

IMPACTO DE UNA NUEVA ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE DONANTES DE SANGRE EN EL HOSPITAL UNIVERSITARIO LA PAZ

de la Puente Andrés M^a. Pineda Marcos C^a. Martín Vega A^a.

^a Subdirección Médica de Servicios Centrales Hospital Universitario La Paz, Madrid

Introducción: El déficit de sangre para uso transfusional constituye un problema crónico para el sistema sanitario. Las causas son la donación altruista y voluntaria, el carácter especial del producto, y su caducidad frente a la demanda ininterrumpida. Todo ello condiciona el método a emplear y las estrategias para captar donantes con el fin de mantener un banco de sangre en cantidad necesaria y suficiente.

Objetivo: El Hospital Universitario La Paz (HULP) de acuerdo con el Centro de Transfusión de la Comunidad de Madrid se planteó como objetivo el aumento mantenido del número de donaciones de sangre en su punto de donación, en al menos un 20% con respecto a las cifras del año anterior, mediante una nueva estrategia promocional.

Material y métodos: En noviembre de 2006 se hizo un estudio DAFO que evidenció una actividad promocional previa insuficiente y reveló los puntos de actuación. Se diseñó una nueva estrategia que empezó a aplicarse en Diciembre de 2006 con ocho tipos de impacto promocional: megafonía (programada en zonas de elevado tránsito y por planta en horas de visita), carta al paciente y familiares en hoja de admisión, cartelera fija con grupos urgentes, dos promotoras en turnos de mañana y tarde que informan verbalmente y con dípticos promocionales en los puntos “diana” del hospital, campaña especial en la Escuela de Enfermería y en la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Madrid, y llamada recordatorio a donantes habituales. Se determinó diariamente el número de donaciones y de impactos promocionales.

Resultados: El número de donantes aumentó más de un 20% en el primer cuatrimestre de 2007, con respecto al mismo período del año 2006, encontrándose diferencias estadísticamente significativas entre ambos periodos de tiempo ($p < 0,001$). El incremento mensual fue de un 28% en enero, 20% en febrero, 29% en marzo y 32% en abril. Hubo relación directamente proporcional entre los impactos promocionales que reciben los donantes potenciales y el número de donaciones diarias.

Conclusiones: La estrategia promocional ha sido efectiva ya que ha habido un incremento mantenido en el número de donaciones mayor al 20%. El déficit de sangre para uso transfusional es mejorable en relación al esfuerzo en la aplicación de la estrategia promocional. Esta estrategia es potencialmente aplicable a otros centros hospitalarios y puntos de donación de sangre.