribución tienen imágenes diferentes, es preciso evitar que se venda el mismo producto en cada uno de ellos". La práctica de una submarca permite resolver este problema. Por ejemplo, Philips utiliza la submarca Radiola para vender sus televisores en los supermercados de grandes superficies (imagen débil), y su propia marca en comercios especializados (alta imagen).

Producto y precio: "Si el consumidor no dispone de más información, tiende a pensar que un precio elevado es sinónimo de alta calidad". Por ejemplo, cuando un consumidor se encuentra ante dos marcas de cremas de belleza que él no conoce, cree que la más cara es la más eficaz.

Etapas 7. Control

Es necesario verificar periódicamente la selección de estrategias de segmentación, por varias razones:

1. Los consumidores evolucionan. Sus necesidades se modifican por efecto del entorno: progreso técnico, influencia cultural, etc. Conviene verificar regularmente la satisfacción de los compradores de la marca.
2. Los competidores evolucionan. Los lanzamientos regulares de nuevos productos vienen a perturbar la imagen de las marcas ya presentes. Puede producirse una baja en la memorización de marcas antiguas como consecuencia de las campañas publicitarias llevadas a cabo por las nuevas. Además, estos nuevos productos pueden tener algunas propiedades superiores a las otras marcas. Con la obsolescencia del producto la imagen se degrada progresivamente.

Los medios de control son facilitados por los estudios de mercado. Uno de sus objetivos es el de obtener la medida comparativa entre la imagen actual de una marca y la de los competidores. Otro objetivo es descubrir nuevos criterios de segmentación más adecuados a los que se han venido utilizando con anterioridad. Desde este punto de vista, la segmentación por ventajas perseguidas ofrece interesantes perspectivas.

MARKETING DE SERVICIOS. DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN

Comencemos definiendo servicio. Por servicio entendemos cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción puede estar relacionada o no a un producto físico.

La oferta que una empresa al mercado suele incluir ciertos servicios, pudiendo ser una parte principal o secundaria de la oferta conjunta.

Podemos distinguir cinco categorías de ofertas de acuerdo con el menor o mayor componente de servicio que la integra¹³:

- ✓ Bien tangible puro
- ✓ Bien tangible con servicios anexos
- ✓ Híbrido
- ✓ Servicio Principal con bienes y servicios anexos
- ✓ Servicio Puro

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS. IMPLICANCIAS EN EL MARKETING

Cuatro Características principales afectan de manera decisiva el diseño y la administración de los programas de Marketing de Servicios

- ✓ INTANGIBILIDAD. Los servicios son intangibles y no se pueden degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. Para reducir la incertidumbre los compradores buscan indicios de la calidad del servicio(inferencias en base al lugar, personal, equipo, marca, precio, etc)
- ✓ INSEPARABILIDAD. Los servicios se generalmente se producen en el momento del consumo. Debido a que el cliente se encuentra presente en la producción del servicio es importante la interacción proveedor-cliente
- ✓ VARIABILIDAD. Los servicios dependen de quién los presta y de dónde se prestan, por lo cual son muy variables. La influencia de la persona en la prestación del servicio suele ser decisiva en cuanto a la variabilidad del mismo y a su calidad. En ese sentido las empresas suelen tomar tres alternativas en cuanto al control de la calidad
 - Invertir en los procedimientos de captación y capacitación del personal
 - Estandarizar el proceso de prestación de servicios
 - Controlar la satisfacción del cliente
- ✓ IMPERDURABILIDAD. Los servicios no pueden guardarse. Cuando la demanda es constante esta característica no afecta pero cuando

¹³ Es conveniente aclarar que es muy difícil encontrar un bien totalmente tangible o totalmente intangible, este tema se encuentra muy ligado al concepto de calidad. Eiler creó el término Servucción para referirse a la unión de Servicio y Producción. La discusión sobre el tema es amplia e inconclusa

la demanda fluctúa esta particularidad representa un problema a resolver y existen propuestas de estrategias para mejorar la congruencia de la demanda y de la oferta

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO

La utilización de estrategias operativas de marketing y la diferenciación de sus estrategias en cuanto al marketing de productos es relativamente reciente, pero creciente en su difusión. Los enfoques tradicionales no tienen buen resultado en el marketing de servicios. Las acciones operativas externas de marketing van cediendo terreno a acciones internas y se incorporan como elementos específicos del marketing de servicios las personas, las pruebas físicas (de los servicios) y los procesos¹⁴. La complejidad de esta actividad han permitido desarrollar la teoría de que el marketing de servicios requiere de:

- ✓ Marketing Externo. Las actividades operativas del Marketing Tradicional
- ✓ Marketing Interno. Capacitación y motivación del personal para que atiendan bien a los clientes; se argumenta que el aporte más importante del área de Marketing es lograr que los demás miembros de la organización practiquen marketing
- ✓ Marketing Interactivo. Describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes. Los proveedores de servicios deben aportar un toque personal además de alta tecnología. La utilización de tecnología es para realzar al cliente y no al servicio o a la propia tecnología.

CONTROL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Las empresas que se diferencian por su servicio pueden pedir precios más altos y lograr beneficios superiores; con menor inversión publicitaria.

La excelencia en la calidad del servicio es el objetivo estratégico de las empresas líderes que se encuentran cada vez más dispuestas a crear una cultura organizacional orientada al servicio. Estas empresas entendieron que un compromiso de estas características brinda sobre la competencia una ventaja sostenible en el largo plazo y que esta estrategia asentada en la excelencia en la calidad del servicio es prácticamente imposible de imitar o de reproducir, puesto que sus clientes se resisten al cambio. La lealtad, tan buscada, del cliente se

¹⁴ Booms, B.H. y Bitner, M.J. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms". Marketing Service. AMA, Chicago. 1981, pp 47-51

basa en el vínculo, el hábito y en la percepción calidad-precio que realiza.

La calidad de servicio es difícil de lograr dada la complejidad y multidimensionalidad del mismo. Un servicio no sólo significa el compromiso de hacer algo, sino también y quizás, lo más importante, la forma de hacerlo.

El diseño y la realización son los dos campos de batalla donde se libra el combate por la calidad del servicio.

Dos clases de Servicios

Un servicio bien diseñado significa hacer el trabajo adecuado para el cliente. **LO OFRECIDO**

El diseño del servicio tiene que ver con el servicio básico o "facturable" ofrecido a los clientes; está determinado por la estrategia de marketing de la compañía y viene a ser el "conjunto" puesto a la venta ante el cliente.

Un servicio bien realizado significa hacer adecuadamente el trabajo. **LO RECIBIDO**

La realización del servicio tiene que ver con el aspecto "no facturable" del servicio o como se hizo el trabajo.

Muchas veces nos encontramos con un servicio que, a pesar de estar bien diseñado está mal realizado. (caso de un hotel excelente pero mal atendido). O también la situación inversa; servicios bien realizados que está mal diseñados (caso de un banco con empleados atentos pero sin tecnología adecuada).

La adecuación tanto del diseño como de la realización del servicio significa dominar las dos clases de capacidades de gestión: la estratégica y la operativa. Esto posibilita cumplir con la tercera fase de la calidad del servicio: **LO PERCIBIDO**.

Dos clases de capacidades

La capacidad estratégica o "hacer el trabajo adecuado"

Ofrecer un servicio bien diseñado significa haber valorado correctamente lo que los clientes esperan y crear "conjuntos" de servicios que reflejen esas expectativas. Decimos conjunto de servicios porque un servicio es una combinación de diferentes ofertas al cliente. (¿Qué pagamos en una tintorería?)

El cliente realiza su contacto con la empresa con ciertas expectativas o ideas preestablecidas acerca de lo que recibirá, determinadas por factores como la publicidad, su experiencia anterior con el mismo servicio o similares, el precio que cree que pagará, lo que conoce de la empresa por referencias (la imagen), su propia capacidad de realización del servicio u objetivos subyacentes (prestigio, status, diferenciación que brinda el mismo). También manifiestan expectativas en cuanto a aspectos particulares del servicio (limpieza de un hotel), o

tienen expectativas motivadas por experiencias anteriores con el mismo servicio.

