

Experiencias Docentes Innovadoras

de

Marketing
Público y
No
Lucrativo

en la
era
de la

Economía
Colaborativa

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Patrocinadores

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



CEGGLA
Cátedra de Estudios de
Gobernanza Global Alimentaria

Facultad de Economía y Empresa | Departamento de Administración de Empresas

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa

Patrocinadores

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo







CEGGLA
Cátedra de Estudios de
Gobernanza Global Alimentaria

Facultad de Economía y Empresa | Departamento de Administración de Empresas

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento- No comercial- Sin Obra Derivada 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.



Reconocimiento- No Comercial- Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

-  Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:
-  Reconocimiento — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador:
Coordinadores: Luis I. Álvarez González, Silvia Cachero Martínez, Primitiva Pascual Fernández, María José Sanzo Pérez y Nuria Viejo Fernández (2020), *Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa*. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo. La autoría de cualquier artículo o texto utilizado del libro deberá ser reconocida complementariamente.
-  No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
-  Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

© 2020 Universidad de Oviedo
© Los autores

Ediciones de la Universidad de Oviedo
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Campus de Humanidades. Edificio de Servicios.
33011 Oviedo (Asturias)
Tel. 985 10 95 03 Fax 985 10 95 07
[http: www.uniovi.es/publicaciones](http://www.uniovi.es/publicaciones)
servipub@uniovi.es

ISBN: 978-84-17445-82-9
DL AS 610-2020

CAPÍTULO 22:

EL USO DEL MARKETING SOCIAL EN LA DONACIÓN DE SANGRE: LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS COMO DONANTES ACTUALES

Tutora: Josefa D. Martín-Santana

Alumnos: Lorena Robaina-Calderín; Juan Guerra-Montenegro

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

RESUMEN: La transfusión de sangre contribuye a salvar millones de vidas al año y a garantizar el buen funcionamiento del sistema sanitario, mejorando la esperanza y la calidad de vida de los pacientes gracias al incremento de intervenciones complejas en situaciones de emergencia o rutinarias. En España, los centros de transfusión de sangre son los encargados de las donaciones de sangre, los cuales son conscientes y están convencidos de que la donación voluntaria representa la mejor alternativa para la seguridad y sostenibilidad del suministro de productos sanguíneos. Este estudio de casos hace hincapié en la comunidad joven, más específicamente en los estudiantes universitarios, al tratarse de individuos con un gran potencial para incrementar y mantener estable el *pool* de donantes de sangre mediante su fidelización. Para ello se ha realizado un estudio de una serie de factores internos y externos que afectan directamente al comportamiento de los donantes a través de una muestra de 4.811 participantes. Los resultados obtenidos permiten proponer actuaciones a llevar a cabo por los centros de transfusión de sangre para fidelizar a este grupo de donantes.

ABSTRACT: Blood transfusion helps save millions of lives a year, improving patients' life expectancy and quality of life thanks to the increase of complex interventions in emergency or routine situations. In Spain, blood transfusion centers are responsible for blood donations, and are aware and convinced that voluntary donation represents the best alternative for a secure, sustainable blood product supply. This case study emphasizes the young community, specifically university students, as individuals with great potential to increase and maintain a stable pool of donors through their loyalty. For this, a study of internal and external factors that directly affect the behaviour of donors has been carried out through a sample of 4811 participants. The obtained results allow to propose actions to be carried out by blood transfusion centers to retain the loyalty of this group of donors.

1. INTRODUCCIÓN

La transfusión de sangre es un servicio clave en los sistemas sanitarios. Contribuyendo a salvar millones de vidas cada año tanto en situaciones rutinarias como de emergencia, permitiendo incrementar de forma considerable el número de intervenciones complejas y mejorar de forma sustancial la esperanza y la calidad de vida de los pacientes (Organización Mundial de la Salud, 2010). De acuerdo con la Federación Nacional de Donantes de Sangre, la distribución en España del consumo de sangre en 2018 fue 34% en oncología, 25% en intervenciones quirúrgicas diversas, 21% en consumos en crónicos, trasplantes y varios, 15% en anemias y 5% en obstetricia y paritorios. La importancia de la donación de sangre es aún mayor debido: (1) la producción de la sangre en el laboratorio es imposible en la actualidad, (2) el descenso y envejecimiento de la población española son dos factores que afectan negativamente al equilibrio entre oferta y demanda, (3) la creciente implantación de nuevas medidas de exclusión de donantes para garantizar la seguridad en la transfusión y (4) los limitados recursos económicos

Capítulo 22: *El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales*

disponibles por los organismos responsables de la promoción de sangre encaminados a captar y fidelizar donantes (Organización Mundial de la Salud, 2010; Vavić et al., 2012; Papagiannis et al., 2016).

Todos los países se enfrentan a un desafío permanente en su lucha por obtener de sus donantes la sangre necesaria para satisfacer sus necesidades. La donación de sangre procedente de los donantes voluntarios no remunerados es considerada como la mejor alternativa para lograr la seguridad y la sostenibilidad de los suministros nacionales de sangre, mientras que los sistemas basados en la “donación de pago” puede presentar amenazas para la salud y seguridad de los receptores, así como para los propios donantes (Organización Mundial de la Salud, 2010; Grupo de Expertos de la OMS, 2012; Iajya et al., 2013). Además, los países con sistemas de salud bien estructurados y servicios de transfusión de sangre basados en la donación voluntaria, como es el caso de España, generalmente son capaces de satisfacer la demanda de sangre y productos sanguíneos y, además, tienen una mayor proporción de donantes de sangre regulares (Organización Mundial de la Salud, 2010).

En estos países el acto voluntario de la donación se intenta transformar en una necesidad social que debe ser promovida, con el fin de satisfacer la demanda, por los responsables de la donación. En España esta responsabilidad recae en los centros de transfusión que, de acuerdo con el Real Decreto 1088/2005, se definen como “centros sanitarios en los que se efectúa cualquiera de las actividades relacionadas con la extracción y verificación de la sangre humana o sus componentes, sea cual sea su destino, y de su tratamiento, almacenamiento y distribución cuando el destino sea la transfusión”. De estos centros también dependen los servicios de transfusión, que son unidades de un centro hospitalario vinculadas a un centro de transfusión, en las que, bajo la responsabilidad de un médico especialista en Hematología y Hemoterapia, se almacena sangre y componentes sanguíneos para su transfusión y en las que se realizan pruebas de compatibilidad de sangre y componentes para uso exclusivo en sus instalaciones, incluidas las actividades de transfusión hospitalaria.

