



13er Congreso Colombiano y 19º Congreso Iberoamericano de Bancos de Sangre, Medicina Transfusional y Terapia Celular.

# Medios Sociales y Promoción



Dr. Jorge Curbelo

DT Hemocentro Regional de Maldonado - Uruguay

# Uruguay en América

Población Total  
**3.450.000**



# Hemocentro y la región Este del Uruguay

Uruguay

Población Total

**3.450.000**



# Región Este

Cerro Largo, Lavalleja,  
Maldonado, Rocha y Treinta y  
Tres.

Población permanente 425.000

**Temporada Estival 1.000.000**



# Hemocentro Regional de Maldonado

Servicio público perteneciente a **ASSE**  
(*Administración de los Servicios  
Públicos de Salud del Estado*)



# Realidad pre Hemocentro

**Realidad de Maldonado  
previa al Hemocentro**

**3.000 / 2009**

donantes en el año

**35.000 / 2021**



# Objetivos Generales del proyecto

- Organizar y racionalizar los recursos
- Aprovechamiento de los Hemocomponentes
- Mayor beneficio para los pacientes
- Alto nivel de seguridad
- Disminución de los costos de producción
- Llevar adelante programas de sensibilización, captación y fidelización de donantes.



# El rol del Hemocentro

- Centralizar y optimizar los servicios.
- Eliminación del déficit de sangre.
- Fidelización de donantes.
- Mejor atención al donante.
- Creación de conciencia.



# El desafío de la captación

La captación de donantes de sangre siempre ha sido un desafío para cualquier hemocentro, banco de sangre u hospital.

La necesidad permanente de obtener el recurso sanguíneo en nuestro continente, depende exclusivamente de la voluntad del individuo que quiera donar.



# Nuevo modelo de centralización de recursos sanguíneos en Uruguay

Al no existir antecedentes  
la implementación de este nuevo centro  
deberá tener características diferenciales de  
los habituales servicios públicos.

**Es la oportunidad de comenzar un nuevo  
modelo, ser diferentes.**



# Nuevas estrategias

Una vez consolidada la estructura el Hemocentro explora nuevas estrategias para captar nuevos donantes y fidelizarlos. Gran parte de ella es principalmente contar con departamento de comunicaciones.



# Comunicaciones

# Comunicación como estrategia

## Imagen Corporativa / Marca deseable

La imagen corporativa es el conjunto de elementos visuales y de comunicación que la institución utiliza para proyectar su identidad y personalidad específica, que incluye el nombre de la marca, logotipo, tipografía, colores corporativos, y tono conversacional.

## Canales de comunicación.

Medios gráficos - Periódicos, revistas, Folletos, Volantes  
Carteles. Medios Audiovisuales - Radio, Televisión y Cine.  
Medios Alternativos - Mensajería personalizada, correo electrónico, sitio web, **redes sociales**.



# Objetivos comunicacionales

En el Hemocentro, nuestra presencia en redes sociales está diseñada para cumplir con una misión crítica: promover la donación voluntaria de sangre de manera informada y responsable. A diferencia de las estrategias comerciales o de entretenimiento, nuestro enfoque no se centra en acumular una gran cantidad de "likes" o en convertirnos en una entidad influyente en términos de popularidad superficial. En su lugar, nuestras prioridades están alineadas con la solidez de nuestra marca y la coherencia de nuestra voz institucional.



# Responsabilidad y confianza

La donación de sangre es un acto de responsabilidad y generosidad que requiere un alto grado de confianza por parte del donante. Para mantener y fortalecer esta confianza, es esencial que nuestra comunicación sea clara, precisa y profesional. La voraz búsqueda de popularidad a través de "likes" puede llevar a contenido sensacionalista o irrelevante, que socava la seriedad de nuestra misión y la confianza como institución.





# Creación de la marca

La sociedad actual vive expuesta a imágenes y mensajes que promueven la "felicidad", el "confort" y el "éxito" asociado a determinados objetivos de marcas.

En todos los casos la interacción con esa marca, le permite al individuo sentirse parte de "ese éxito". Desde la concepción del Hemocentro, la creación y el cuidado de la marca ha sido una estrategia medular para la captación de donantes.



# Implementación de contenidos



# Datos del acceso a telecomunicaciones en Uruguay.

- El 90% de la población en Uruguay tiene teléfono celular.
- El 91% de los hogares uruguayos tiene acceso a Internet
- El 98.2% de los usuarios de internet, lo tiene en el celular y lo usa.
- El 90% de las personas con celular está entre los 18 y 50 años.
- El 83% utiliza Internet diariamente.



# Datos del acceso a telecomunicaciones en Colombia.

- 128% de la población de Colombia tiene teléfono celular. (1.2 celulares por persona)
- El 60,5% de los hogares Colombianos tiene acceso a Internet
- El 78,8% de las familias colombianas tienen conexión fija a Internet
- El 43,3% accede a través de dispositivos móviles
- El 70% de la cobertura son en zonas urbanas.
- El 28,8% en zonas rurales.