Pueden identificarse los aspectos más valorados por los clientes. También puede determinarse los que perciben los clientes como buen servicio en diversos aspectos. Una empresa debe ajustar su servicio con el fin de estar a tono con las expectativas de los clientes. Debe brindar exactamente lo que ofreció. Un servicio personalizado es precisamente "personalizado" y no una adaptación de otro.

Las empresas que no cumplen o no pueden cumplir lo que prometen además de perder un cliente, brindan la oportunidad de que este diga a otros como fue engañado y por quién. Algunos estudios realizados en EEUU muestran que un cliente contará, en promedio, a otras once personas su experiencia; quienes a su vez cuentan la misma, a otras cinco.

El cliente está satisfecho si se cumplen sus expectativas. Saber cuáles son las expectativas del cliente permite a una empresa crear un conjunto de servicios deseable. El conjunto de servicios deberá estar bien equilibrado, ya que un conjunto de servicios desequilibrado puede confundir a los clientes. Los conjuntos de servicios, además de satisfactorios, pueden ser innovadores. Un mejor conjunto de servicios refleja los puntos fuertes de la empresa.

La capacidad operativa o "hacer adecuadamente el trabajo"

El cumplimiento de las expectativas del cliente no sólo se cumple en el diseño sino también en la realización del mismo. Un conjunto de servicio debe asegurarse que se realiza sin fallas o sea debe ser un servicio de cero defecto.

La buena realización del servicio implica crear un entorno que permita al cliente experimentar una conexión positiva con la empresa. Esto es el plus que hace que el cliente retorne una y otra vez.

La coherencia del servicio tiene implicancias directas con el cero defecto. La experiencia de un buen servicio hace que los clientes vuelvan esperando recibir el mismo trato. Esta coherencia del servicio se expresa, según Horovitz y Jurgens, de tres maneras: entre visitas, entre lugares geográficos y entre empleados distintos.

La coherencia en el servicio entre visitas se expresa en la influencia sobre el comportamiento de los empleados. El cliente espera encontrar la misma actitud en el mismo empleado o en otro cualquiera.

La coherencia entre lugares requiere de lo anterior y además de que la empresa y sus productos o servicios se presentan de la misma manera en diferentes lugares.

La coherencia del servicio es lo más importante a asegurar ya que no pueden existir contradicciones, y mucho menos discusiones, entre lo que afirma por ejemplo un empleado y su jefe.

El servicio de cero defecto implica la estandarización del comportamiento y la forma de proceder. Es necesario que los empleados actúen con creatividad e independencia; deben ser confiados, competentes, motivados y orientados hacia el cliente.

La confianza y la competencia van de la mano. Los empleados motivados están más dispuestos a responder a los clientes y harán mayores esfuerzos para asegurarse que se vayan satisfechos de verdad; estarán más dispuestos a tomar iniciativas especiales y dar a los clientes un plus de servicio.

Una empresa orientada hacia las personas significa ser capaz de pensar como el cliente, como diría Maliakovski "ponerse la piel del nativo". Orientarse hacia los clientes significa comprenderlos e incluso, a veces, identificarse totalmente con él. La verdadera ventaja competitiva de las empresas se encuentra en que pueda demostrar que piensa en las necesidades de sus clientes.

CULTURA CORPORATIVA

"El conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que son aceptados por todas las personas de la organización".

La adecuada cultura corporativa es decisiva para lograr calidad en el servicio.

Según Horowitz Cultura Corporativa es "la filosofía de la empresa, la forma en que se comunican las personas que trabajan en ella y la manera en que trabajan juntas".

La filosofía es el conjunto dominante de creencias sobre las que todo el mundo está de acuerdo y puede darse en cualquier nivel. Pueden tener acuerdo en cuanto al tipo de negocio en el que se encuentra la empresa, "o pueden estar de acuerdo sobre un conjunto amplio de cuestiones éticas" (honestidad, solidaridad, etc.).

"La cultura corporativa es también la forma en que las personas se comunican entre ellas y el tipo de información que se comunica".

CONTROL DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es altamente probable que los clientes vuelvan a requerir ese servicio. El modelo de calidad de servicio de Parasuraman, Seithaml y Berry¹⁵ identifica cinco brechas que impiden el éxito en la prestación del servicio:

- ✓ Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gerencia (en cuanto a lo que los clientes desean)
- ✓ Diferencia entre las percepciones de la gerencia y la especificación de calidad del servicio

¹⁵ Parasuraman, Seithaml y Berry. A conceptual model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Otoño 1985, pp 41-50

- ✓ Diferencia entre especificaciones de calidad de servicio y entrega del servicio
- ✓ Diferencia entre entrega del servicio y comunicaciones externas
- ✓ Diferencia entre servicio percibido y servicio esperado.

Cinco Dimensiones que Influyen en la Valoración de la Calidad del Servicio.

En años recientes, se han emprendido investigaciones en un esfuerzo por entender los factores que influyen en la calidad del servicio. Parasuraman, Seithaml y Berry¹⁶ han identificado 5 áreas claves como:

- ✓ **Confiabilidad:** La habilidad de cumplir el servicio prometido de manera fiable y precisa.
- ✓ **Tangibilidad:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal y los elementos comunicacionales
- ✓ **Nivel de Respuesta:** La disposición para asistir a los consumidores y proveer un servicio rápido
- ✓ **Garantía:** La formación y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza y veracidad
- ✓ **Empatía:** Proveer cordialmente atención individualizada a los consumidores

Las empresas de servicios cuya preocupación central son los clientes, tienen una idea adecuada de sus clientes meta y de sus necesidades; por lo tanto han desarrollado una estrategia distintiva para satisfacer las necesidades identificadas.

Para alcanzar altos rendimientos en la prestación de servicios es necesario que encontremos

- ✓ Compromiso de la Alta Gerencia. La alta gerencia debe estar comprometida con las acciones de marketing de servicio
- ✓ Estándares elevados. Este punto se encuentra ligado a la mejora continua y el defecto cero
- ✓ Sistemas de Monitoreo. Realizar con regularidad auditorías de desempeño de los propios servicios y de los competidores
- ✓ Satisfacción de las quejas de los clientes. Se calcula que un cliente satisfecho se comunica con unas tres personas, pero un cliente insatisfecho lo hace con unas once. El costo de la insatisfacción es alto y creciente
- ✓ Satisfacción tanto de empleados como de clientes

¹⁶ Obra citada.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
SRA. ANA LUCIA CABEZAS BELCAZAR

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A LA PROMOCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE DONANTES VOLUNTARIOS

Ana Lucía Cabezas Belcazar.
Comunicadora Social
Consultora
E-mail: sealc@uol.com.co
Teléfono (571) 2216195
Bogotá, Colombia

Todos los responsables de **captar** donantes voluntarios quisiéramos conocer o tener a la mano (como una varita mágica) las estrategias más importantes de Comunicación para atraer a las personas y así informarles, sensibilizarlas, educarlas, motivarlas y convertirlas en donantes voluntarios y altruistas de sangre y en esta época, una prioridad es el que se **conviertan en donantes repetitivos**.

¿Cómo hacerlo? ¿Cuál es la mejor estrategia?... ¿Cómo llegar a más personas? ¿Cómo crearles conciencia, compromiso y solidaridad?

Son muchos interrogantes que surgen para cumplir con el objetivo de los programas de Sangre: el contar con donantes permanentes para el proceso y la distribución de sangre o componentes a las personas que las requieran.

Teniendo como cimiento la orientación y la base filosófica del Marketing Social se da soporte a la Comunicación con técnicas y selección diversos de mensajes según el tipo de donación y de la campaña de recolección a realizar sin olvidar que lo importante es concientizar a las personas hacia una actitud que los conduzca a un cambio de comportamiento, de hábito hacia la donación voluntaria y Altruista de sangre.