España tiene un sistema de donación de sangre voluntaria y no remunerada, cuyos programas para promover la donación se centran principalmente en sensibilizar a la población y en captar a nuevos donantes. Sin embargo, en los últimos años el nivel de donación se ha paralizado o incluso ha disminuido, de ahí que sea una prioridad para la mayoría de los centros de transfusión aumentar el número de donantes, retenerlos y aumentar su frecuencia de donación. Por otra parte, y aunque más de la mitad de la población masculina y femenina podría donar sangre, según las estimaciones sólo un 5% de la población dona, a pesar de las diversas campañas de sensibilización llevadas a cabo por los organismos responsables (France, France y Himawan, 2007; Lacetera y Macis, 2010). En España, esta cifra se situó en 2018 en un 6,64%, partiendo de que el número de donantes activos en ese año fue de 1.993.500, según la Federación Nacional de Donantes de Sangre, y la población entre 18 y 65 años de 30.018.567, según los datos más actualizados del INE. Además, en España y de acuerdo con los datos ofrecidos por la Federación Nacional de Donantes de Sangre, el número de donaciones en los últimos diez años ha descendido un 7,63%, pasando de 1.824.470 en 2009 a 1.685.301 en 2018. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la tasa idónea de donación de sangre por cada 1.000 habitantes debe situarse entre 40 y 60 donaciones, tasa que no se ha alcanzado en 2018 en España, situándose en 36,07, según las estadísticas publicadas por la Federación Nacional de Donantes de Sangre, y apreciándose, además, diferencias importantes entre las comunidades autónomas, siendo Canarias la que tiene la tasa más baja (31,39) y Extremadura la más alta (44,27).

Estos resultados pueden estar influenciados por las estrategias desarrolladas por los órganos responsables de la donación de sangre en los que muy probablemente no se ha adoptado un enfoque de gestión adecuado (Lemmens et al., 2009; Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2010), a pesar de que existe la convicción de que los principios del marketing se pueden aplicar perfectamente en la gestión de las organizaciones no lucrativas, aunque con diferencias relevantes (Padanyi y Gainer,

2004). En este sentido, Álvarez-González, Santos-Vijande y Vázquez-Casielles (2002) y Padanyi y Gainer (2004) señalan que una de las principales diferencias está en que las organizaciones no lucrativas operan en un mercado dual, ya que no sólo tienen como público objetivo a los beneficiarios de sus acciones, sino también a los donantes, que son una pieza clave para el logro de las mismas. Por tanto, cuando se habla de orientación al mercado en este contexto es necesario contemplar ambas realidades (beneficiarios y donantes), adoptándose una cultura organizativa en la que ambos grupos constituyan el centro de las acciones actuales y futuras de la organización. No obstante, y de acuerdo con Álvarez González et al. (2002), la organización no lucrativa, además de su orientación externa, también debe velar por una integración y coordinación interna (departamentos, miembros, etc.) y actividades para lograr satisfacer a beneficiarios y donantes, tarea que recae en quienes ocupan responsabilidades directivas. A este respecto, la Organización Mundial de la Salud (2010) establece que, como en cualquier organización, un programa de donación de sangre efectivo requiere de una gestión efectiva. De hecho, añade que, independientemente de la estructura organizativa, se requieren capacidades de liderazgo, gestión, marketing y comunicación. Es por ello que se considera que en una organización en la que predomina personal médico, de enfermería y de laboratorio, como ocurre en la mayoría de los centros de transfusión, la importancia de estas capacidades no se reconoce o valora lo suficiente. Obviamente, una gestión eficaz y eficiente en los centros de transfusión permitiría al equipo de dirección conseguir un suministro de sangre estable y adaptado a las necesidades de cada momento, es decir, equilibrar la demanda y la oferta, evitándose así los picos de donación innecesarios y, por supuesto, el coste derivado de la extracción, análisis, tratamiento y conservación de bolsas de sangre que tienen fecha de caducidad.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que es necesario un enfoque de orientación al mercado, y más concretamente, un enfoque de orientación al donante, en el que el análisis del comportamiento del donante es esencial. Este enfoque y el estudio del donante ha sido objeto de estudio en el proyecto de investigación titulado *“La Orientación de los Centros de Transfusión de Sangre Españoles hacia sus Principales Stakeholders desde una Perspectiva de Capital Social y su Influencia en la Performance (ORCETRASA)”* (Proyecto ECO2015-64875-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y avalado por la Sociedad Española de Transfusión Sanguínea y Terapia Celular (SETS), y del cual provienen los datos que nos permiten realizar el caso que se presentará a continuación.

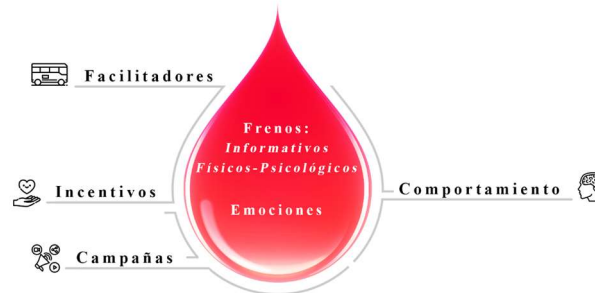
2. DESARROLLO DEL CASO

La OMS sostiene que la donación de sangre procedente de los donantes voluntarios no remunerados es la alternativa más deseable para cualquier sistema sanitario. En España, los centros de transfusión de sangre (CTS) son los encargados de captar nuevos donantes, fidelizar a los donantes actuales y recuperar a los donantes inactivos. Teniendo en cuenta el descenso en donaciones en España durante los últimos años, los CTS deberían implantar estrategias de marketing social en las que el donante actual y potencial sea la clave de su gestión. Ahora bien, siendo conscientes de que no todos los individuos se comportan de la misma forma ante la donación de sangre, la segmentación de mercados se presenta como una herramienta clave para definir segmentos de donantes y, por ende, diseñar planes de actuación diferenciados acordes a cada uno de los segmentos identificados. En este contexto, uno de los segmentos considerados clave para los CTS ha sido el colectivo formado por jóvenes debido a su enorme potencial para conseguir un pool de donantes estable y duradero (Misje, Bosnes y Heier, 2008). Ahora bien, dentro de este colectivo los CTS diseñan estrategias específicas para el colectivo de estudiantes universitarios. El interés por ellos se debe, entre otras razones, a que su formación les permite acceder un mayor número de fuentes de información y así conocer y comprender mejor el sistema de donación de sangre,

