

HEMODONACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO

REPOSICIONAMIENTO DEL BANCO DE SANGRE

Strategic Plan

Repositioning the blood bank

Dra. Matiocevich, Silvina

Jefe del Banco de Sangre de Sanatorio San Jorge

Jainen 205

Tel.: 02901-422635 Int. 204

bancodesangre@sanatoriosanjorge.com.ar

Resumen

La necesidad de contar con sangre segura constituye una prioridad para el Banco de Sangre de la Clínica San Jorge en Ushuaia. Lamentablemente, el modelo de donación de reposición, - en muchos casos, pago-, prevalece. Es por ello, que se plantea un enfoque diferente para abordar esta necesidad, utilizando la disciplina del Marketing para captar y retener donantes voluntarios repetidos. Se realizó un análisis de la situación actual del Banco y de la población en varios aspectos, y se demostró que es imposible determinar con claridad un segmento de población de bajo riesgo al cual apuntar, debido a características de la comunidad, que, como punto de partida, surgió de la instalación de un penal. Se detectó un elevado consumo de alcohol, un altísimo índice de separaciones y divorcios, la proliferación de clubes nocturnos, niveles bajos de educación, alto índice de embarazos y anemias en la mujer, desconocimiento del tema donación de sangre, entre otros. Todos éstos, factores que se evidencian en los principales motivos de rechazo histórico de donantes: conducta de riesgo y serología reactiva.

Seguidamente, se llevó a cabo un análisis FODA, que permitió identificar el campo de acción del Banco de Sangre, y se concluyó en la elaboración de estrategias para la: organización interna y

capacitación del personal participante, adecuación del espacio físico a la estrategia, fidelización de donantes actuales, recuperación de donantes rechazados temporalmente, implementación de un programa de satisfacción al donante, educación de la población acerca de la donación de sangre. El objetivo fue incrementar hasta un número de 600 la cantidad de donantes voluntarios repetidos con que cuenta este servicio.

The necessity of having safe blood is a priority for the Sanatorium San Jorge Blood Bank. Unfortunately, the family replacement donation system, -in many cases paid-, prevails. That is why, this paper sets out a different approach to tackle this need, using the discipline of Marketing to gain and keep regular, voluntary, nonremunerated blood donors. It was carried out a current situation analysis of the Bank and Ushuaia's population in several aspects, which revealed that it is impossible to identify clearly a population segment with low risk to point to, due to the community characteristics, which, as a starting point, emerged with the settlement of a prison. The study, detected a high consumption of alcohol, a considerably high index of separations and divorces, the proliferation of nightclubs, low levels of education, high index of pregnancies and anaemia in women, ignorance in the blood donation subject, among other issues. All of them, factors that are

proved in the principal reasons for historical rejection of blood donors: risky behaviour and positive serology.

Then, a SWOT analysis was made, which allowed the team to identify the action field of the Blood Bank, and the conclusion was the design of strategies for: internal organization and training of the participating team, adjustment of the space to the strategy, development of the current donors loyalty, recovery of temporarily rejected donors, starting up a donors satisfaction program, education to the community in blood donation. The aim was to increase, up to 600, the quantity of present regular voluntary blood donors.

Palabras clave: Reposicionamiento, fidelización, satisfacción, educación, donación.

Key Words: Repositioning, loyalty, satisfaction, education, donation.