Antes de hablar de estrategias hablemos rápidamente de la Comunicación como proceso:

DEFINICIÓN

Comunicación es el proceso a través del cual se comparten ideas, información, sentimientos y actitudes.

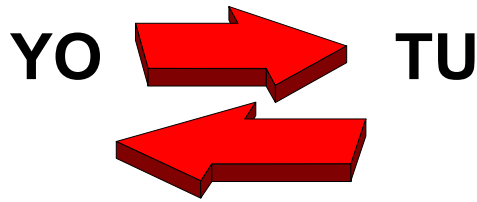
Es un proceso porque es un “fenómeno que presenta continuas modificaciones a través del tiempo”. Entonces la comunicación supone relaciones dinámicas, cambiantes y continuas. La comunicación no descansa, está se halla en movimiento y es indispensable compartir con otros.

No basta transmitir ideas, información o expresar sentimientos, actitudes. Hay que compartir con alguien o algunos para que haya comunicación.

La palabra Comunicación viene del Latín **Communis**, que significa **lo que es común**; por lo tanto, atendiendo al origen de la palabra, **comunicación es hacer común algo**, es decir, hay que compartir. El compartir supone una relación entre dos o más personas.

Cuando alguien informa **sus ideas** o expresa sus **sentimientos** se cumple la primera etapa del proceso: **La emisión** del mensaje una vez recibida la información o **percibida** la actitud,

provoca una respuesta en la otra persona; o la afecta de alguna manera por lo tanto, con la respuesta o efecto se completa el proceso puede proseguir como un vaivén:



Conviene diferenciar información de comunicación para lo cual, el punto de partida es la siguiente fase: **“Toda información puede ser comunicación, pero NO toda comunicación es información”**. Lo anterior, refleja que la información es todo un sistema muy general y de hecho de gran trascendencia en las organizaciones empresariales, mientras que la comunicación es uno de los medios para transmitir información.

Como miembro de un Programa de Sangre, un promotor es un comunicador y un educador en el ejercicio de sus funciones para así lograr un cambio de comportamiento en las personas a que se dirige.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Analicemos los elementos de la comunicación a la luz de la Donación Voluntaria de Sangre.

Emisor o comunicador:

- * Quien emite el mensaje
- * Promotores o responsables de la Donación Voluntaria de Sangre.

Mensaje:

- * Contenido de lo que se dice o expresa:
- * Idea de la Donación Voluntaria de Sangre

Canal:

- * Medio portador del mensaje
- * Personal – charla
- * Material impreso
- * Material auditivo – visual

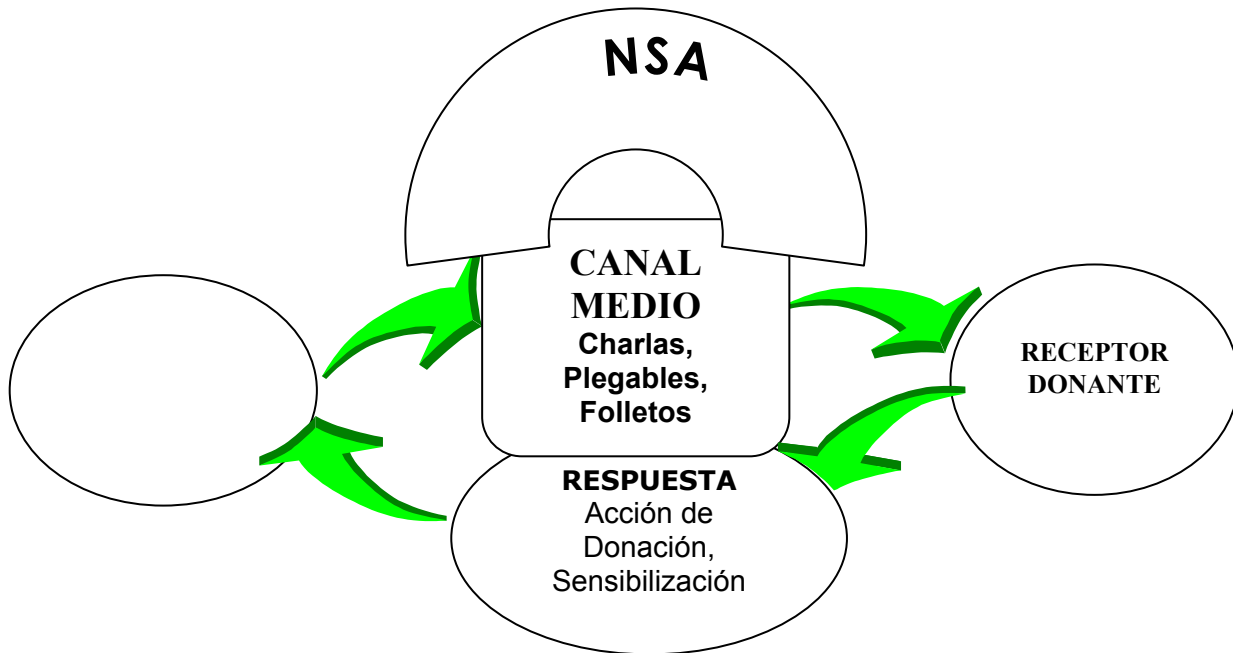
Receptor:

- * Quien recibe el mensaje
- * Comunidad - Público en general
- * Personas – Donantes

Respuesta:

- * Efecto de la comunicación
- * Sensibilización
- * Hacer la Donación de Sangre

Estos elementos los observamos en la siguiente figura:



Teniendo como base los elementos de la comunicación, desarrollaremos las estrategias de comunicación para promover la donación voluntaria de sangre de una forma interpersonal masiva y estrategias de relaciones públicas y publicidad, teniendo en cuenta el Marketing Social y las estrategias de servicio al cliente para posicionar visual, auditivo y de impacto la Donación Voluntaria de Sangre.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: 1

El Emisor:

Promotor persona responsable de informar a la comunidad de la importancia de la donación voluntaria de sangre.

Todo programa debe tener en su estructura una persona responsable de la promoción de la donación, con funciones concretas y responsabilidades definidas. Ha de ser una persona muy sensibilizada hacia la Donación de sangre con altas cualidades humanas y profesionales:

CUALIDADES HUMANAS

1. Físicas

- × Buena Presentación personal
- × Buena Salud
- × Simpatía
- × Naturalidad

2. Intelectuales: Soluciones a necesidades

- × Iniciativa
- × Imaginación

- x Persuasión
- x Memoria
- x Atención
- x Conocimientos

3. **Éticas y Morales:** Integridad Profesional

- x Veracidad
- x Honradez
- x Dignidad
- x Responsabilidad

4. **Sociales:** Para adaptar a los diferentes estratos sociales

- x Cortesía
- x Tolerancia
- x Empatía
- x Liderazgo
- x Buen Humor
- x Buen Trato

5. **Emocionales:** Dominio de sí mismo

- x Auto control
- x Confianza en si mismo
- x Decisión
- x Entusiasmo
- x Actitud Positiva

6. **Condiciones Profesionales**

a. **Conocimiento del producto o “idea de proceso de la sangre”**

Procesamiento de la sangre, costos del procesamiento, exámenes que se le practican.

b. **Excelente dominio de Comunicación Oral**

- Entrevista – Contacto
- Lenguaje profesional
- Superación de objeciones
- Charla o conferencia motivaciones

c. **Conocimiento del Programa de Sangre**

- Visión
- Misión
- Valores
- Políticas
- Se manejan necesidades de Sangre y Componentes

d. **Conocimiento del Mercado Social,** imagen del programa seguimiento de mercado, perfil de donantes.

“Un buen conocimiento de la Donación voluntaria de Sangre evita al máximo la improvisación y un buen manejo de la comunicación un donante voluntario de sangre”.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: 2

El mensaje es el contenido que el promotor trasmite a la comunidad todo mensaje debe llenar ciertos requisitos y utilizar un código adecuado, es decir, compartidor y conocido por el receptor.