superando o aminorando de esta forma aquellos frenos derivados del desconocimiento (Dean et al., 2018). Este colectivo, además de ser mayoritariamente joven (18-25 años), se caracteriza por seguir unos hábitos saludables y activos, lo que los hace candidatos ideales para aumentar y otorgar longevidad al pool de donantes de una forma más eficiente (Eshak et al., 2019). Otra característica que los hace deseables es la facilidad para acceder al mismo, puesto que al estar concentrados en los campus facilita la realización de campañas focalizadas en este colectivo, además de contar con la estrecha colaboración de los equipos de gobierno de las universidades para enviar mensajes a los emails institucionales del alumnado, así como colocar material publicitario sin coste alguno (carteles, folletos, etc.).

Por todas estas características anteriores, los CTS deben dedicar esfuerzos a atraer y fidelizar a los estudiantes universitarios. Ahora bien, dada la escasez de recursos con los que cuentan los CTS y la necesidad de incrementar urgentemente las tasas de donación, los CTS deberían inicialmente centrarse en fidelizar a los donantes activos, es decir, aquellos que han donado regularmente y al menos una vez en el último año (Misje et al., 2008), y, en menor medida, en captar nuevos donantes. Para ello, es de vital importancia conocer su comportamiento ante la donación de sangre, siendo preciso estudiar tanto los factores internos como externos que pueden afectar positiva o negativamente a la donación de sangre. En este caso abordaremos el estudio de algunos de los factores que han sido analizados en el proyecto ORCETRASA. Más concretamente, como se recoge en la Figura 1, se abordarán las barreras y las emociones como factores internos del donante y los facilitadores, los incentivos y las campañas de promoción de los CTS como factores externos, la mayoría de ellos. De estos cinco factores, las barreras actuarán como freno a la donación y los restantes factores como motivadores de la donación.

Figura 1. Factores influyentes en el comportamiento del donante



Fuente: Elaboración propia

Las barreras o frenos hacia la donación de sangre son elementos que la impiden u obstaculizan. En la literatura existe una amplia tipología de ellos (miedo, falta de información, falta de tiempo o razones médicas), siendo las de mayor interés para este estudio las relativas a la carencia de información y los frenos físicos y psicológicos que pueden dificultar la donación o la repetición de la misma. Las barreras informativas se refieren principalmente a la falta de información sobre el proceso de donación, sobre los lugares y horarios de los centros o sobre la necesidad constante de sangre (Martín-Santana, Beerli-Palacio y Romero-Domínguez, 2019). En cuanto a las barreras físicas y psicológicas, las primeras se vinculan a la preocupación de los donantes por sufrir consecuencias físicas negativas al donar y las segundas, con el miedo a las agujas, al dolor, a la sangre, etc. (Martín-Santana et al., 2019).

Las emociones anticipadas (EAs) son aquellas que siente un individuo hacia la realización o no de un comportamiento futuro (Rezvani, Jansson, y Bengtsson, 2017). En este caso se abordan únicamente las emociones que motivan la donación, es decir, aquellas negativas que puede llegar a sentir una persona cuando al ver una unidad móvil decide no donar (decepción, culpabilidad y enfado), así como aquellas positivas que siente una persona cuando decide hacerlo (felicidad, orgullo y satisfacción).

Capítulo 22: El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales

Los facilitadores representan todos aquellos factores internos o externos que facilitan el acto físico de ir a donar, tales como disponer de tiempo libre, compatibilidad de horarios, cercanía de los puntos de extracción y facilidad de aparcamiento. Beerli-Palacio y Martín-Santana (2015) y Ringwald, Zimmermann y Eckstein (2010) demostraron que estos facilitadores juegan un papel más importante que el altruismo en la decisión de donar, sobre todo entre los donantes jóvenes.

Los incentivos hacen referencia a los estímulos que usan los CTS para premiar la donación de sangre y lograr su repetición. En su diseño se debe tener en cuenta que estos incentivos no entren en conflicto con el altruismo, que es el principal motivador de la donación voluntaria de sangre. Es por ello que la tipología de incentivos que se utiliza dista mucho de la utilizada en los sectores económicos. En el contexto de la donación de sangre los incentivos más utilizados hacen referencia a los resultados del análisis de la sangre donada, consejos médicos, reconocimientos sociales por ser donante habitual, regalos simbólicos, etc. (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 2015).

Finalmente, el uso de campañas publicitarias por parte de los CTS también actúa como motivador extrínseco de la donación de sangre tanto para captar nuevos donantes como para lograr la repetición. En este tipo de organizaciones es habitual el uso de llamamientos urgentes de necesidad de sangre, de campañas publicitarias en medios de comunicación o de llamadas de recordatorio a los donantes habituales para que acudan a donar (llamada o SMS desde el centro de donación). Eser et al. (2010) demostraron que los estudiantes universitarios son muy sensibles a las campañas de llamamiento social.

