

Marketing en la donación de sangre



Enrique de Mora
Director de FUNNY-POP
Consulting
www.funny-pop.es

Top Ten Business
Consulting Spain
www.toptenbcs.com

Recientemente, tuve la oportunidad de participar como ponente en el Congreso Nacional de la Sociedad Española de Transfusión Sanguínea y Terapia Celular, celebrado en Tarragona. El simposio en el que intervine era sensiblemente diferente al resto. Se llamaba “Marketing: detectar, interpretar, satisfacer. Una filosofía para la captación de donantes”. Fue un simposio atípico e innovador en el marco de un congreso científico y muy especializado. No es habitual hablar de marketing en ese tipo de eventos. Diría que fue un pequeño paso para el hombre (y mujer) de marketing, pero un gran paso para los Bancos de Sangre...

¿MARKETING EN UN BANCO DE SANGRE?

De entrada, puede sonar raro y casi contradictorio mezclar el marketing, esa disciplina que todavía mucha gente ve como impura y maquilladora de la realidad - y más desde el ámbito médico científico-, con una labor tan pura y altruista como la donación de sangre, pero no nos dejemos llevar por las apariencias...

¿Cuál es el principal objetivo de un banco de sangre?

Obtener el número necesario de donaciones para poder suministrar componentes sanguíneos, de forma estable a lo largo del tiempo, a los hospitales y clínicas que necesitan transfundirlos.

Dar sangre es una responsabilidad social. ¿Por qué? Porque existe una realidad innegable: la sangre es un recurso escaso -no puede fabricarse- y necesario para los enfermos.

¿Dónde entra en juego el marketing? Un banco de sangre, como cualquier otra organización, debe orientarse al mercado, para conocer las expectativas de sus clientes y poder orientar la oferta a nuevas necesidades y a necesidades no cubiertas.

¿Y quién conforma el mercado en un banco de sangre? Puede parecer que los consumidores potenciales son los enfermos que necesitan la transfusión. No obstante, una reflexión más cuidadosa nos lleva a pensar que, para un banco de sangre, el target real está conformado por los donantes. De hecho, sin ellos no existirían bancos de sangre... La principal misión de un banco de sangre, desde el punto de vista de marketing, es captar y fidelizar donantes. Persigue concienciar a los donantes potenciales: donar sangre –repetidamente– es un servicio a la sociedad. Eso sí, si hacemos una lectura amplia del concepto “mercado”, en el de los bancos de sangre podemos incluir también a todos aquellos otros públicos que se relacionan con el mismo, como los enfermos transfundidos, los hospitales y clínicas que reciben los componentes, los médicos, los medios de comunicación, las autoridades sanitarias, los proveedores, y, por qué no, la sociedad en general.

EL MARKETING- MIX DE UN BANCO DE SANGRE

Como toda empresa que se precie, un banco de sangre debe trazar su propio marketing mix, en el que la estrategia de comunicación es especialmente importante. Debe acertar para llegar no sólo al corazón sino también a la cabeza del potencial donante, es decir de casi todo el mundo (siempre que sea mayor de 18 años, pese más de 50 kg y, si es mujer, no esté embarazada).

La sociedad española tiene fama de solidaria y altruista, pero, curiosamente, no está suficientemente concienciada respecto a la necesidad de donar sangre. La OMS (Organización Mundial de la Salud) establece el límite óptimo de donaciones entre 43 y 45 por 1.000 habitantes y año. En España, lamentablemente, todavía estamos lejos: en 2008, la media española se situó en las 37,6 donaciones por 1.000 habitantes y año.

Algunos estudios de investigación de mercado realizados en nuestro país demuestran que la donación de sangre es un acto que pasa desapercibido y que es muy ajeno a las preocupaciones e intereses de la mayoría de ciudadanos. Un objetivo fundamental del marketing de un banco de sangre debe ser posicionar la donación de sangre como un hábito, un compromiso cívico con la sociedad. Queda mucho para que eso sea así.