# Objetivos del uso de Redes Sociales

En el Hemocentro, utilizamos las redes sociales de forma orgánica con objetivos claros: mantener nuestra imagen institucional, difundir información esencial para la donación, comunicar nuestras actividades y promover nuestro **Programa Educativo**, así como atender consultas diarias de nuestra comunidad, siempre manteniendo nuestra "voz" y tono conversacional.



# Las herramientas



- Facebook
- X (Twitter)
- Instagram
- YouTube
- Web
- WhatsApp

# Fortalecer y Sustener la Imagen Institucional:

Es vital que nuestra imagen institucional sea coherente y confiable. Publicamos contenido que represente nuestros valores y misión, asegurando que nuestra comunidad se vea reflejada y confíe en nosotros.



# Enfoque en la Educación y la Información

Nuestro principal objetivo en las redes sociales es educar a la población sobre la importancia de la donación de sangre y proporcionar información precisa sobre cómo y dónde donar. Esto incluye detalles sobre los requisitos para ser donante, los beneficios de la donación y las fechas de nuestras jornadas de donación.



# Comunicación de actividades y jornadas

Al priorizar la calidad y relevancia de la información sobre la cantidad de interacciones, garantizamos que nuestro público reciba los conocimientos necesarios para tomar decisiones informadas.

## Transparencia

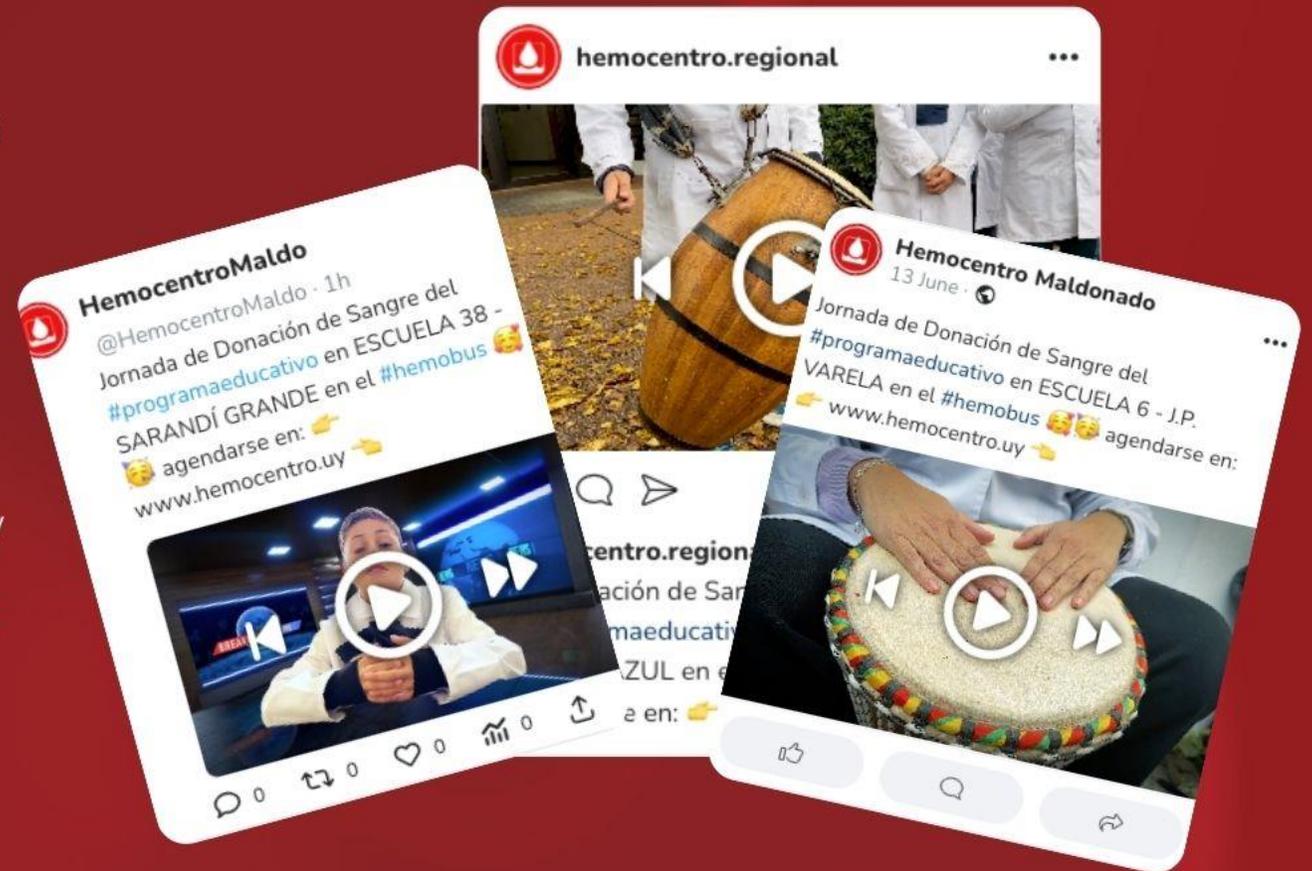
Informamos a nuestra comunidad sobre las actividades de la institución, demostrando transparencia y una organización agradecida en constante movimiento.