Metodología

La población de estudio está compuesta por estudiantes universitarios que son donantes activos, mayores de 18 años, de ambos sexos y residentes en España. Los datos proceden de la base de datos del proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R), generada a partir de un cuestionario *online*. En la distribución de este cuestionario participaron 14 de los 17 CTS existentes en España y 24 universidades públicas y privadas. Estas entidades enviaron el enlace del cuestionario a sus bases de datos (donantes y miembros de la comunidad universitaria, respectivamente) en un mail en el que se les solicitaba su colaboración con este proyecto. La muestra final del colectivo de estudiantes ascendió a 4.811, que como se puede observar en la Tabla 1, son mayoritariamente mujeres (65,6%), menores de 25 años (71,1%), sin trabajo (60,6%) y con ingresos mensuales en sus hogares menores a 2.000€ (56,8%).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico del donante universitario

	N	%
Sexo		
Hombre	1.653	34,4
Mujer	3.158	65,6
Edad		
Entre 18 y 25 años	3.421	71,1
Entre 26 y 35 años	787	16,4
Entre 36 y 45 años	352	7,3
Más de 46 años	251	5,2
Trabaja		
Sí	1.894	39,4
No	2.917	60,6
Nivel de ingresos totales en el hogar		
Menos de 1.000€ al mes	948	19,7
Entre 1.001 y 2.000€ al mes	1.786	37,1
Entre 2.001 y 4.000€ al mes	1.551	32,2
Entre 4.001 y 6.000€ al mes	403	8,4
Más de 6000€ al mes	123	2,6
TOTAL	4.811	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R)

Capítulo 22: El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales

En la Tabla 2 se recogen algunas características conductuales de los donantes universitarios. Para una mejor comprensión de las mismas se ha incluido entre paréntesis la pregunta formulada en cada caso. Como se observa en la Tabla 2, los participantes donan sangre una o dos veces al año (71,6%), suelen utilizar las unidades móviles como lugar habitual de donación (39,6%), tienen poca experiencia como donantes de sangre (73,8%) y no están familiarizados con lo que supone la necesidad cercana de recibir una transfusión de sangre (71,1%).

Tabla 2. Perfil conductual del donante universitario

	N	%
Frecuencia anual de donación (¿Cuántas veces al año suele donar sangre?)		
1 vez al año	1.577	32,8
2 veces al año	1.869	38,8
3 o 4 veces al año	1.365	28,4
Lugar habitual de donación (¿Dónde suele donar sangre?)		
Centro de transfusión	840	17,5
Hospital o clínica	581	12,1
Centros de salud	404	8,4
Unidad móvil	1.905	39,6
Otros lugares: trabajo, centro de estudios, centro comunitario, local del ayuntamiento, etc.	1.081	22,4
Tiempo como donante (¿Cuántos años lleva donando sangre de forma más o menos regular?)		
Menos de 2 años	1.805	37,5
Entre 2 y 4 años	1.748	36,3
Entre 5 y 10 años	808	16,8
Entre 11 y 15 años	181	3,8
Más de 15 años	269	5,6
Donante/familiar receptor de transfusión (¿Ha recibido usted o un familiar muy cercano una transfusión de sangre en el pasado?)		
Sí	1.389	28,9
No	3.422	71,1
TOTAL	4.811	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos pertenecientes al proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R)

Los ítems incluidos en el cuestionario relativos a los seis factores analizados se han desarrollado a partir de la literatura existente. Todas estas escalas fueron validadas a través de análisis de componentes principales (ACP) o análisis factoriales confirmatorios (AFC) en el desarrollo del proyecto ORCETRASA. Todos estos factores fueron medidos a través de preguntas dicotómicas (Sí/No), salvo las emociones en las que se utilizó una escala Likert de 7 puntos, donde 1 significaba “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”.

Resultados

Comenzando por el análisis de las barreras informativas, los resultados recogidos en la Tabla 3 indican que, a pesar de ser donantes activos, los estudiantes universitarios siguen manifestando en un porcentaje elevado la presencia de este tipo de frenos hacia el incremento del número de donaciones (42,2%, 53,9% y 48,3% para cada uno de los frenos informativos analizados). Los resultados del test de la chi-cuadrado indican que la frecuencia de donación afecta a la presencia de estas barreras informativas, aunque tan solo de forma significativa en la segunda de ellas ($\chi^2=17,006$, $p=0,000$). Así, se observa que cuanto mayor es la frecuencia de donación menores son los frenos relativos a la falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación (49,6%, 54,4% y 57,1%). Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de seguir trabajando en la eliminación de estos frenos para conseguir un incremento en el número de donaciones de los estudiantes universitarios que forman parte actualmente del sistema de donación.

Capítulo 22: El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales

Tabla 3. Frenos informativos hacia la donación

	TOTAL		1 vez al año		2 veces al año		3 o 4 veces al año		χ^2 (p)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Falta de información del proceso de donación de sangre o requisitos para donar	2.030	42,2	683	43,3	775	41,5	572	41,9	1,258 (0,533)
Falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación	2.595	53,9	901	57,1	1.017	54,4	677	49,6	17,006 (0,000)
Falta de información sobre la necesidad constante de sangre	2.322	48,3	793	50,3	893	47,8	636	46,6	4,282 (0,118)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R)

En cuanto a los frenos de tipo físico y psicológico, los análisis realizados indican una prevalencia menor que la registrada en las barreras informativas, pues en todos ellos el porcentaje de respuestas afirmativas es inferior al 50%, oscilando entre 18,9% y 41,7% (Tabla 4). Al igual que en el caso anterior, la frecuencia de donación influye en la respuesta de los participantes, pudiéndose observar en general que la prevalencia de estos frenos es menor a medida que aumenta la frecuencia, aunque no siempre de forma significativa en todos ellos. En lo que respecta a los frenos físicos (“Sufrir malestar físico” y “Sufrir heridas en los brazos derivadas de la punción con la aguja”), los resultados muestran diferencias significativas en ambos casos ($\chi^2=10,081$, $p=0,006$ y $\chi^2=6,283$, $p=0,043$, respectivamente). A este respecto, es importante señalar que la prevalencia de estos frenos, principalmente el primero, debe ser tomada en cuenta por los CTS, dado que estamos ante un colectivo que es donante actualmente, aunque con una escasa experiencia como tal lo que ayuda a justificar estos resultados. En lo que a los frenos psicológicos se refiere, solo existe una relación significativa con la frecuencia de donación en el freno “Miedo a sufrir anemia” ($\chi^2=7,238$, $p=0,027$). Ahora bien, los CTS deberán tener muy presente que en todo el colectivo de estudiantes universitarios sigue existiendo una serie de miedos asociados a la donación que les impide aumentar el número de donaciones.