BANC DE SANG I TEIXITS

UN CASO DE INNOVACIÓN Y ÉXITO: EL BST

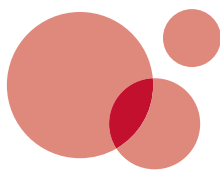
El Banc de Sang i Teixits (en castellano, Banco de Sangre y Tejidos, y, abreviadamente, BST) es la empresa pública catalana que tiene como misión la gestión y la administración de la donación, la transfusión y el análisis de la sangre y el plasma sanguíneo, así como actuar como centro de obtención y procesamiento y de tejidos además de otras líneas de actuación en el campo de la inmunobiología, el diagnóstico molecular, la terapia celular y la medicina regenerativa. Es una empresa singular, sin ánimo de lucro, que integra todos los bancos de sangre hospitalarios de Cataluña. La principal apuesta del BST (<http://www.bancsang.net/es/index>), aunque no la única, es el fomento de la donación de sangre.

El plan estratégico del BST demuestra que tiene unos objetivos y perspectivas muy claras respecto al número de donaciones de sangre que quiere conseguir y sus diferentes líneas de investigación. Me interesa destacar, en particular, el enfoque claramente marketiniano de su plan estratégico, con planteamientos como “orientar su oferta hacia las nuevas demandas y las necesidades mal cubiertas”, “construir una marca muy sólida”, “aumentar la capacidad de innovación de su empresa” o “diseñar e implementar medidas para mejorar la satisfacción de sus clientes internos y externos”.

Como es sabido, la segmentación es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos en sus necesidades y características -heterogéneos entre sí-, para el desarrollo de una estrategia diferenciada que permita satisfacer, de forma más efectiva, sus necesidades y alcanzar los objetivos empresariales. En un banco de sangre, ¿tiene sentido una estrategia de segmentación?

TARGET DEL BST

En los últimos años, el BST ha diseñado una afinada estrategia de segmentación. Hace ya más de cuatro años, realizó un primer estudio cualitativo para la identificación de las motivaciones y principales frenos hacia la donación de sangre. Una de las aportaciones más relevantes del estudio fue la identificación de ciertas actitudes y percepciones, que configuraban diferentes grupos de ciudadanos:



amb una vegada no n'hi ha prou vine a donar sang

los “no donantes”, personas que por miedo a la aguja, o por desconfianza hacia la total seguridad del proceso (riesgo de transmisión de virus), nunca serán donantes de sangre. Los “escépticos”, personas que mantienen dudas y reservas acerca de la necesidad diaria de sangre. Los “indiferentes”, personas que reconocen su desinterés hacia la donación de sangre, ya que se trata de una actuación derivada de una necesidad que no forma parte de su día a día, o frente a la que no han estado nunca. Los “eventuales”, personas que han experimentado la donación de sangre en alguna ocasión, por lo general movidos por la necesidad próxima de algún familiar o amigo. Y, finalmente, los “habituales”, personas que ya han adquirido un cierto hábito de comportamiento, y realizan la donación de manera regular. Este mapa de actitudes hacia la donación de sangre sirvió, en una primera fase, para la identificación de dos grupos o target de comunicación con mayor potencialidad de convertirse en donantes, los “indiferentes” y los eventuales”, mediante una campaña diseñada alrededor de tres ejes básicos: el conocimiento de la necesidad y realidad del proceso de la donación, de los usos y utilidades de la sangre; la acción, materializada en la donación regular y como hábito de comportamiento; y el sentimiento y vivencia personal de los beneficios derivados de un acto voluntario y altruista imprescindible para el buen funcionamiento del sistema sanitario.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Los inicios fueron difíciles, ya que el objetivo era ambicioso: romper con la imagen emocional y ligada a la emergencia que existía alrededor de la donación de sangre, e iniciar el camino hacia la percepción de la donación como hábito de comportamiento, acto racional y de participación cívica y ciudadana. Además, no se trataba solo de una campaña de promoción, sino de la voluntad de estructurar todos los elementos del proceso de donación (desde la punción a la recepción de los resultados de la analítica) en función de las necesidades y expectativas de los donantes, para ofrecer un servicio de máxima calidad. La estrategia se diseñó a partir del conocimiento exhaustivo y en profundidad del perfil y comportamiento de los donantes de sangre adquirido gracias a la mencionada investigación de mercado. El BST enfocó su promoción de la donación exclusivamente a los “indiferentes” y “eventuales”. La investigación de mercado les había permitido aprender que era mucho más eficaz concentrar los esfuerzos de comunicación en aquellas personas a las que sí podían convencer. Y no sólo a la hora de escoger los soportes y medios, sino también a la hora de construir el mensaje a emitir. Nunca se llegaría a convencer a aquellas personas que tienen pavor a la aguja, a las que se marean al ver sangre, etc. Y en los escépticos hay que invertir demasiado tiempo y esfuerzo. En cambio, a los donantes indiferentes y a los eventuales simplemente se trata de recordarles la importancia de donar regularmente.