Requisitos del mensaje:

a. Credibilidad

El mensaje debe ser veráz y real, por esto necesita de una preparación previa de los contenidos que tengan como fin el logro de los objetivos.

b. Utilidad

Debe ser útil a quien va dirigido, es decir, que el promotor sepa como utilizar el contenido.

c. Claridad

Empleará un mensaje adecuado, las ideas y conceptos deben ser claros y no utilizar palabras ambiguas.

Revisar el código común tanto para el emisor como para el receptor.

Código: Conjunto de signos que sirven para traducir el mensaje y esta representado por las palabras (idioma), los gestos, la música, etc.

En esta estrategia analizaremos uno de los **principales medios de comunicación** y es la que se realizará **Persona a Persona**, convirtiéndose en una técnica principal a la hora de promover la donación voluntaria de sangre.

Como estrategia de comunicación para la Donación Voluntaria de Sangre es la charla que nos permite transmitir el mensaje de la Donación de Sangre.

CHARLA MOTIVACIONAL

Es una técnica mediante la cual una persona con conocimientos profundos sobre la materia, trasmite parte o la totalidad de esos conocimientos a un grupo de personas.

Características

1. Predomina la comunicación en un solo sentido
2. Permite la presentación global del tema
3. Es un método muy rápido para transmitir información.

Preparación de la charla

Es altamente aconsejable una preparación adecuada de la actividad dependiendo del grupo a quien va dirigida, antes de definir en términos precisos los contenidos y la metodología de la charla motivacional, conozca algunos antecedentes que le permitan fortalecer su presentación.

1. Número de personas que asistirán
2. Nivel cultural y grados de conocimiento o experiencia referente a la Donación voluntaria de sangre.
3. Características generales del lugar físicos (ruidos, espacio)
4. Recurso audiovisuales y apoyo a su charla.

Planeación y desarrollo de la charla

Se divide en tres etapas:

1. Planeación

Es la etapa en que tanto el expositor como el auditorio se prepara para el desarrollo del tema. En esta, se inicia la interacción y la motivación con el fin de despertar el interés en el auditorio. Por eso es importante desde la planeación, tener en cuenta, además de la presentación personal e institucional, la presentación del tema, objetivos y su aplicabilidad.

2. Desarrollo del tema

- a. Presentación del tema, de la Institución y presentación del expositor.
- b. Introducción del tema, información general de la colecta de sangre
- c. Manejar la información de la donación de sangre que **sensibilice** el auditorio.
- d. Utilice testimonios
- e. Estadísticas de impacto (Clasificación de grupos sanguíneos en la población)
- f. Haga preguntas al público (Han donado sangre, qué tipo de sangre tienen)
- g. Utilice material audiovisual que apoye su exposición, sólo al final de su intervención
- h. Proyecte entusiasmo en cada idea que comunica. De su actitud y ganas depende en gran parte la sensibilización y motivación que inyecte al grupo que le escucha. Recuerde que el promotor (comunicador) es el Banco de Sangre, es la "idea de la donación de sangre, es la imagen institucional"

Nunca se debe tratar de memorizar una charla, palabra por palabra, pues el solo olvidar una, le produciría una palabra le producirá una confusión, sólo debe tener las ideas - conocimientos.

3. Cierre de la charla

La finalización de la charla, reviste de gran importancia, ya que la ultima palabra será la mas fácilmente recordada por los participantes. Una buena charla **debe terminar con un mensaje claro** o con un estímulo a los participantes para moverlos hacia la decisión de donar.

Recomendaciones

- a. Hacer un breve resumen
- b. Terminar con un pensamiento impactante que deje a los participantes reflexionando.
- c. Hacer un llamado a la atención, estimulando a los participantes a adoptar alguna posición activa respecto a la charla.

- d. Despedida cálida e invitación recordando parte de la información general de la introducción de la charla.

Sugerencias para el desarrollo de la charla

El verdadero impacto en la comunicación es usted, recuerde que....

LA PRIMERA IMPRESIÓN ES: USTED

7% VERBAL : COMUNICACIÓN PALABRAS

38% VOCAL : VOZ, TONO, CLARIDAD

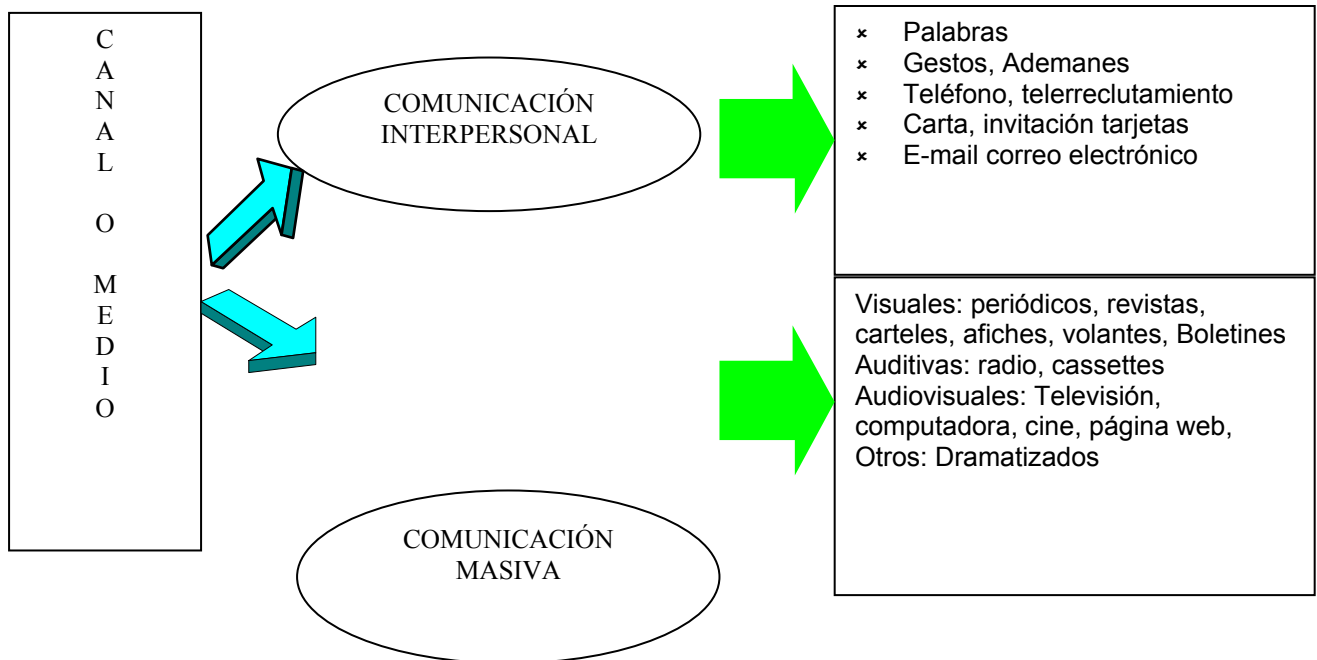
55% VISUAL : PRESENTACIÓN PERSONAL, MODALES, EXPRESIÓN CORPORAL, FACIAL, CONTACTO VISUAL, SONRISA.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: 3

Canal o Medio

Es el vehículo que se utiliza para hacer llegar el mensaje al receptor/donante. Para que el mensaje no se pierda es necesario utilizar los medios apropiados, para ello, es indispensable conocer las capacidades del receptor.

El canal o medio a usar dependerá de si la comunicación se efectúe en forma **Interpersonal o masiva**. En el diagrama se presenta un resumen de los medios según el tipo de comunicación.



ESTRATEGIA 3.1

Comunicación Interpersonal

Además de la comunicación **persona a persona** que es la más importante para sensibilizar a personas, se puede establecer con el donante otras estrategias para informar, sensibilizar y educar con base en la comunicación Interpersonal como son:

El teléfono

Es el instrumento por el cual se permite tener un contacto con el donante. Lo que permite diseñar un programa de captación de donantes por teléfono llamado **telereclutamiento**.