Tabla 4. Frenos físicos y psicológicos hacia la donación

	TOTAL		1 vez al año		2 veces al año		3 o 4 veces al año		χ^2 (p)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Sufrir malestar físico (náuseas, vómitos, mareos, etc.)	1.896	39,4	672	42,6	708	37,9	516	37,8	10,081 (0,006)
Sufrir heridas en los brazos derivadas de la punción con la aguja (hematomas, irritación, etc.)	1.086	22,6	390	24,7	400	21,4	296	21,7	6,283 (0,043)
Miedo general y ansiedad hacia la donación de sangre	1.862	38,7	627	39,8	711	38,0	524	38,4	1,143 (0,565)
Miedo a las agujas y/o al dolor	2.007	41,7	670	42,5	756	40,4	581	42,6	2,021 (0,364)
Miedo a la visión de la sangre	1.653	34,4	553	35,1	627	33,5	473	34,7	0,948 (0,623)
Miedo a sufrir anemia	911	18,9	331	21,0	345	18,5	235	17,2	7,238 (0,027)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R)

En el análisis de las EAs debemos diferenciar entre las derivadas de la acción (Si yo decidiera DONAR...) y las de la inacción (Si yo decidiera NO DONAR...), aunque ambas tipologías de emociones motivan la donación. En cuanto a las EAs derivadas de la acción, los resultados recogidos en la Tabla 5 indican que todos los encuestados sienten este tipo de emociones con una gran intensidad, pues en las tres emociones analizadas (felicidad, orgullo y satisfacción), los valores medios son muy elevados y la desviación típica es reducida, máxime si consideramos que la escala utilizada oscilaba entre 1 y 7. Para estas 3 emociones se observa la existencia de diferencia de medias en función de la

Capítulo 22: El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales

frecuencia de donación, pues en todos los casos el nivel de significación es inferior al 1%. Así, este tipo de emociones se manifiesta con mayor intensidad a medida que aumenta la frecuencia de donación, de ahí la necesidad de que los CTS refuercen en sus campañas promocionales este tipo de emociones. En lo que a las EAs derivadas de la inacción se refiere, los resultados también indican que estas emociones surgirían entre los estudiantes universitarios si decidieran no donar, aunque su intensidad es menor que las EAs derivadas de la acción, pues los valores medios oscilan entre 4,07 y 4,70, en una escala de 1 a 7. En dos de las tres emociones se observa la existencia de diferencia de medias en función de la frecuencia de donación a un nivel de significación inferior al 5%. Así, cuanto mayor sea la frecuencia de donación los sentimientos de decepción, culpabilidad y enfado son mayores. Los CTS pueden hacer uso también de estas emociones en sus campañas al objeto de incrementar la frecuencia de donación entre los estudiantes universitarios.

Tabla 5. Emociones anticipadas que motivan la donación

	TOTAL		1 vez al año		2 veces al año		3 o 4 veces al año		F (p)
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	
Si yo decidiera DONAR...									
me sentiría feliz	6,30	1,06	6,18	1,14	6,34	1,00	6,39	1,06	15,982 (0,000)
me sentiría orgulloso/a	6,30	1,17	6,22	1,23	6,33	1,13	6,36	1,15	6,526 (0,001)
me sentiría satisfecho/a	6,52	0,89	6,41	0,99	6,57	0,84	6,60	0,83	19,674 (0,000)
Si yo decidiera NO DONAR...									
me sentiría decepcionado/a	4,70	2,05	4,63	2,02	4,68	2,05	4,82	2,07	3,485 (0,031)
me sentiría culpable	4,51	2,09	4,47	2,06	4,48	2,08	4,58	2,14	1,296 (0,274)
me enfadaría conmigo mismo/a	4,07	2,13	3,98	2,10	4,03	2,11	4,22	2,20	5,230 (0,005)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R)

En cuanto a los facilitadores hacia la donación hemos de señalar que, en general, existe una alta sensibilidad de los encuestados hacia los mismos (Tabla 6), lo que facilita la labor de los CTS de definir de forma más eficaz y eficiente sus actuaciones. Así, de los ocho facilitadores analizados, la cercanía de las unidades móviles al domicilio, a lugares de trabajo/estudio o a lugares muy concurridos es el de mayor aceptación (89,2%), seguido de la facilidad para aparcar (75,9%), de la buena ubicación de los centros o puntos de donación (70,4%) y de un tiempo de espera inferior a media hora (67,5%). Por otra parte, los resultados de esta tabla también indican que la mayor o menor sensibilidad de los participantes hacia estos facilitadores difiere en función de su frecuencia de donación, a excepción de la “Facilidad para aparcar en los centros o puntos de donación” ($\chi^2=2,821$, $p=0,244$). Se puede observar que estos facilitadores juegan un papel más significativo a la hora de incrementar la frecuencia de donación cuanto mayor es la frecuencia de donación manifestada por el encuestado. Es decir, aquellas personas que suelen donar valoran mucho más todos aquellos esfuerzos que se hagan desde los CTS para facilitar la donación de sangre. Así, por ejemplo, la “Cercanía de los centros o puntos de donación” será más efectiva para aquellas personas que acuden 3 o 4 veces al año (65,4%), que aquellas que van 2 veces al año (60,0%) o los que tan solo van 1 vez al año (58,9%). Ahora bien, este patrón de más sensibilidad a mayor frecuencia de donación no se muestra en dos de los ocho facilitadores: “Disponer 1-2 horas libres en el trabajo para ir a donar” y “Encontrarme unidades móviles cercanas al domicilio, lugar de trabajo/estudio o en lugares concurridos”. Así, respecto del primero, el resultado obtenido demuestra claramente el compromiso de los donantes más frecuentes con el acto de donar, ya que no lo consideran tan esencial como otros facilitadores y además en menor medida que los donantes de menor frecuencia

Capítulo 22: El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales

(50,9% y 46,3% para los donantes de 1 vez al año y para los donantes de 2 veces al año, respectivamente). Esta misma lectura es posible hacerla con el otro facilitador, aunque en este caso es necesario señalar que se trata del facilitador más relevante para los tres grupos de donantes (91,7%, 91,1% y 83,7%) y, por tanto, el facilitador por excelencia que deben utilizar los CTS para mejorar la frecuencia de donación de todos los donantes independientemente de su frecuencia de donación.