En promedio, cada día se llevan a cabo en Cataluña unas 15 campañas de captación de sangre. El BST dispone de 16 centros de recogida fijos, además de las unidades móviles que recorren incansablemente la geografía catalana.

Como ya he apuntado, el enfoque del BST respecto a la donación de sangre se aleja del voluntarismo y la beneficencia tradicional y se disocia de los momentos de emergencia. El objetivo que persigue el marketing del BST es concienciar a los ciudadanos de que la donación de sangre es un acto natural y necesario (como respirar, comer, beber, amar, pensar...). Dicho de





per tu només és un moment,
per nosaltres pot ser una vida

amb una vegada no n'hi ha prou
vine a donar sang. informa't aquí



otro modo, es un compromiso cívico y solidario, que debe realizarse de forma continua. Alrededor de esa idea, gira la campaña “Una vez no basta”, acertado slogan que no sólo persigue conseguir la máxima notoriedad y recuerdo en el imaginario colectivo sino también reforzar la identidad corporativa de la marca, desde una óptica más pedagógica que emocional.

La estrategia de comunicación del BST se adapta, lógicamente, a los diferentes segmentos de su público objetivo. Por ejemplo, las campañas de promoción de la donación de sangre que llevan a cabo en las universidades, son especialmente transgresoras. Destaco la reciente campaña “University Attack”, desarrollada en 11 universidades (entre públicas y privadas), que ha contado con la implicación del máximo nivel jerárquico universitario y a través de una ingeniosa puesta en escena y cúmulo de acciones está logrando remover conciencias en la comunidad universitaria. Otro ejemplo es la promoción llevada a cabo vía Internet, recurriendo al marketing viral, con el inteligente y sencillo anuncio “Son 5 segundos”, que se refiere al mínimo tiempo que requiere el acto de la donación (<http://www.5segons.com/watch.php?id=2&v=K9hslu6jPIg>). Dicha campaña ha sido repetidamente galardonada con prestigiosos premios publicitarios. Además, el BST ha obtenido recientemente el Premio Líderes de Marketing 2009 al compromiso social, otorgado por el Club de Marketing de Barcelona.

¿Y LOS RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL BST?

Superando las previsiones, Cataluña logró ya en 2008 el objetivo fijado para el periodo 2008- 2010: llegar a las 40,5 donaciones por mil habitantes y año (cada vez más cerca del límite óptimo establecido por la OMS, entre 43 y 45, y muy por encima de la media española, 37,5). También es destacable el crecimiento de nuevos donantes, especialmente en el segmento de los jóvenes: en 2008, más de 40.000 personas entraron a formar parte del colectivo de donantes en Cataluña, siendo el crecimiento más importante el que se produjo en el segmento de los jóvenes de 18 a 25 años (+12%) gracias a la mencionada “University Attack”, campaña de comunicación low-cost dirigida exclusivamente al público universitario. Y, por último pero no menos

importante, desde hace más de tres años, el BST no ha tenido que hacer ninguna llamada de emergencia a la población por falta de sangre, a diferencia de lo que ocurre en otras comunidades autónomas en determinadas épocas del año.

CONCLUYENDO...

Como en cualquier sector y empresa, el marketing debe convertirse también en una función imprescindible en los bancos de sangre para lograr elevar el número de donaciones, con el consiguiente beneficio para la sociedad. El caso expuesto del BST demuestra que existe una correlación entre la implementación de acciones de marketing y el aumento de las donaciones. Un banco de sangre no es una multinacional con gigantescos recursos y un enorme presupuesto de marketing. De hecho, todavía es inusual que los bancos de sangre dispongan de departamento de marketing, salvo contadas excepciones. Dada su naturaleza, tamaño y limitaciones presupuestarias, los bancos de sangre deberían decantarse por un marketing ingenioso, creativo y eficiente como el del BST, que encaja de pleno con lo que llamamos Marketing Low Cost.

Agradecimiento: este artículo no hubiera sido posible sin la estrecha colaboración de Elisenda Serra, directora de marketing, y Eva Villamayor, jefe del área cliente del BST. ¡Gracias!