El telereclutamiento sirve para comunicar mensajes a donantes registrados, realizar prospecciones de nuevos donantes o citar donantes para colectas determinadas.

Para lograr este objetivo, es importante contar con una base de datos donde este consignado datos generales del donante como: RH, datos generales, etc.

En primer lugar, su mensaje debe ser informativo, la llamada debe ser gratuita para la persona interesada. El procedimiento se puede hacer con personal voluntario al programa o mediante grabación, regularmente se cambiará de mensaje de acuerdo a la época y diseño de la campaña.

Recuerde transmitir:

- Mensajes breves
- Hablar claramente
- Programar tiempo
- Llevar una hoja de registro de llamadas - seguimiento
- Usar un tono de voz agradable
- Ofreciendo respuestas entusiastas
- Preparar respuestas inmediatas y bien informadas a preguntas que puedan planearse
- Estar convencido de lo que se esta comunicándoles
- Despedirse cálidamente y con mucha amabilidad

Envío de cartas, tarjetas de invitación, y/o felicitaciones

Teniendo en cuenta las bases de datos, se envía a donantes, estos medios de comunicación que permite tener un contacto con el donante y recordación de que son importantes para el Banco de Sangre.

Es importante estructurar un programa para que permanentemente se utilice este medio que motiva a los donantes, por medio de el e-mail o correo electrónico, medio personal y de primer impacto, envío de mensajes referente a la donación voluntaria de sangre.

ESTRATEGIA 3.2

Comunicación Masiva

Dentro de la comunicación encontramos algunos soportes de comunicación que contribuye al fortalecimiento de el programa de sangre.

Televisión (nacionales, locales y privados)

Quizás es el mejor soporte para que el mensaje pueda ser llevado a muchos hogares. Sin embargo, los costos de producción y emisión son muy altos por lo que es importante realizar contactos y analizar estrategias con productores y televisión privada y local para obtener códigos cívicos (gratuitos para la emisión sin costos). Es importante aprovechar al máximo la televisión local a fin de facilitar a los espectadores, los mensajes informativos que se crean necesarios, no dramatizando en ningún momento el tema de la donación de sangre.

Las cuñas o spots televisivos emitidos periódicamente pueden recordar a la población los períodos de carencia de sangre, el uso que se hace de la misma y los lugares y horarios de los distintos centros de la región.

Recuerde utilizar mensajes claros, testimonios, figuras reconocidas por la comunidad para hacer las invitaciones a colectas.

Radiodifusión: (emisoras nacionales, locales, públicas, privadas, cristianas etc.)

Es el medio de mayor audiencia y cobertura para emitir información. Es importante conocer los índices de audiencia de las diversas emisoras. Debe tenerse en cuenta que no siempre se consiguen que emitan gratuitamente los mensajes, como no sean noticias o entrevistas de especial interés. La aplicación de cuñas publicitarias (a ser posible patrocinadas) realizadas por personajes conocidos son positivas, al igual que las entrevistas y la emisión de un programa radiofónico semanal abierto y dedicado a contestar preguntas sobre la hemodonación, con premios a los concursantes.

Los testimonios de personas que han requerido sangre son de impacto en este tipo de estrategia.

En las emisoras locales debe darse información sobre problemática de la donación en la zona, así como el programa de colectas. Las charlas con donantes de sangre y plasma pueden sensibilizar al público por su espontaneidad y así mismo por el carisma del personaje elegido.

Prensa (nacional, local)

En los periódicos de mayor tiraje es conveniente, por su interés social, pactar con la dirección un espacio gratuito, un día fijo a la semana. Debe tenerse en cuenta que la "Gran Prensa" no se presta con facilidad a la propaganda. Sin embargo, es un medio donde publican informes científicos y estadísticos de la problemática de la sangre.

La prensa local por su menor tiraje, suele dedicar amplio espacio a los artículos documentados, por lo que se puede informar detalladamente de las colectas previstas en un segmento accesible para los donantes y en particular si son de su población. Debe figurar el programa de donaciones semanal (fechas, lugares y horario) a nivel autónomo, así como los centros fijos de extracción. A ser posible, es conveniente publicar las donaciones obtenidas durante la última semana en los diversos pueblos, ciudades y colectivos.

La prensa también puede servir para hacer publicidad del centro y hacer reconocimiento a donantes que se destaquen por sus donaciones repetitivas, a empresas donde la colecta supera lo esperado por el Banco de Sangre. Envíe una fotografía de la colecta adjuntando información de la donación.

Cine

Los anuncios y filmets no creemos que sean sistemas muy válidos para comunicarse con los ciudadanos, debido a que su proyección se efectúa en forma rápida y conjunta con otros varios anuncios y es muy fácil que pasen desapercibidos. No obstante, los anuncios en cines de pequeñas localidades pueden ser un buen complemento informativo para anunciar próximas colectas, en ellas debe ir consignada la fecha, hora, lugar y un mensaje especial y motivante al público.

Revistas – Boletines – Hojas parroquiales

En las revistas deben procurarse con cierta frecuencia (para que la población lo considere muy normal) reportajes fotográficos de colectas importantes, actos públicos, colectivos que visitan el centro, reconocimientos colectivos a donantes, jornadas especiales de colectas de sangre, reuniones con asociaciones que apoyan el programa de sangre, etc.

Es conveniente que cada centro transfusional edite sólo o conjuntamente con las asociaciones de donantes de su demarcación un **boletín**, como mínimo de aparición trimestral, que servirá como vínculo directo con los donantes. Su contenido será una mezcla de cultura sanitaria, información sobre diversos aspectos de la sangre. Será uno de los que el donante pueda expresar sus opiniones y sugerencias, los mismos donantes pueden ser gestores de este medio de comunicación.

Las hojas parroquiales deberían informar escuetamente de las colectas que se efectuarán durante el año en su demarcación.

Vallas publicitarias – Pantallas con información digitalizada.

Este soporte publicitario que soporta la recordación, el posicionamiento del programa de sangre y el centro de recolección.

En las **vallas** publicitarias debe figurar el eslogan/logotipos del programa de sangre y el mensaje ha de ser breve y conciso. El mejor es el eslogan anual que se elija y es importante el costo, si no es posible una financiación patrocinada, es recomendable hacerla en conjunto con otra empresa que comunique mensajes que promuevan un estilo de vida saludable.

Las **pantallas digitalizadas** transmiten mensajes con unos eslóganes para donar sangre o en información de fechas, lugar y horario de colectas. Es un medio de comunicación exterior para llegar al gran público. Es efectivo y dinámico. Más rentable que una valla. Reproduce logotipo, textos e imágenes en color, fijas o en movimiento a partir de un original opaco o en vídeo. Permite transmisiones de TV o vídeo en directo, pudiendo funcionar las 24 horas por sus altos costos es importante buscar financiación.

Megafonía

Es un elemento más de difusión ante una colecta determinada. A ser posible los cassettes grabados emitirán mensajes anunciando a los ciudadanos el lugar y el horario de la colecta de sangre. Creemos que no es un medio que no mejora sustancialmente resultados. También puede aplicarse en postes móviles de extracción para difundir mensajes de llamada a la donación.

Cartas – Pancartas – Carteles – Folletos – Calcomonias

En general, solo son efectivas las cartas de agradecimiento post-donación, las de felicitación y las de aviso de cualquier anomalía analítica encontrada.

No obstante, creo que lo más efectivo es que las listas de datos de cada donante a citar para una colecta determinada sean preparadas en el Banco de Sangre, enviadas al grupo organizador local para que este reparta (a mano) las máximas posibles y el resto sea enviado desde la misma localidad. Se gana rapidez, efectividad, disminución del costo del envío e imagen. Una aportación positiva es el disponer de sellos de correos con frases alusivas a la donación de sangre.