Tabla 6. Facilitadores hacia la donación

	TOTAL		1 vez al año		2 veces al año		3 o 4 veces al año		χ^2 (p)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Disponibilidad de tiempo libre	2.725	56,6	808	51,2	1.038	55,5	879	64,4	53,105 (0,000)
Compatibilidad de horarios con los centros o puntos de donación	2.143	44,5	663	42,0	795	42,5	685	50,2	24,619 (0,000)
Cercanía de los centros o puntos de donación	2.943	61,2	929	58,9	1.121	60,0	893	65,4	14,897 (0,001)
Buena ubicación de los centros o puntos de donación	3.368	70,4	1.100	69,8	1.293	69,2	995	72,9	5,724 (0,057)
Facilidad para aparcar en los centros o puntos de donación	3.652	75,9	1.192	75,6	1.402	75,0	1.058	77,5	2,821 (0,244)
Tiempo de espera inferior a media hora	3.249	67,5	1.010	64,0	1.282	68,6	957	70,1	13,838 (0,001)
Disponer de 1-2 horas libres en el trabajo para ir a donar	2.258	46,9	802	50,9	864	46,3	592	43,4	17,049 (0,000)
Encontrarme con unidades móviles cercanas al domicilio, lugar de trabajo/estudio o en lugares concurridos	4.289	89,2	1.446	91,7	1.701	91,1	1.142	83,7	60,163 (0,000)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R)

De los datos recogidos en la Tabla 7 se desprende que la existencia de una polaridad en los incentivos hacia la donación al alcance de los CTS para incrementar la frecuencia de donación de los actuales donantes que son estudiantes universitarios. Por un lado, se encuentran los incentivos relacionados con los beneficios médicos cuya relevancia se sitúa entre 63,6% y 69,6% y, por otro lado, los incentivos relacionados con el reconocimiento social, cuya importancia es mucho menor, oscilando entre 15,5% y 26,2%. Como se aprecia en esta tabla, en uno de los incentivos no existen diferencias respecto de la frecuencia de donación de los encuestados: “Recibir regalos simbólicos por donar” ($\chi^2=0,303$, $p=0,859$). En cuanto a los incentivos médicos, se observa que el interés por los mismos decrece a medida que se incrementa la frecuencia; mientras que en los incentivos sociales ocurre lo contrario. Al margen de la mayor o menor importancia que se les concede a los incentivos médicos es necesario señalar que los CTS deben apostar por ellos. En cuanto a los incentivos sociales, estos deben ser utilizados principalmente entre los de mayor frecuencia, pues son los que más relevancia otorgan a los mismos, al concederles los donantes a este tipo de incentivos una forma de premiar su constancia y esfuerzo.

Finalmente, y en cuanto al uso por parte de los CTS de campañas publicitarias o de llamamiento para incrementar la frecuencia de donación de los estudiantes universitarios (Tabla 8), los resultados indican que, en general, este colectivo es muy sensible a estas actuaciones de este tipo, oscilando los porcentajes entre 69,6% y 93,6%. Como se observa el llamamiento urgente y recibir una llamada o mensaje parecen ser los más efectivos para este colectivo en su conjunto, aunque las otras dos actuaciones también registran porcentajes elevados (69,6% y 72,8%). Por otra parte, se observa que, a excepción de “Conocer el testimonio de personas que hayan recibido una transfusión de sangre” ($\chi^2=4,216$, $p=0,121$), existen diferencias en la repercusión de esas acciones en función de la frecuencia de donación de los entrevistados, siendo mucho más sensibles aquellos que han manifestado donar sangre dos veces al año.

Tabla 7. Incentivos hacia la donación

	TOTAL		1 vez al año		2 veces al año		3 o 4 veces al año		χ^2 (p)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Conocer los resultados del análisis de mi sangre	3.347	69,6	1.132	71,8	1.321	70,7	894	65,5	15,519 (0,000)
Conocer si padezco alguna enfermedad infecciosa	3.155	65,6	1.056	67,0	1.247	66,8	852	62,4	8,529 (0,014)
Recibir consejos médicos sobre mi estado de salud	3.058	63,6	1.057	67,0	1.204	64,5	797	58,4	24,591 (0,000)
Recibir un reconocimiento social por ser donante habitual (acto público, diplomas, medallas, certificados, etc.)	746	15,5	242	15,3	269	14,4	239	17,2	4,820 (0,090)
Recibir regalos simbólicos por donar (camisetas, pins, toallas, tazas, etc.)	1.258	26,2	419	26,6	481	25,7	358	26,2	0,303 (0,859)
Premiar mi trayectoria como donante con regalos simbólicos	1.259	26,2	382	24,2	460	24,6	417	30,5	18,948 (0,000)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R)

Tabla 8. Campañas publicitarias o de llamamiento

	Total		1 vez al año		2 veces al año		3 o 4 veces al año		χ^2 (p)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Un llamamiento urgente de necesidad de sangre	4.501	93,6	1.462	92,7	1.776	95,1	1.263	92,5	11,456 (0,003)
Ver u oír una campaña publicitaria en TV, radio o redes sociales	3.348	69,6	1.098	69,6	1.336	71,5	914	67,0	7,754 (0,021)
Recibir una llamada o mensaje del centro de donación	3.907	81,2	1.216	77,1	1.548	82,9	1.143	83,7	26,483 (0,000)
Conocer el testimonio de personas que hayan recibido una transfusión de sangre	3.501	72,8	1.127	71,5	1.390	74,4	984	72,1	4,216 (0,121)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos pertenecientes al proyecto ORCETRASA (Proyecto ECO2015-64875-R)

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. Identificar y clasificar otros factores internos y externos que pueden afectar a la conducta de donación de los estudiantes universitarios tanto actuales como potenciales.

