



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Programa de Fidelización de Donantes:  
Banco de Sangre de Aragón

*Autor/es*

Sonia Román Cameo

*Director/es*

Francisco Javier Sesé Oliván

Facultad de Economía y Empresa

Año 2016

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....                                       | 3  |
| 1.1. MOTIVACIÓN.....   | 3  |
| 1.2. PROBLEMÁTICA .....  | 4  |
| 1.3. OBJETIVOS .....   | 6  |
| 2. MARCO TEÓRICO .....   | 8  |
| 2.1. MARKETING DE RELACIONES .....                                     | 8  |
| 2.2. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN .....                                   | 13 |
| 2.2.1. Conceptualización .....   | 13 |
| 2.2.2. Tipos.....  | 15 |
| 2.2.3. Fases para diseñar un programa de fidelización.....             | 15 |
| 3. ESTUDIO EMPÍRICO .....  | 25 |
| 3.1. CONTEXTO .....  | 25 |
| 3.2. DISEÑO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN .....                         | 25 |
| 3.2.1. Objetivos del programa de fidelización .....                    | 25 |
| 3.2.2. Público objetivo.....   | 26 |
| 3.2.3. Diseño de las características del programa de fidelización..... | 26 |
| 3.2.4. Estrategia de comunicación.....                                 | 43 |
| 3.2.5. Financiación del programa y viabilidad .....                    | 44 |
| 3.2.6. Ejecución del programa.....                                     | 45 |
| 3.2.7. Medición de resultados.....                                     | 45 |
| 4. RESULTADOS ESPERADOS .....  | 47 |
| 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....                                      | 49 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA.....   | 51 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1: Pirámide tipos de clientes .....                              | 16 |
| Ilustración 2: Niveles de tarjetas de fidelización del programa Renfe+ ..... | 18 |
| Ilustración 3: Niveles de tarjetas de fidelización Club Simply .....         | 18 |
| Ilustración 4: Tarjetas de fidelización Iberia Plus .....                    | 20 |
| Ilustración 5: Tarjetas de fidelización del Banco de Sangre de Aragón.....   | 28 |
| Ilustración 6: Formato de presentación de experiencias, Hoja 1 .....         | 35 |
| Ilustración 7: Formato de presentación de experiencias, Hoja 2 .....         | 36 |
| Ilustración 8: Formato de presentación de experiencias, Hoja 3 .....         | 37 |
| Ilustración 9: Diseño página principal de la plataforma de donantes.....     | 38 |
| Ilustración 10: Ficha técnica del donante .....                              | 39 |
| Ilustración 11: Puntos de donación (búsqueda por fecha) .....                | 39 |
| Ilustración 12: Puntos de donación (búsqueda por lugar) .....                | 40 |
| Ilustración 13: Cuenta de bloodies .....                                     | 40 |
| Ilustración 14: Canjeo de bloodies por experiencias .....                    | 41 |
| Ilustración 15: Próximos eventos .....                                       | 41 |
| Ilustración 16: Ejemplo de publicación de experiencia (Twitter) .....        | 42 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Donantes Año 2014- Año 2015.....                                | 7  |
| Tabla 2: Donantes activos por edad.....                                  | 7  |
| Tabla 3: Distribución de Donaciones por categoría .....                  | 28 |
| Tabla 4: Distribución de Puntos para cada categoría .....                | 28 |
| Tabla 5: Distribución de puntos para cada categoría con acompañante..... | 29 |
| Tabla 6: Experiencias con sus correspondientes puntos y precios .....    | 30 |
| Tabla 7: Descripción de las experiencias .....                           | 31 |

# PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

## 1.1. MOTIVACIÓN

*“El 20% de los clientes de una empresa realizan el 80% de sus ventas totales”* (Pareto, 1909). Esta cifra comienza a ganar protagonismo cuando enfatizamos en la idea de que este 20% se encuentra representado por los clientes más fieles, momento en el que el Principio de Pareto se vuelve incuestionable. Durante muchos años, las empresas han destinado sus esfuerzos a ganar más y más clientes focalizando sus estrategias de marca en sus productos y precios pero, ¿no sería más rentable centrar su atención en dar valor a los clientes?

