

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
"Año del fortalecimiento de la atención primaria en EsSalud"

Plan de comunicación
CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE
2018



1. ANTECEDENTES

El 14 de junio se conmemora el Día Mundial del Donante de Sangre. Fecha declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El objetivo es ayudar a crear una cultura mundial de la donación voluntaria de sangre. En esta fecha se busca concientizar a la población sobre la necesidad de disponer de sangre y productos sanguíneos seguros para transfusión, con la finalidad de aumentar la esperanza y la calidad de vida de los pacientes.

2. SITUACIÓN ACTUAL

La donación de sangre es un acto necesario social, ya que ayuda a salvar millones de vidas en distintas circunstancias, tales como:

- Complicaciones durante el embarazo o parto.
- En pacientes con quemaduras extensas.
- En quienes sufren una pérdida importante de sangre a consecuencia de accidentes de tránsito, domésticos, catástrofes.
- Pacientes que serán sometidos a intervenciones quirúrgicas.
- Pacientes con enfermedad terminal.
- Pacientes trasplantes de órganos y tejidos, entre otros.

Sin embargo, en muchos países, incluido el Perú, la demanda supera a la oferta, y los bancos de sangre tienen dificultades para conseguir que el suministro de sangre sea suficiente y de esta manera garantizar, al mismo tiempo, su calidad y seguridad.

Únicamente puede garantizarse un suministro de sangre adecuado mediante donaciones periódicas voluntarias no remuneradas.

En la actualidad, la población no conoce sobre las propiedades de la sangre como elemento terapéutico para salvar vidas, ya que sólo el 1% de los peruanos dona sangre. Es necesario fomentar la donación voluntaria.

En este contexto se pretende incrementar las cifras porcentuales de donaciones sanguíneas voluntarias, así como incrementar el número de donantes voluntarios; para ello se requiere de estrategias enfocadas en la sensibilización y fidelización de los donantes.

3. PROBLEMÁTICA

- ✓ La escasa cantidad de donaciones se suma a la mala calidad de donantes de sangre, lo cual genera un gran impacto económico por hemoderivados desechados.¹

¹ Moya J, Julcamanyan T. Seroprevalencia de marcadores infecciosos causantes de pérdidas de hemodonaciones en el Servicio de Banco de Sangre del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé de enero 2008 a diciembre de 2013. Horiz Med. 2014; 14(4): 6-14.

- ✓ Resulta necesario continuar con campañas de educación sanitaria, buenas prácticas de medicina transfusional y una adecuada selección de donantes de sangre, pues todo ello permite incrementar el suministro de sangre sin poner el riesgo al receptor.²

4. BASE LEGAL

- ✓ Ley N° 26454, que declaró de orden público la obtención, donación, transfusión y suministro de sangre humana; y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 03-95-SA.
- ✓ Ley General de Salud N° 26842, Artículo 46° referente a la obtención, donación, conservación, transfusión y suministro de sangre humana, sus componentes y derivados.
- ✓ Ley N° 27282, Ley de Fomento de la Donación de Órganos y Tejidos Humanos, cuyo objeto es promover, proteger e incentivar la donación de órganos y tejidos como acto voluntario, solidario y altruista con fines terapéuticos y/o de investigación, así como regular los derechos y obligaciones del donante, del receptor y otras personas involucradas en el acto de la donación.

5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1 Objetivo general

- Fomentar la donación de sangre en la población asegurada y no asegurada, en forma voluntaria y frecuente.

2 Objetivos específicos

- Informar y sensibilizar sobre la importancia de la donación voluntaria de sangre y la necesidad de disponer de sangre y sus componentes para salvar vidas.
- Contribuir a generar el hábito de la donación altruista de sangre, de manera voluntaria, con el fin de evitar prácticas de donación remunerada o por reposición.

6. PÚBLICOS OBJETIVOS

Público principal

- Población asegurada
- Colaboradores (Asistenciales y administrativos)

Público secundario

- Personal médico, de enfermería, técnicos y administrativos.
- Población en general.
- Medios de comunicación.

² Ibid.



7. ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Periodistas y líderes de opinión de los medios de comunicación.
- Personajes públicos.
- Municipalidades.
- Entidades públicas y privadas.

8. MENSAJES CLAVES

- La donación voluntaria de sangre ayuda a salvar vidas y contribuye a crear una sociedad más saludable.
- Una sola donación puede ayudar a varios pacientes, ya que es posible separar los componentes de la sangre para distintos fines.
- Los varones están en capacidad de donar sangre cada 3 meses al año y las mujeres cada 4 meses; con ello se asegura que el donante no se debilite ni presente cuadros de anemia y que a la vez realiza un gesto altruista y voluntario en favor del país.

Lema de la campaña:

¡Mi pasión la llevo en la sangre!
“En 30 minutos salvas hasta 3 vidas”



9. ALCANCE DE LA CAMPAÑA

A nivel nacional.

10. VOCERÍA

- Gerente Central de Prestaciones de Salud.
- Gerente de Políticas y Normas de Atención Integral de Salud.
- Subgerente de Normas de Ayuda al Diagnóstico y Tratamiento.
- Jefes de los Bancos de Sangre.
- Gerentes de Redes Asistenciales.
- Gerentes y/o directores de los establecimientos de salud.



11. ESTRATEGIAS

OBJETIVO 1.- Informar y sensibilizar sobre la importancia de la donación voluntaria de sangre y la necesidad de disponer de sangre y sus componentes para salvar vidas.

Estrategia1:

Coordinación y articulación interna con la Subgerencia de Normas de Ayuda al Diagnóstico y Tratamiento y con jefes de los Bancos de Sangre para alinear mensajes clave y elaborar los materiales de difusión.

Acciones:

- Reuniones de coordinación.
- Elaboración del plan de comunicación de la campaña.
- Coordinación de espacio para el lanzamiento.
- Diseño de piezas comunicacionales para difusión:
 - Gigantografía para activación de la campaña.
 - Banner para fachada de hospitales.
 - Banner 2 x 1
 - Afiche A2
 - Tríptico de la campaña.
 - Volante
- Mensajes alusivos a la donación voluntaria de sangre en citas médicas.

OBJETIVO 2.- Contribuir a generar el hábito de la donación voluntaria de sangre - de manera altruista - con el fin de evitar prácticas de donación remunerada o por reposición.

**Estrategia 2:**

Difusión de mensajes de la campaña a través de plataformas de comunicación institucional para conocimiento del público externo e interno.

Acciones:

- Difusión en medios digitales (redes sociales) para informar los requisitos y la importancia de ser donante voluntario.
- Difusión a través de Wallpaper para dar a conocer la conmemoración del Día del Donante voluntario de sangre. (14 de junio)
- Publicación de mensajes permanentes, a través de mailing, a nivel nacional.

**Estrategia 3:**

Difusión en medios de comunicación.

Acciones:

- Articular con líderes de opinión, periodistas, futbolistas que tengan la pasión de ayuda.
- Difundir sobre la donación trimestralmente en redes sociales como Facebook y twitter.
- Elaboración de nota de prensa de la activación de la campaña.

- Invitación a los medios de comunicación para que realicen microondas desde la activación BTL.
- Elaboración de una ayuda memoria enfocada en la campaña y los mensajes claves.

Estrategia 4:

Activación de la campaña en un hospital nacional de Lima.

Acciones:

- Lanzamiento de la campaña mediante una activación de un BTL.
 - Agradecimiento a los donantes voluntarios frecuentes.
 - Entrega de material informativo.
 - Entrega de merchandising.