Con esta cuestión se pretende generar un debate sobre la existencia de otros factores, tanto internos como externos, que no se han analizado en este trabajo pero que pueden afectar también al comportamiento del donante actual o potencial. Para ello el alumnado se puede fundamentar en el análisis del comportamiento del consumidor en general, en el que se establece una serie de variables internas, externas y de marketing. Sería recomendable que el debate girase no solo en torno a su identificación y clasificación, sino también en cómo cada una de ellas afectaría a la intención o conducta de donación, es decir, positiva o negativamente. Entre las variables internas, además de las ya trabajadas en este caso, sería de interés abordar la influencia de (1) las motivaciones que llevan a las personas a donar, donde el altruismo es la motivación por excelencia, aunque también es posible otras categorías tales como la solidaridad, el interés propio (relacionadas con la satisfacción personal o el reconocimiento social) y la presión social; (2) la imagen de las organizaciones responsables de la donación de sangre; (3) la experiencia que haya tenido la persona como donante, analizando no solo si esa experiencia ha sido o no positiva, sino también la confianza que le inspira la organización en la que dona, su satisfacción y su intención de volver a donar; (4) la actitud hacia la donación; (5) las otras dos categorías de EAs no

Capítulo 22: *El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales*

abordadas en este estudio y (6) las características personales y conductuales de la persona tales como edad, nivel de estudios, profesión, lugar de residencia, religión, pertenencia a organizaciones benéficas u ONG, frecuencia de donación, etc. Entre las variables externas destacan como relevantes para la donación de sangre (1) la cultura de la sociedad a la que pertenece el individuo; (2) la clase social y (3) los grupos sociales a los que pertenece o desea pertenecer el individuo, tales como su familia, amigos, compañeros de trabajo, celebridades, etc. Finalmente, toda la actividad promocional *offline* y *online* de los CTS afectarán a la decisión de donar o volver a donar, así como la calidad del servicio prestado por los CTS a sus donantes.

Cuestión 2. Determinar el mix de medios de comunicación más apropiado para lanzar campañas publicitarias dirigidas a estudiantes universitarios con el objetivo de captar y retener.

Con esta cuestión se persigue que el lector, teniendo en cuenta las ventajas e inconvenientes de los diferentes medios de comunicación al alcance de los CTS, así como el perfil de los receptores de tales campañas publicitarias, proponga a groso modo un mix de medios adecuados. En lo referente a los medios *offline*, no cabe duda que tanto la televisión como el cine pueden ser medios afines al público objetivo (estudiantes universitarios), no ocurriendo lo mismo con los diarios y las revistas. Ahora bien, si tenemos en cuenta el elevado coste de ambos medios, así como la escasez de recursos de los CTS y la concentración geográfica de los estudiantes en los campus universitarios, la colaboración de las instituciones universidades es crucial para estas campañas, en las que se puede recurrir al uso de PLV (cartelería, folletos, etc.), así como a la publicidad directa (mensajes a través de los correos universitarios) o a la realización de charlas. El medio *online* es uno de los más adecuados para el público objetivo, que además cuenta con un amplio abanico de soportes (sitios webs, buscadores, redes sociales, móvil, etc.) y formatos (banner, botón, vídeos, etc.) cada vez más atractivos. Ahora bien, de todos los posibles soportes son las redes sociales (RRSS) las más atractivas dado el menor coste que implican y además la posibilidad de utilizar no solo las propias de los CTS sino también las de las universidades. Por supuesto, no hay que olvidar que las webs institucionales de los CTS y de las universidades son también soportes a utilizar en estas campañas. Finalmente, la presencia de las unidades móviles en los campus universitarios es en sí misma publicidad exterior, no debiendo olvidar la labor que hacen de captación las promotoras de los CTS que invitan a los estudiantes a donar sangre, pudiendo ser consideradas, por tanto, como fuerza de ventas.

Cuestión 3. Proponer facilitadores e incentivos específicos dirigidos a los estudiantes universitarios.

Con esta última cuestión se pretende despertar la creatividad de los lectores a través de una lluvia de ideas sobre posibles facilitadores e incentivos de gran atractivo para los estudiantes universitarios. Algunas ideas de posibles facilitadores son: disponer de 1 a 2 horas libres de clase para ir a donar, compatibilidad de horarios con las jornadas estudiantiles, ampliar presencia de las unidades móviles en las universidades, rellenar el formulario previo a donar en las cafeterías de las universidades (aprovechamiento del tiempo libre), etc. Y para el caso de los incentivos, algunos ejemplos son: aumento en el tiempo de renovación de libros y materiales de las bibliotecas universitarias para los donantes, bono-descuento para el desayuno en las cafeterías universitarias el día de la donación, descuentos en las tarifas universitarias para los donantes habituales, regalos de papelería (lápices, cuadernos, etc.), entradas gratuitas a eventos deportivos, etc.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del análisis de los factores internos y externos que afectan al comportamiento de los estudiantes universitarios como donantes de sangre muestran que, a pesar de formar parte del

Capítulo 22: *El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales*

sistema de donación, este colectivo continúa presentando una elevada frecuencia de frenos informativos y de frenos físicos y psicológicos sobre los que los CTS deben trabajar para disminuir o eliminar, al objeto de incrementar el número de sus donaciones anuales. Es por ello que los CTS deben focalizar sus esfuerzos en realizar campañas que ayuden a disminuir y/o eliminar esta clase de frenos, así como a incentivar la continuidad de este colectivo en el pool de donantes, ya que a medida que la frecuencia de donación aumenta este tipo de frenos disminuyen de manera natural.

Con respecto a las emociones anticipadas, si bien los CTS pueden hacer uso de los dos tipos de emociones analizadas en los mensajes de sus campañas, las mayores puntuaciones otorgadas a las EAs positivas derivadas de la decisión de donar hacen más aconsejable apostar inicialmente por las mismas, las cuales además aumentan con la frecuencia de donación. Más específicamente, los CTS pueden aludir en sus campañas a los sentimientos de felicidad, orgullo y satisfacción derivados de donar sangre, aunque también a los sentimientos de decepción, culpabilidad y enfado con uno mismo derivados de la decisión de no hacerlo. Además, los resultados obtenidos refuerzan esta propuesta, ya que entre este colectivo se observa una elevada sensibilidad hacia las campañas publicitarias o de llamamiento urgente, las cuales deben ser utilizadas no solo con el propósito de captar nuevos donantes sino también con el de fidelizar a los donantes actuales.