Es por esta razón por la que grandes empresas han comenzado a implantar planes estratégicos basados en la Experiencia del Cliente, otorgando una gran importancia a sus opiniones y sensibilizándose con sus necesidades. Marcas como Apple, Harley Davidson y Starbucks han logrado alcanzar una tasa de fidelidad considerablemente alta, centrando gran parte de sus esfuerzos en aumentar su cuota del cliente. De esta manera se consigue que clientes compartidos pasen a formar parte del conjunto de clientes exclusivos que pertenecen únicamente a una empresa. Alcanzar la fidelidad de los clientes, especialmente aquellos más importantes para una organización, se ha convertido por tanto en un pilar fundamental para asegurar el éxito de los negocios en el contexto actual.

Esto nos lleva a enfatizar en los beneficios que la fidelidad de los clientes aporta a las empresas:

- Un cliente fiel genera más ingresos que un cliente esporádico u oportunista (Baumann, Burton y Elliott, 2005).
- Atraer a un nuevo cliente cuesta diez veces más que mantener su fidelidad.
- Si la fidelización del cliente se gestiona correctamente aumenta su confianza, y con ello sus compras se incrementan en valor y volumen.
- La sensibilidad al precio de los clientes fieles es menor y los precios elevados los perciben en relación con el valor que reciben; la relación entre la fidelidad y la elasticidad de su demanda es inversa.
- *“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”* (Philip Kotler, 2006). No hay mejor portavoz de una empresa que un cliente fiel.

- A la hora de realizar una investigación de mercado, un cliente fiel puede llegar a ser una referencia dada su tendencia a convertirse en *first adopter* de los nuevos productos o servicios de una empresa.

Sin embargo, los beneficios que giran en torno al Marketing Relacional y a la fidelidad de los clientes se han enfocado casi en exclusiva desde un punto de vista económico y monetario, para su aplicación preferentemente por organizaciones cuyo fin es lucrativo. Entonces, surge la siguiente pregunta: ¿podrían llevarse estos paradigmas a un contexto diferente: al ámbito de **las organizaciones sin ánimo de lucro**? El éxito de estas organizaciones, al igual que las que poseen un fin lucrativo, depende de sus clientes (en este caso donantes, colaboradores, voluntarios, etc.). De modo que, intuitivamente, parece cobrar sentido el hecho de que aplicar las estrategias relacionales a este contexto pueda igualmente fomentar la creación de lazos estrechos entre la organización y sus agentes que asegure la supervivencia y el éxito de las actividades que se llevan a cabo. Si tenemos en cuenta el papel tan importante que este tipo de organizaciones desempeña a nivel global, una aplicación exitosa del marketing de relaciones podría aportar cuantiosos beneficios para la sociedad en su conjunto.

Dentro del marketing relacional, una de las herramientas más importantes que pueden utilizarse para alcanzar la fidelidad de los clientes son los **programas de fidelización**, que corresponden a estrategias de marketing establecidas con el propósito de premiar el comportamiento de compra fiel de los clientes (por ejemplo, +Renfe). Estos programas nacen con el espíritu de desencadenar un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa u organización. En general, su aplicación al contexto económico ha sido exitosa, con numerosos estudios demostrando su capacidad para fomentar comportamientos leales entre los clientes de estas organizaciones (Luo 2007; Drèze y Nunes 2009).

Esta discusión previa nos lleva a preguntarnos si la aplicación de estrategias de marketing relacional, y más concretamente las relacionadas con los programas de fidelización, podría ser un elemento diferencial que mejore la gestión de las relaciones entre las organizaciones sin ánimo de lucro y sus principales agentes (donantes, voluntarios, colaboradores). El presente Trabajo Fin de Grado trata de abordar esta disyuntiva planteando la idea de establecer un programa de fidelización en un entorno no lucrativo: el Banco de Sangre de Aragón.

## 1.2. PROBLEMÁTICA

El ámbito escogido para evaluar la propuesta anterior es el **Banco de Sangre de Aragón**. La elección de este contexto para aplicar un programa de fidelización se debe a la disminución de donaciones de sangre que se ha registrado en los últimos años. *“El Banco de Sangre y Tejidos de Aragón recogió el año pasado 43.355 donaciones de sangre, más de dos mil menos que en 2014, cuando se llegaron a las 45.460, ha informado este domingo el Departamento de Sanidad”*. Estos son los datos que recoge una publicación del Heraldo de Aragón el 30 de enero de 2016.