Las **Pancartas** forman parte de la propaganda de un acto público de los donantes o del anuncio de una determinada colecta. El mensaje debe ser claro y conciso.

Los **Carteles** son alusivos a una colecta concreta. Es importante que su diseño sea realizado por profesionales. Debe figurar el símbolo emblema del programa de sangre, el eslogan del centro y la indicación del lugar, fecha y horario de la extracción.

Hay otro tipo de carteles que anuncian las colectas mensuales, trimestrales o anuales de un sector determinado. El mensaje debe ser totalmente informativo. Son útiles para figurar en grandes almacenes, postes publicitarios, restaurantes, centros comerciales, universidades, etc.

Los carteles con el eslogan impactante de la donación y la lista de centros para la extracción de sangre y plasma, con direcciones y horarios, son muy útiles para ser colocados en metros, autobuses, taxis, trenes de cercanía y sitios donde concurra un mayor número de personas.

En cuanto a **folletos** creo que los Bancos de Sangre han de disponer de ellos en abundancia, calidad y variedad. Desde el simple folleto informativo de qué es un Banco de Sangre, sus necesidades, condiciones para donar sangre y plasma, a otros, particularizando temas como la Hepatitis, el SIDA, los trasplantes o técnicas especiales como la plasmaféresis, la citoaféresis, o la obtención de hemoderivados como el F-VIII, etc.

Modelos de folletos

Notificación básica a donantes nuevos.

Destinado a los que ignoran todo sobre la donación de sangre y que están preocupados por las consecuencias de la donación. Estos folletos deben contener como mínimo las ideas de que la donación de sangre es un acto seguro y simple, que es precedida por un control médico y supone una confirmación de su salud.

Donar sangre. ¿Por qué?

Destinado principalmente a los más jóvenes, conteniendo una serie de preguntas y respuestas sobre interrogantes básicos.

Biología e inmunología de la Sangre

Destinado principalmente a los profesores, conteniendo composición y trayecto de sangre, los grupos sanguíneos, el sistema H.L.A y los trasplantes.

Las colectas de Sangre

Información general de la Donación de Sangre: Donde se explica todo el simbolismo que lleva la sangre, incluyendo la historia de las transfusiones y despejando, aclarando mitos y creencias de la sangre.

Destinado a los jóvenes futuros donantes en su preparación no solamente para la donación de sangre total, sino también para la aferesis y su procedimiento.

La transfusión de sangre

Realidades y perspectivas futuras.

Información sobre el SIDA

Lugares ideales para estos folletos son los consultorios médicos, los despachos de profesionales tales como abogado, economistas.... y en Bancos, Cajas de Ahorro, en las mismas colectas, bancos de sangre y centros de salud. Un buen diseño es fundamental.

Cualquier nivel de actividad por correo que se elija debe mantenerse por lo menos dos años antes de decidir que no funciona. Es importante tener en cuenta la llamada regla 80/20: el 80% de esfuerzos sólo genera normalmente un 20% de recompensas. Si no se concluye, probablemente no se obtendrá el 80% de recompensas que surgen del 20% del esfuerzo.

Es importante tener en cuenta que en la utilización de los medios de comunicación masiva hay unos elementos importantes que complementan los mensajes e impactan a la comunidad.

- Diseño
- Logotipos
- El eslogan

Los tres deben ser llamativos, de impacto y de fácil recordación en la comunidad.

En lo posible el diseño y eslogan deben ser estructurados de acuerdo con el segmento y perfil de grupos a quien va, para que así se de una identificación y compromiso hacia el programa.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: 4

La respuesta

Es el resultado de la comunicación que depende de los elementos anteriores y estímulos provocados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que al utilizar cualquier estrategia de comunicación se pueden presentar barreras que impidan llegar claramente al mensaje. Estos pueden presentarse en cualquiera de los procesos de comunicación, por lo que permanentemente deben **ser evaluadas y ajustes mejoradas** para que así, se cumpla el objetivo del mensaje que se quiere transmitir y llegue al público objetivo.

Relaciones Públicas: Estrategia de Comunicación

Para desarrollar este tema quiero compartir algunas definiciones que nos permiten entender mejor la importancia de las relaciones públicas en la labor de la donación voluntaria de sangre.

“Son una actividad – profesional – mediante la persuasión y estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de técnicas de difusión. Contribuir a consolidar la faz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante al conocimiento de la sociedad y de sus interrogantes”.

Autor: Washington Dante
“Cómo planear las Relaciones Públicas”.

“Las relaciones públicas son la práctica de informar a quienes forjan la opinión pública y al público, en general acerca del propósito de la donación voluntaria de sangre. Las relaciones públicas tienen por objeto dar a conocer a quien corresponda los elementos más importantes del Banco de Sangre (los componentes de una imagen positiva – Imagen Corporativa)”.

Las relaciones públicas incluyen las relaciones con los medios de comunicación, las publicaciones, las relaciones con empresas, instituciones, asociaciones con los donantes, los acontecimientos especiales y las comunicaciones internas.

Las relaciones públicas se constituyen en uno de los factores de la comunicación o promoción que gozan de mayor credibilidad, aunque su función no puede sustituir a la publicidad.

Uno de los factores más importantes de las relaciones públicas es el de **posicionar la imagen de los Bancos de Sangre y la donación voluntaria de sangre**. Al posicionar la labor ante la comunidad y medios de comunicación; tenemos implícitamente la responsabilidad de generar una identificación sólida, seria y comprometida. Una vez que nos identifiquen como un programa de sangre sólido, fuerte y de ayuda a la comunidad, debemos asegurarnos de prestar de manera consiente nuestro papel y de tal forma fortalecer nuestra capacidad de ayudar a las personas.

La credibilidad es la piedra angular para ganar la confianza de toda la comunidad o del servicio. Esta es una labor que permanentemente debe vigilar el responsable de las relaciones públicas.

Actividades de las relaciones públicas

- a. Conformar un departamento que se dedique a esta labor. Responsable.
- b. Cumplir con los estándares para la promoción voluntaria/altruista y habitual de sangre.
- c. Velar por una imagen positiva del programa de sangre.
- d. Posicionar el Banco de Sangre y la donación voluntaria de sangre en la comunidad como un centro que genere credibilidad confianza y solidaridad.
- e. Investigación de mercados: debe estar enfocada a obtener información sobre el entorno del Banco de Sangre lo que ayuda a la toma de decisiones.
- f. La segmentación de mercados: facilite dirigir todos los esfuerzos de promoción a grupos objetivos (perfiles).
- g. Tener como referencia la investigación que se realizó por la OPS de por qué no dona la gente? lo que permite tomar decisiones y orientación para enfocar las estrategias de comunicación.
- h. Conformar un grupo asesor para aplicar y evaluar las estrategias de comunicación que promuevan la donación voluntaria y altruista de sangre. Este grupo debe ser conformado por personas de diferentes clases socioeconómicas, profesionales, donantes voluntarios, no donantes, empresarios, periodistas, etc, no más de 10 personas.
- i. Conformar grupos de apoyo de **voluntarios** que contribuyan en promover el programa de sangre en la comunidad y donaciones colectivas..
- j. Publicidad con medios de Comunicación orientándola al logro de una Responsabilidad Social