Los facilitadores son gratamente recibidos por todos los estudiantes universitarios en general y, en mayor medida, por los que registran mayores tasas de donación, siendo el más relevante el encontrarse con unidades móviles cercanas al domicilio, lugar de trabajo/estudio o en lugares concurrido. Ahora bien, estos facilitadores pueden combinarse con ofrecer incentivos. De las dos tipologías de incentivos, son los médicos los que gozan de una mayor aceptación, aunque los sociales pueden ser de gran utilidad entre los donantes de mayor frecuencia.

En suma, y teniendo en cuenta los factores internos y los factores externos que afectan al comportamiento de los estudiantes universitarios que son donantes actualmente, los CTS deben focalizar sus esfuerzos en mantener y fidelizar a este colectivo para otorgar estabilidad y longevidad al *pool* de donantes. Es por ello que deben diseñar planes integrales de actuación en los que se combinen diferentes acciones encaminadas a facilitar el acceso de los estudiantes a la donación, realizar campañas *offline* y *online* que ayuden tanto a superar los frenos como a promover la donación haciendo énfasis en las EAs, así como premiando personal y públicamente la conducta de donación.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (Proyecto ECO2015-64875-R).

Lorena Robaina Calderín y Juan Guerra Montenegro gozan de un contrato predoctoral con financiación de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información de la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento y del Fondo Social Europeo (FSE). Programa Operativo Integrado de Canarias 2014-2020, Eje 3 Tema Prioritario 74 (85%).

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez-González, L.I., Santos-Vijande, M.L. y Vázquez-Casielles, R. (2002): The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7(1): 55–67.

Capítulo 22: El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales

- Beerli-Palacio, A. y Martín-Santana, J.D. (2015): How to increase blood donation by social marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 12(3): 256-266.
- Dean, B.J., Hewitt, S.N., Begos, M.C., Gomez, A. y Messam, L.L.M. (2018): An analysis of blood donation barriers experienced by North American and Caribbean university students in Grenada, West Indies. *Transfusion and Apheresis Science* 57: 40-45.
- Eser, B., Kurnaz, F., Kaynar, L., Yay, M., Sivgin, S., Ünal, A. y Çetin, M. (2010): Are university students a favourable target group for blood donation campaigns? *Turkish Journal of Haematology* 27: 275-281.
- Eshak, E.S., Ghazawy, E.R., Abd-El Rahman, T.A. y Hafez, S.M. (2019): Crossing the wide gap between positive attitude towards blood donation and its poor practice among university students: can knowledge and demographic characteristics help?! *Journal of Public Health: From Theory to Practice* 27: 319-337.
- Federación de Donantes de Sangre (2018): Estadísticas Nacionales 2018 [<http://www.donantesdesangre.es/index.php/noticias/19-estadisticas-nacionales-2018>], available at 23/01/2020.
- Grupo de expertos de la Organización Mundial de la Salud (2012): La OMS recomienda aumentar el número de donantes voluntarios de sangre [https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2012/blood_donation_20120614/es/], available at 23/10/2019.
- France, J.L., France, C.R. y Himawan, L.K. (2007): A path analysis of intention to redonate among experienced blood donors: An extension of the Theory of Planned Behaviour. *Transfusion* 47(6): 1006–1013.
- Iajya, V., Lacetera, N., Macis, M. y Slonim, R. (2013): The effects of information, social and financial incentives on voluntary undirected blood donations: Evidence from a field experiment in Argentina. *Social Science & Medicine* 98: 214-223.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018): Datos estadísticos población por comunidades, edad, españoles/extranjeros, sexo y año [<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=02002.px>] available at 23/01/2020.
- Lacetera, N. y Macis, M. (2010): Do all material incentives for pro-social activities backfire? The response to cash and non-cash incentives for blood donations. *Journal of Economic Psychology* 31: 738-748.
- Lemmens, K.P., Abraham, C., Ruiters, R.A., Veldhuizen, I.J., Dehing, C.J., Bos, A.E. y Schaalma, H.P. (2009): Modelling antecedents of blood donation motivation among non-donors of varying age and education. *British Journal Psychology* 100(1): 71–90.
- Martín-Santana, J.D., Beerli-Palacio, A. y Romero-Domínguez, L. (2020): Recruitment strategies: non-donor segmentation based on intrinsic and extrinsic stimuli. *Vox Sanguinis* 115: 47-59.
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, (2010): Informe anual del Sistema Nacional de Salud 2010 [<http://www.mscbs.gob.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/informeAnual2010/informeAnualSNS2010.pdf>], available at 23/10/2019.
- Misje, A.H., Bosnes, V. y Heier, H.E. (2008): Recruiting and retaining young people as voluntary blood donors. *Vox Sanguinis* 94: 119-124.

Capítulo 22: *El uso del marketing social en la donación de sangre: los estudiantes universitarios como donantes actuales*

- Organización Mundial de la Salud (2010): Towards 100% voluntary blood donation a global framework for action [https://www.who.int/bloodsafety/publications/9789241599696_eng.pdf?ua=1], available at 20/10/2018.
- Padanyi, P. y Gainer, B. (2004): Market orientation in the nonprofit sector: Taking multiple constituencies into account. *Journal of Marketing Theory and Practice* 12(2): 43– 58.
- Papagiannis D, Rachiotis G, Symvoula-kis EK, et al. (2016): Blood donation knowledge and attitudes among undergraduate health science students: A cross-sectional study. *Transfusion and Apheresis Science* 54:303–308.
- Real Decreto 1088/2005 de 16 de septiembre, por el que se establecen los requisitos técnicos y condiciones mínimas de la hemodonación y de los centros y servicios de transfusión[<https://www.boe.es/boe/dias/2005/09/20/pdfs/A31288-31304.pdf>] available at 23/01/2020.
- Rezvani, Z., Jansson, J., y Bengtsson, M. (2017): Cause I'll feel good! An investigation into the effects of anticipated emotions and personal moral norms on consumer pro-environmental behaviour. *Journal of Promotion Management* 23(1): 163-183.
- Ringwald, J., Zimmermann, R. y Eckstein, R. (2010): Keys to open the door for blood donors to return. *Transfusion Medicine Reviews* 24(4): 295-304.
- Vavić N, Pagliariccio A, Bulajić M, et al. (2012): Blood donor satisfaction and the weaklink in the chain of donation process. *Transfusion and Apheresis Science* 47:171–177.