El Banco de Sangre y Tejidos de Aragón, gracias a la actividad altruista que realiza, hace posible que todos los centros médico-quirúrgicos de Aragón funcionen de forma efectiva. Gracias a las donaciones de sangre que se realizan de forma diaria, se pueden llevar a cabo tratamientos para las personas que padecen cáncer, trasplantes de órganos, atender a víctimas de accidentes de coche, operaciones quirúrgicas y muchas otras patologías. Aragón necesita que el número de donantes aumente para poder disponer de un nivel adecuado de reservas. El propósito fundamental es poder continuar satisfaciendo las necesidades habituales de sangre y poder hacer frente a demandas extraordinarias si fuese preciso. En este sentido, se estima que **con cada donación** de sangre pueden salvarse **tres vidas**, y es aquí donde reside la importancia de continuar incrementando el número de donaciones que se realizan cada año y trabajar conjuntamente para que todos los donantes se sientan satisfechos y realizados, reconociendo la aportación indispensable que realizan a la sociedad.

*“Los movimientos estadísticos de los Donantes de Sangre de Aragón reflejan una disminución del número de altas registradas en los últimos años”*. Esta información, revelada por las estadísticas de extracciones de los Donantes de Sangre de Aragón, plantea al mismo tiempo la necesidad de fomentar que personas que nunca han donado sangre comiencen a hacerlo. También hay una gran cantidad de personas que tras su primera donación no continúan donando durante los meses y años posteriores de forma habitual. Las causas pueden ser diversas: desconocimiento de la situación de los puntos fijos y móviles, falta de tiempo o simplemente por un olvido y descuido de que ya pueden volver a donar de nuevo dado que han transcurrido los meses oportunos.

Los siguientes gráficos revelan un análisis de la situación del Banco de Sangre de Aragón. En concreto, la Tabla 1 refleja unos datos preocupantes. Por un lado, **el número de**

**donantes ha disminuido** considerablemente entre los años 2014 y 2015, un 5´29% en el caso de los hombres, y un 4´74% en el caso de las mujeres (en total la bajada ha sido de 1152 donantes, un 5´09% de disminución). Asimismo, **el número de donaciones se ha visto igualmente reducido** de manera notable, con 2105 donaciones menos (casi un 5% de disminución respecto al año anterior). Por su parte, teniendo en cuenta que los hombres pueden realizar 4 donaciones anuales y las mujeres 3, **la media de donaciones anuales por donante** que cumpliera esa estadística se encontraría en 3´5 donaciones por donante, cifra que actualmente gira alrededor de 2 donaciones.

Tabla 1: Donantes Año 2014- Año 2015

| DONANTES                        | Año 2014 | Año 2015 | Evolución |
|---------------------------------|----------|----------|-----------|
| Mujeres                         | 8190     | 7802     | -4,74%    |
| Hombres                         | 14451    | 13687    | -5,29%    |
| TOTAL DE DONANTES               | 22641    | 21489    | -5,09%    |
| DONACIONES TOTALES              | 45460    | 43355    | -4,63%    |
| MEDIA Nº DONACIONES POR DONANTE | 2,01     | 2,02     |           |

Haciendo un desglose por grupos de edad, la conclusión es nuevamente preocupante, con una disminución superior al 5% en todas las franjas de edad, excepto en la menos numerosa, la de 66 a 70 años, que experimentan una notable mejora.

Tabla 2: Donantes activos por edad

| DONANTES ACTIVOS<br>POR EDAD | Año 2014 | Año 2015 | Evolución |
|------------------------------|----------|----------|-----------|
| De 18 a 30 años              | 4697     | 4357     | -7,24%    |
| De 31 a 45 años              | 7552     | 7005     | -7,24%    |
| De 46 a 65 años              | 10583    | 9971     | -5,78%    |
| De 66 a 70 años              | 110      | 156      | 41,82%    |

En conjunto, los datos reflejan que (1) el número de donantes ha disminuido, (2) el número de donaciones se ha reducido, y (3) el número de donaciones por donante se sitúa todavía en un nivel lejos del máximo.