- k. Contacto con los diferentes medios de comunicación a través de notas de prensa, conferencias, reportajes o entrevistas, artículos de fondo, tertulias de radio o TV, anuncios en prensa, radio o TV.
- l. Los Medios de Comunicación Efectivos: **Radio**, Prensa, Televisión, Sistemas de Televisión cerrada. Crear permanentemente noticias
- m. Tener en cuenta las Estrategias de Marketing Social para establecer Políticas de Comunicación a corto , mediano y largo plazo de acuerdo a los perfiles de donantes
- n. Fomentar que el contacto personal con el donante, así como las conferencias y charlas motivacionales son la mejor estrategia de comunicación porque a través de ellas se puede informar, motivar y persuadir, como también el despejar miedos, creencias a través de la donación de sangre.
- o. Fortalecer la habilidad de la Comunicación Oral – Efectiva: Informa, Persuade y Motiva
- p. Establecer estrategias de comunicación directa y personalizada con los Donantes, cartas: telereclutamiento, correo electrónico. Con el público en general, a través de acciones formativas e informativas (charlas, conferencias, seminarios, coloquios, etc.)
- q. Establecer o crear espacios para escuchar al donante y así pensar como el donante
- r. Organización de eventos especiales para brindar reconocimiento a empresas/donantes, medios de comunicación, asociaciones, etc
- s. Reconocimiento a los Donantes – fechas especiales en actos sociales, tales como entrega de diplomas, homenajes, asambleas, congresos, recepciones oficiales para donantes de sangre
- t. Creación de clubes o asociaciones de donantes – red – Rh(-)
- u. Establecer un programa de educación a corto, mediano y largo plazo.
- v. La educación enfocada a despejar mitos, creencias negativas referente a la donación
- w. Orientar la educación de la donación voluntaria de sangre como hábito positivo, deber cívico solidaridad – un nuevo estilo de vida –
- x. Dar participación a los Donantes como gestores y responsables de la Donación Voluntaria de Sangre
- y. Disponer de Ayudas promocionales:
 - Boletín del Donante
 - Plegables, Póster, Videos, etc.
 - Utilizar Mensajes Relevantes, Eslogans, Logos, Diseños, Color.

En llamadas de urgencia, por escasez de sangre, puede figurar como portavoz del Banco de sangre a fin de eliminar cualquier información errónea que pudiera darse por varios conductos. Estará disponible las 24 horas durante el llamamiento para responder a las preguntas de los medios de comunicación social.

- Debe estar bien enterado de todos los datos del problema
- Diga que soluciones propone o esta adoptando su Banco para resolver el problema y lo que es el medio de comunicación más rápido. Debe calcular el texto, teniendo en cuenta que 10" se completan con 25 palabras y 60" con 150.
- Deberá elegir el mejor horario para la audición.
- Una vez pasada la crisis deberá informar y dar gracias.

Es indudable que la función de relaciones públicas debe realizarse de forma constante e ininterrumpida por:

-] Los donantes en activo.
-] Los donantes cesados por edad o por causas médicas y que se presten a este cometido.
-] Los voluntarios
-] Personal de planta del centro.

**LA PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN DE SANGRE ES UNA RESPONSABILIDAD DE TODOS
LOS INTEGRANTES DEL PROGRAMA DE SANGRE**

**LA COMUNICACIÓN EFECTIVA HACE DE UN PROGRAMA DE SANGRE LIDER CREIBLE Y
POSICIONADO ANTE LA COMUNIDAD**

SERVICIO AL CLIENTE PUENTE DE ÉXITO EN LA DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE

Ana Lucía Cabezas Belalcazar.
Comunicadora Social
Consultora
E-mail: sealc@uol.com.co
Teléfono (571) 2216195
Bogotá, Colombia

En un entorno económico altamente competitivo, la satisfacción del cliente y su fidelidad constituye un desafío para las organizaciones de hoy.

La fidelidad del cliente depende en gran medida de los productos o servicios pero es indudable que la relación que este tiene con la organización determina su satisfacción.

La calidad del servicio se ha convertido en una necesidad para hacer frente a la competencia hace falta que el cliente no sólo quede satisfecho, sino “**encantado**”. Sin embargo, lograr la satisfacción del cliente no es una tarea fácil, algunos pueden resultar muy exigentes, otros ser agresivos lo cual ha hecho que las organizaciones se orienten hacia la creación de una **cultura de servicio** donde la pasión y la obsesión por el cliente se constituya en lo primero.

SERVICIO AL CLIENTE

Los bancos de sangre no son la excepción. El servicio al cliente **NO ES UNA VENTAJA COMPETITIVA ES LA VERDADERA VENTAJA COMPETITIVA.** La verdadera estrategia del servicio es la que siempre esta siendo cuestionada, desafiada, refinada y mejorada.

Los servicios poseen características como la intangibilidad, heterogeneidad, alta caducidad y una demanda fluctuante. Estas características tienen diversas implicaciones en las diferentes áreas de nuestros bancos de sangre. Por ello, es importante que se este mejorando y verificando y de este modo, se optimice en forma constante su desempeño.

En nuestro negocio, como en cualquier otro, debemos identificar a nuestros clientes: donantes, hospitales, donantes individuales, los voluntarios que apoyan los procesos de donación, el público en general, otro número de personas que apoyan y nuestros propios compañeros de trabajo.

Nuestra principal prioridad debe ser proporcionar un **EXCELENTE SERVICIO** a todos nuestros clientes. Un excelente servicio significa “reunir al personal y enseñarles a ser amables con los clientes y entre si.”

Nuestro negocio depende de clientes repetitivos para sobrevivir en estos tiempos difíciles y competitivos.

El papel de la administración de los **BANCOS DE SANGRE** regidos por el servicio es exaltar la cultura, fijar expectativas sobre la calidad, proporcionar un clima de motivación, suministrar los recursos necesarios, ayudar y apoyar a resolver problemas, eliminar obstáculos y asegurar la buena calidad de la ejecución de los trabajos.

El verdadero servicio al cliente/donante comienza con los empleados satisfechos y leales; esto implica dar las herramientas y entrenamiento para crear una actitud de orientación al cliente. El factor humano es determinante en el éxito de las operaciones de servicio de los Bancos de Sangre y en la satisfacción del cliente/donante.

Por lo tanto, al interior de los Bancos de Sangre el talento humano debe ser personas con mística, compromiso y pertenencia a la visión y misión de los Bancos de Sangre para que brinden al cliente un servicio de calidad. Algunas de las habilidades: son comunicación oral, la cooperación en el trabajo de equipo las habilidades para resolver problemas y para tomar decisiones, la sensibilidad y preocupación hacia los demás, la confiabilidad, el buen juicio, el entusiasmo, los altos niveles de energía (entusiasmo) que brinda a cada una de sus tareas, la flexibilidad y adaptabilidad.

Mediante capacitación permanente se puede fomentar entrenamiento y espíritu de equipo, desarrollando habilidades de comunicación oral, relaciones públicas y fomentando la cultura de servicio.

“Si un empleado se siente importante, el cliente/donante es tratado como una persona importante”.

El proceso de definición, planeación y administración de un programa orientado hacia el servicio al cliente requiere de visión, planeación, coordinación, toma de decisiones, honestidad y perseverancia para que todas las personas del banco de sangre se enteren y formen parte del programa debido a que el servicio al cliente/donante en un Banco de sangre atrae la atención de clientes/donantes diferentes.

La relación con los clientes/donantes se mueve en tres niveles

1. Nivel Humano

La prestación de servicios implica la interacción entre personas que tienen sentimientos, preocupaciones, miedos, creencias y estados de ánimo diferentes. Desde esta dimensión la comprensión del cliente/donante determinará el tipo de relación que se establezca, para lo cual es vital comprenderlo, conocer sus motivaciones y mejorar las emociones.

Los clientes/donantes esperan un buen trato y una buena relación con nosotros.

2. Nivel profesional

Tiene que ver con el manejo técnico profesional de la relación. El cliente/donante espera que lo ayudemos a resolver problemas, miedos, lo asesoremos y como resultado de la relación, lo ayudemos a ser efectiva la donación. En este nivel el cliente/donante tangibiliza la “Idea de la Donación Voluntaria y Altruista de Sangre”

3. Nivel oculto

Esto es, todo lo que sucede al interior de Banco de Sangre, influye en la capacidad para satisfacer al cliente. Tiene que ver con los sistemas y procesos internos, procesos que optimizan o desmejoran la calidad del servicio.