12. MATRIZ DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: DONACIÓN DE SANGRE

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategia	Actividades	Materiales de comunicación	Indicadores	Fuentes de verificación	Responsables
Promover la donación voluntaria de sangre en la población asegurada y no asegurada.	Objetivo Estratégico 1: -Informar y sensibilizar sobre la importancia de la donación voluntaria de sangre y la necesidad de disponer de sangre y sus componentes para salvar vidas.	Estrategia 1: Coordinación y articulación los jefes de los Bancos de Sangre del Hospital Rebagliati, Almenara y Sabogal para alinear mensajes clave y elaborar los materiales de difusión.	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones de coordinación. Elaboración del plan de comunicación de la campaña. Coordinación de espacio para lanzamiento. Diseño de piezas comunicacionales para difusión: <ul style="list-style-type: none"> - Gigantografía a para activación de la campaña. - Banner para hospitales. - Banner 2 x 1 - Afiche A2 - Tríptico de la campaña. - Volante. Mensajes alusivos a la donación voluntaria de sangre en citas médicas. 	-Plan de Comunicación de la campaña. -Gigantografía, Banderola, Banner, tríptico y Merchandising,	N° de reuniones de coordinación. N° de mensajes N° de piezas comunicacionales	Acta de reunión con los acuerdos asumidos. Piezas comunicacionales aprobadas.	SGII-ORI

	<p>Objetivo Estratégico 2: Contribuir a generar el hábito de la donación voluntaria de sangre, de manera altruista con el fin de evitar prácticas de donación remunerada o por reposición.</p>	<p>Estrategia 2: Difusión de mensajes de la campaña a través de plataformas digitales de comunicación para conocimiento del público externo e interno.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Difusión en medios digitales (redes sociales) para informar los requisitos, lugares de donación e importancia de ser donante voluntario.• Elaboración del minisite de la campaña en la página web de EsSalud.• Difusión a través de Wallpaper para dar a conocer la conmemoración del Día del Donante voluntario de sangre. (14 de junio).• Publicación de mensajes permanentes, a través de mailing, a nivel nacional.	<p>-Estrategia de medios.</p> <p>-1 minisite</p> <p>-Mensajes para wallpaper y mailing.</p>	<p>Nº de mensajes emitidos por redes sociales.</p> <p>Nº de vistas del minisite campaña.</p> <p>Nº de vistas y lecturas del wallpaper y mailing.</p>	<p>Informe de difusión en redes sociales.</p> <p>Informe de la campaña con fotos.</p>	SGPCayR S y SGI - ORI
		<p>Estrategia 3: Difusión en medios de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none">• Articular con líderes de opinión, periodistas, futbolistas que tengan la pasión de ayuda.• Difundir trimestralmente	<p>-Símbolo de la donación: Polos, pines, etc.</p>	<p>Nº de líderes de opinión comprometidos.</p>	<p>Registro fotográfico y video de las entrevistas.</p>	SGPCayR S y SGI - ORI

			<p>en redes sociales como Facebook y twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de nota de prensa de la activación de la campaña. • Invitación a los medios de comunicación para que realicen microondas desde la activación BTL. • Elaboración de una ayuda memoria enfocada en la campaña y los mensajes claves. 	<p>-Estrategia de medios.</p> <p>-Notas de prensa.</p> <p>-Notas de convocatoria.</p> <p>-Ayuda memoria.</p>	<p>N° de personas que confirman asistencia.</p> <p>N° de Publicaciones realizadas.</p> <p>N° de notas de prensa publicadas.</p> <p>N° de enlaces de vía microondas.</p>	<p>Publicación en medios de comunicación masivo.</p>	
	<p>Estrategia 4: Activación de la campaña en un hospital nacional de Lima.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de la campaña mediante una activación de BTL. • Agradecimiento a los donantes voluntarios frecuentes. • Entrega de material informativo. • Entrega de merchandising. 	<p>-Articulos de merchandising alusivos a la campaña.</p> <p>-Material informativo a entregar en activaciones.</p>	<p>N° de materiales entregados.</p> <p>N° de folletería entregada.</p>	<p>Informe con el impacto logrado en el BTL.</p> <p>Informe de la activación de la campaña de sensibilización.</p>	SGII-ORI

13. PRESUPUESTO

Material	Impresos (Gigantografía, Banderola, Banner, tríptico, volantes)	Activación de BTL.	Merchandising (Polos de la campaña y merchandising institucional)	TOTAL



14. ANEXOS:

- Diseño de materiales de comunicación.

*Oficina de Relaciones Institucionales
Subgerencia de Imagen Institucional*