### 1.3. OBJETIVOS

Dada la problemática de la disminución de donaciones de sangre así como del número de altas y la falta de donantes periódicos en el año 2015, reflejada en el apartado previo, este Trabajo de Fin de Grado propone el desarrollo de un programa de fidelización aplicado a los Donantes de Sangre de Aragón. Por un lado, los donantes colaboran para salvar vidas. Por otro, el Banco de Sangre de Aragón puede ofrecerles vivir intensamente su vida, a través de experiencias únicas o de sencillos planes que llevados a cabo con la familia o amigos aportan una grata recompensa. Es una manera de que los donantes continúen colaborando desinteresadamente con la sociedad, fomentar que atraigan a nuevos donantes y conseguir que las donaciones se realicen de forma regular y periódica. Además, queremos lograr que todos los donantes se sientan satisfechos y sus acciones se vean reconocidas, creando un sentimiento de pertenencia al mismo tiempo que impulsará el que continúen donando sangre.

Por consiguiente, el **objetivo principal** que aquí se plantea es desarrollar y diseñar una serie de acciones dirigidas a maximizar la fidelización de los socios y donantes del Banco de Sangre de Aragón, aumentando de este modo el número de donantes, su vinculación con la organización y su sentido de pertenencia a la misma. Para alcanzar esta meta, hay que desarrollar una serie de **objetivos específicos** que son los siguientes:

- Definir e implementar un programa de fidelización dirigido a los donantes de sangre con el objetivo de incrementar la tasa de colaboración (con un máximo de 4 donaciones anuales en hombres y 3 en mujeres).
- Desarrollar acciones específicas y segmentadas que optimicen la relación con nuestros donantes y colaboradores teniendo en cuenta sus particularidades y las necesidades individuales, con objeto de que todos aquellos que han donado una vez quieran volver.
- Diseñar e implementar acciones concretas para maximizar el número de altas, utilizando la influencia que pueden ejercer los donantes actuales sobre posibles donantes nuevos.
- Crear y desarrollar ese sentido de pertenencia y autorrealización de los donantes de sangre de Aragón haciendo que se sientan partícipes de cada iniciativa (carreras, eventos...) y mostrándoles el impacto que su acción altruista tiene sobre la sociedad.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. MARKETING DE RELACIONES

En sus inicios, el marketing únicamente se aplicaba en entornos empresariales. La American Marketing Association lo definía de este modo en el año 1960: *“es la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”*.

Pero esta interpretación no tardaría en modificarse y adquirir un sentido diferente durante los años posteriores. A finales de los años sesenta, el marketing se introduce en el ámbito de las organizaciones no lucrativas y de las ideas, de la mano de reconocidos autores como Zaltman, Kotler y Levy. Pronto la definición de marketing comienza a recoger el concepto de intercambio, y un claro antecedente puede encontrarse en la nueva interpretación que aporta Hunt en lo referente al marketing: *“es la ciencia de comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”*. El paradigma de intercambio comienza a ganar relevancia, y es desde este momento cuando se contempla que el propósito del marketing son las relaciones, pensamiento respaldado y apoyado por autores como Houston y Gassenheimer, Alderson, Bagozzi y Hunt.

El paradigma del marketing tradicional tenía una concepción de tipo transaccional basándose en una relación a corto plazo, acotada por el principio y el final del intercambio que se producía con el cliente. Sin embargo, el Marketing Transaccional no puede dar respuesta a un entorno empresarial competitivo en el que no dejan de evolucionar las estrategias de marketing y aflora la preocupación por la calidad y los cambios que se producen en el entorno. De este modo, la perspectiva relacional comienza a ganar relevancia y se convierte en la clave principal del éxito empresarial. Los principales elementos distintivos del Marketing Relacional frente al Transaccional los establecen Morgan y Hunt en el año 1994: *“todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”*

El éxito del Marketing Relacional se encuentra en la importancia de mantener una relación de marketing a largo plazo, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y generando relaciones estables en el mercado, en contraposición de la visión cortoplacista en la que se basaba el marketing-mix. Los dos elementos imprescindibles son el

compromiso y la confianza de todas las partes que participan en el intercambio, constituyéndose como fin último y esencial del Marketing Relacional la fidelización de clientes.