NATURALEZA DEL SERVICIO

Una relación permanente entre el cliente/donante y cualquier representante de el “Banco de sangre”, cuyo objetivo consiste en que cada donante sienta permanente satisfacción a sus necesidades y respuestas.

Es una suma de contactos, mientras menos contactos tengamos con la gente de una empresa, más importante se vuelve la calidad de cada contacto.

Hoy, la relación entre el cliente y el representante de la organización es mucho más que un encuentro cara a cara, es más bien un manejo de situaciones: el servicio es el recurso de la empresa y la actitud del personal, el calor humano, es la firma que representa al cliente ante la opinión pública.

El servicio es el conjunto de personas, sistemas, herramientas, equipos, procedimientos y elementos con los cuales cuenta una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, de esta definición nace el triángulo del servicio.

EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO

ESTRATEGIA



ESTRATEGIA

Es la fórmula característica que tiene una Empresa para la prestación de un servicio; es un concepto que describe lo que se va a ofrecer.

Tiene 3 componentes:

1. La comprensión de las realidades del mercado.
2. La misión de la Organización.
3. Los principios y los valores corporativos

Sistema

Son todos los mecanismos físicos y procedimentales que tiene a su disposición el personal que presta el servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

Personal

Está representado por cada uno de los empleados que componen la Organización. Ante el cliente cada uno de los empleados es la Empresa.

EL CICLO DEL SERVICIO



MOMENTOS DE VERDAD

Es un momento en el cual un usuario hace contacto con algún aspecto o individuo de una Empresa y debido a ello tiene la oportunidad de formarse una percepción y/o impresión positiva o negativa de la empresa sus colaboradores y el producto o servicio que se brinda.

MOMENTOS ESTELARES

Son todas aquellas experiencias dentro del ciclo de servicio que satisfacen al cliente y permiten renovar su entusiasmo y lealtad con el Banco de Sangre.

MOMENTOS AMARGOS

Son todas aquellas experiencias dentro del ciclo del servicio que no satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes/donantes.

Cliente/Donante Voluntario de Sangre.

Razón de ser de los programas de sangre, sin donantes no existe el programa y no hay razón de existir.... "Materia Prima de los Bancos de Sangre"

El cliente es la persona o grupos de personas que a través de un proceso de intercambio, espera recibir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos.

Clases de Clientes:

CLIENTE INTERNO

Persona que recibe un producto o servicio de otra persona dentro del Banco de Sangre.

CLIENTE EXTERNO

Persona que depende del Banco de Sangre para satisfacer una necesidad y quien tiene unas expectativas frente a la calidad del servicio que recibe en la entidad.

Desde el punto de vista de los programas de Sangre encontramos tres clases de clientes o donantes.

El donante voluntario/altruista
El donante por reposición
El donante remunerado

Lo importante es el convertir a estos donantes en Donantes voluntarios y 100% altruistas.

Recordar siempre que:

-] El cliente/donante no acepta razones que justifique un mal servicio
-] El cliente/donante no percibe nuestras dificultades
-] El cliente/donante SI percibe una mala atención
-] Los clientes tienen que se siempre respetados

Qué es el cliente:

- * Es la persona más importante del Banco de Sangre
- * El no depende de nosotros, pero nosotros si dependemos de él.
- * El nos hace un favor cuando acude al Banco de Sangre, pero nosotros le hacemos un favor al servirle
- * No es una interrupción a nuestro trabajo, es el centro de nuestro trabajo
- * Es un ser humano como nosotros, con sentimientos y emociones
- * Es la persona que hace posible que nuestro salario sea pagado

Qué espera el cliente/donante en la prestación del servicio
Responsabilidad

Prestación del servicio por parte del empleado en las condiciones requeridas

Idoneidad

Capacidad, demostrada con la habilidad y los conocimientos, para prestar el servicio

Confianza

Ética y honestidad por parte de la Empresa, lo cual permite al cliente/donante confiar en ella.

Comprensión

Disposición de la Empresa para prestar el servicio cuando se requiera y donde se requiera.

Cortesía

Respecto, buenos modales y cordialidad en el contacto personal.

Seguridad

Tranquilidad por la entrega del servicio, sin importar los riesgos implícitos en la cadena del servicio.

Calidad

Evidencia real sobre la prestación óptima del servicio.

PRINCIPIOS DEL SERVICIO EXTRAORDINARIO

1. CONFIABILIDAD

Es la capacidad de prestar el servicio con exactitud y seriedad. El desempeño es consistente, los donantes pueden estar seguros de tener acceso a la empresa cuando quieran que lo solicite, no cuando es conveniente para el proveedor darlo. Se cumple las promesas, se hacen las cosas bien desde la primera vez, se hace tiempo.

2. CREDIBILIDAD

El servicio satisface las necesidades del cliente. La tecnología es moderna las quejas, reclamos se manejan en forma oportuna y adecuada. La información es confiable. Los directivos dan apoyo al donante y generan confianza.

3. ATRACTIVO

La Apariencia del personal es atractiva, la ambientación del lugar, los equipos están limpios y en buen estado, los refrigerios son llamativos, las colas son cortas y ágiles.

Los horarios son amplios, el sonido ambiental es agradable, la comunicación telefónica es exacta y rápida, el servicio es ágil, la información la brindan a tiempo.

4. RESPUESTA RÁPIDA

El servicio en general es ágil, lo dejan esperando?, lo dejan sólo mientras hace su donación? nadie se fija si ya termino de donar o quien tiene responde oportunamente sus inquietudes.

5. INTERÉS

Se interesan todos las personas del Banco cuando usted llega, lo ignoran actuaron con empatía, amabilidad, seguridad y confianza. No existe arrogancia.

Se miran los problemas como oportunidades para crecer y demostrar confianza y credibilidad.

6. HACER DONANTES REPETITIVOS

Lo invitan nuevamente a donar le dicen (llaman) por su nombre y apellido, despiertan interés sobre algo positivo de la donación.

Destacan su altruismo y le dicen gracias es usted importante para nosotros.

NECESIDADES BÁSICAS DE LOS DONANTES

- ♦ Actitud amistosa
- ♦ Trato justo
- ♦ Ofrecimiento de alternativas
- ♦ Información exacta
- ♦ Comprensión y empatía

Por lo tanto, un proveedor de **SERVICIOS** de calidad debe brindar permanentemente valores agregados que hagan sentir al cliente/donante satisfecho en las necesidades y expectativas. Los proveedores de servicio deben mirar al cliente como el centro de su trabajo y no como aquel que interrumpe su tranquilidad y en cada contacto que se tenga con el donante dejar fluir la **ACTITUD HUMANA** de servir; el donante lo valora, lo percibe, y se convertirá en un multiplicador de la donación voluntaria de sangre. Y en este tiempo de crisis, competencias, falta de sensibilización, por más grandes estrategias comunicativas que se formulen y se ponga en práctica no logra su objetivo, **si usted o las personas responsables de los programas de sangre no estructuramos una filosofía de cultura de servicio** y lo mejor de vivirla como una verdadera estrategia competitiva y de diferenciación.

Recuerde: “Donante satisfecho trae y multiplica la idea de la donación voluntaria de sangre y hoy se necesita de muchos donantes y multiplicadores de la idea de Donación”.

Muchas Gracias!!

BIBLIOGRAFIA

- × Publicidad y Comunicación en Marketing
Noler Ayala, Editorial Esic 1999
- × Comunicación Integral en Marketing
Ruben Triviño, Macgraw-Hill 2000
- × Cómo Planear las Relaciones Públicas
Washington Dante Illegcas, Ediciones Macchi 1999
- × Cómo promocionar la donación de sangre
Dr. J Grifols i Espés, Febrero 1991

- × Servicio y Dedicación al cliente
Colín Aristedad y Graham Clark, Ediciones Falior 1999
- × La excelencia en el servicio
Karl Albertcht, Fondo Editorial Legis 1995
- × La Satisfacción total del Cliente Tomo 4
Jacques Horouitz, Editorial Mcgraw-Hill 1997