# Programa Educativo y su promoción

Nuestra estrategia en redes sociales también se centra en promover valores y la importancia de la solidaridad.

El **Programa Educativo** es un pilar fundamental. Utilizamos las redes para promover las actividades informando, y motivando a nuevos donantes a través del llamado, y la participación de los jóvenes.





# Atención a Consultas en RRSS

Las RRSS también son una gran fuente de consultas. Respondemos diariamente a preguntas, proporcionando información precisa y oportuna. Esto ayuda a construir confianza y fidelidad, reforzando nuestra posición como una fuente confiable de información y apoyo.

★★★★★ (5/5)

Quiero dar gracias por la sublime atención que recibo desde que entro, cuando paso a donar sangre ,excelentes te hacen sentir muy bien mientras donas , la cafetería, Doctores ,muy agradecido por haberme ayudado en todo momento. Al perder mi celular por una distracción ellos me brindaron su ayuda en todo momento con el motivo y esfuerzo de encontrarlo.GRACIAS. Volveré pronto.!

Gracias por tus comentarios Joel, para nosotros es muy importante que nuestros donantes se sientan como merecen; por lo menos intentamos así hacerlo; y por sobre todas las cosas gracias por ser donante!!!

Sin imagen

FE

Hola disculpa yo donde sangre hoy en Melo y me olvidé de preguntar cuándo podría volver a donar

FE

Cuanto se espera

Hola soy de pando. Me entere que viene el 3 de mayo.. me gustaría donar como seria.nunca lo hice

Hola Marianela! Debes agendarte en [www.hemocentro.uy](http://www.hemocentro.uy) Cordiales Saludos

HE

Hola Fernanda! Puedes volver a donar dentro de 4 meses. Cordiales Saludos.

HE

# Estrategia y Enfoque:

Utilizamos las redes sociales como una herramienta para fortalecer nuestra misión institucional, educar a la comunidad, y promover la donación de sangre de manera responsable y efectiva.

Al priorizar la solidez de nuestra marca y la coherencia de nuestra voz institucional, aseguramos que nuestro mensaje y nuestros valores lleguen de manera clara y significativa a quienes más lo necesitan.

★★★★★ (5 / 5)

Quiero dar gracias por la sublime atención que recibo desde que entro, cuando paso a donar sangre ,excelentes te hacen sentir muy bien mientras donas , la cafetería, Doctores ,muy agradecido por haberme ayudado en todo momento. Al perder mi celular por una distracción ellos me brindaron su ayuda en todo momento con el motivo y esfuerzo de encontrarlo.GRACIAS. Volveré pronto.!

Gracias por tus comentarios Joel, para nosotros es muy importante que nuestros donantes se sientan como merecen; por lo menos intentamos así hacerlo; y por sobre todas las cosas gracias por ser donante!!!

Sin imagen

Esto nos permite tener un impacto real y duradero en la promoción de la donación voluntaria de sangre, más allá de la efímera popularidad en las redes sociales.

# Analítica Reservas Web

Nuestra página web de reservas utiliza herramientas de análisis para comprender y mejorar la experiencia del usuario. A través de estas herramientas, recopilamos datos clave como el número de visitantes, o duración de las sesiones. También monitoreamos el comportamiento de los usuarios, como las páginas más visitadas, el flujo de navegación y los puntos de abandono.

Esta información nos permite identificar áreas de mejora, optimizar la usabilidad y personalizar el contenido para satisfacer mejor las necesidades de nuestros usuarios, garantizando así una experiencia de reserva eficiente y satisfactoria.



# Analítica RRSS

En nuestras redes sociales, medimos el alcance, las interacciones, y el compromiso de nuestros seguidores. Evaluamos el rendimiento de nuestras publicaciones.

Este análisis integral nos ayuda a crear una experiencia coherente y atractiva para nuestra comunidad, tanto en línea como en RRSS.



# Resultado estratégico

Esta estrategia fortalece significativamente la **fidelización** de nuestros donantes.

Al mejorar la usabilidad de la página de reservas y personalizar la experiencia del usuario, hemos incrementado la frecuencia de donación y la satisfacción de nuestros donantes. Estas acciones refuerzan nuestros objetivos, y se centran en fidelizar a los donantes mediante una serie de iniciativas que los dignifican y reconocen su valiosa contribución.





# Cambio en la cultura de la donación de sangre

Nueva generación de donantes



# La fortaleza del encuentro

Paraguay 2025



# El Equipo



¡¡ Gracias!!



[jcurbelo44@gmail.com](mailto:jcurbelo44@gmail.com)