Algunas empresas pioneras en el desarrollo de acciones de Marketing Relacional fueron Converse o Nike, que introdujeron unas plantillas para ofrecer a sus clientes la posibilidad de diseñar las zapatillas a su gusto, a través de una experiencia única de colaboración directa con la marca. Asimismo puede destacarse la acción de Nestlé, que introdujo su propia plataforma de televisión en Internet en el año 2009 que incluía seis canales temáticos sobre alimentación saludable y recetas de cocina. A través de una gran diversidad de contenidos que incorporaban secciones de comedia protagonizadas por una familia, perseguían una interacción del cibernauta con la marca, dándole la posibilidad de subir sus propios videos y de generar contenidos. Estas iniciativas tienen un retorno importante para las empresas, materializándose en beneficios y en una inversión que se rentabiliza con el tiempo.

A través del CRM (Customer Relationship Management), que es una técnica de comunicación bidireccional que utilizan las empresas para conocer el comportamiento de consumo de todos sus clientes, se genera una base de datos que permite realizar una adecuada segmentación para maximizar así el beneficio. Tanto el CRM, que ayuda a conseguir relaciones con los clientes, como el Marketing Relacional, con el que se establecen estas relaciones, se mantienen y se consolidan, se consigue fidelizarlos. Los principales objetivos del Marketing Relacional pueden estructurarse en los siguientes puntos:

- a. Gestión adecuada de toda la información que se consigue de los clientes: analizando el comportamiento de compra de cada uno de ellos se pueden atender correctamente sus necesidades estableciendo relaciones duraderas.
- b. Mejora del servicio que se ofrece a los clientes: llevando a cabo un seguimiento de todos los clientes se van incorporando mejoras a los servicios y productos incorporando sus peticiones, de modo que el resultado que se obtiene se adapta mejor a todas sus demandas.
- c. Mayores índices de fidelidad: un trato personalizado basado en el compromiso y confianza aumenta la fidelidad de los consumidores, ya que su vínculo con la marca se hace más fuerte.

- d. Incremento de las ventas: un cliente satisfecho repite su compra de forma repetida y promociona la marca de forma positiva gracias al boca a boca.
- e. Aumento de la satisfacción de los clientes: un cliente fiel es un cliente satisfecho.

A continuación, se detallan cuatro pilares básicos sobre los que se apoyan las bases del Marketing Relacional:

- 📖 El cliente es el rey: para que una estrategia sea exitosa debe construirse en torno al cliente atendiendo a sus necesidades.
- 📖 Visión a largo plazo de las relaciones: el Marketing Relacional no busca obtener beneficios a corto plazo, sino construir un vínculo estable y de confianza con sus clientes que va a asegurar una mayor rentabilidad a largo plazo gracias a esta relación continuada.
- 📖 Cooperación mutua: el principal propósito es que tanto la empresa como el cliente salgan beneficiados gracias al intercambio.
- 📖 Fidelidad: la creación de un vínculo con la marca es imprescindible. De este modo, el cliente repetirá transacciones en un futuro y recomendará la marca a las personas de su entorno.

El modo de asegurar un crecimiento sostenible de las empresas con altas tasas de rentabilidad es combinar estos cuatro pilares básicos con un tratamiento adecuado de todos los clientes, sabiendo reconocer sus necesidades individuales.

La idea fundamental se encuentra en mantener una relación de aprendizaje. Cada uno de los clientes tiene unas necesidades específicas, y tanto las bases de datos como las tecnologías interactivas permiten hoy en día adecuar la oferta dando respuesta a sus demandas específicas. A través de la tecnología de análisis como el DataMining (proceso que intenta descubrir patrones en grandes volúmenes de datos) las empresas convierten la información que poseen de todos sus clientes en conocimiento estratégico que es fundamental para llevar a cabo la toma de decisiones, conociendo sus comportamientos y patrones de consumo. Este análisis exhaustivo de cada uno de los clientes permite llevar a cabo una gestión individualizada: se ofrece un marketing personalizado para cada uno de ellos al mismo tiempo que se adaptan a sus necesidades y se crea una relación a largo plazo.

Las ventajas que genera implantar una estrategia de personalización en una empresa engloban desde un incremento de la fidelidad, hasta una ampliación de la cuota del cliente, la captación de clientes de valor, la optimización de las actividades de marketing, una disminución de costes y un mejor posicionamiento de la marca.

## **2.2. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

### **2.2.1. Conceptualización**

Una vez abordado el concepto del Marketing Relacional, fijamos la atención en la necesidad que tienen las empresas de llevar a cabo esta administración de la relación con sus clientes. Por esta razón desarrollan programas específicos para atraer, retener y recuperar clientes, así como la creación de lealtad hacia la marca y empresa a través del tiempo: son los programas de fidelización de clientes.

Como estrategias de marketing establecidas por la empresa, se encargan de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, creando en ellos un sentimiento de fidelidad. Al mismo tiempo, se desarrollan grandes bases de datos cuyo objetivo principal es la gestión de toda la cartera de clientes que poseen, pudiendo implementar un programa adecuado para ellos que termine teniendo una clara proyección en las ventas. Este tipo de programas utiliza créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier tipo de beneficio hacia el cliente que logre aumentar su compromiso con la marca. Pero como cualquier estrategia de marketing que pueda ejecutar una empresa, un programa de fidelización requiere una inversión de recursos que permitan llevarlo a cabo.

Cada vez son más las empresas que están implementando programas de fidelización, desde grandes cadenas de hoteles hasta supermercados e importantes marcas de ropa. Cada uno de ellos desarrolla un programa de fidelización acorde con el perfil de sus consumidores y en concordancia con los productos y servicios que ofrecen.

Mirando hacia nuestro alrededor podemos analizar empresas de transporte como Renfe, que a través de su programa de fidelización +Renfe mejora la experiencia antes, durante y después del viaje premiando la fidelidad de sus clientes. En este programa se distinguen cuatro niveles determinados por el consumo anual de billetes: +Renfe, +Renfe Plata,

+Renfe Oro y +Renfe Premium. Cada categoría da acceso a unas determinadas prestaciones, desde ahorro de tiempo en los viajes hasta una mayor comodidad en los desplazamientos.

También el sector textil ejecuta esta estrategia de marketing, encontrando el claro ejemplo del grupo Inditex, que pone a disposición de sus clientes la tarjeta de crédito Affinity Card. Además de su fácil accesibilidad, esta tarjeta incluye atractivos descuentos en cualquier tienda del grupo Inditex, ofertas en viajes y acceso a promociones y regalos. Otra tipología distinta es el programa de puntos que ofrece NH Hoteles, alojándose en cualquiera de sus hoteles se van acumulando una serie de puntos que después pueden canjearse por noches de hotel gratis u otros servicios de restauración.

La inserción de estos programas de fidelización en las empresas constituye una fuente de ventaja competitiva utilizada para diferenciarse de la competencia. Se trata de una inversión que va a rentabilizarse con el paso del tiempo, y que cada vez más empresas de diferentes sectores están poniendo en práctica, debido al amplio abanico de beneficios que generan:

- 📌 Incrementan la retención de clientes y alargan su valor de vida en la empresa.
- 📌 Eliminan de forma inteligente a los clientes que no son rentables.
- 📌 Sirven para identificar patrones de comportamiento, gracias a los que se obtiene un conocimiento más profundo de los clientes.
- 📌 Reducen los costes promocionales y de publicidad, ya que los clientes satisfechos realizan una publicidad gratuita de la marca entre su entorno.
- 📌 Favorecen la construcción de vínculos emocionales entre la marca y el cliente aumentando su lealtad.
- 📌 Facilitan a las empresas penetrar en nuevos mercados.
- 📌 Logran incrementar la compra media que realiza cada cliente.

### 2.2.2. Tipos

Realizando una clasificación general de los programas de fidelización podemos encontrar la siguiente división de acuerdo a las características de cada uno:

- **Programas informales:** es el tipo más sencillo de programas de fidelización. Se basa principalmente en ofrecer ventajas o atenciones especiales a los clientes que

más compren, ya sean muestras de productos, envíos a domicilio, ofertas especiales, etc. Dada su espontaneidad, tienen la ventaja de sorprender y agradar al cliente pero al carecer de visibilidad externa su efecto promocional es reducido.

- **Programas de compra frecuente:** se trata de premiar a los clientes que más compran, por ejemplo usando una tarjeta en la que se vayan apuntando cada una de sus compras.
- **Programas de puntos.** Al alcanzar una cierta cantidad de compras fijada previamente, el cliente recibe algún beneficio. Estos programas poseen la ventaja de su sencilla implementación, aunque como punto débil hay que destacar que muchos de los clientes olvidan llevar su tarjeta y sellar todas sus compras.
- **Programas de club:** son comunidades creadas por los clientes de una empresa, que por el mero hecho de serlo tienen acceso a ventajas especiales: descuentos, ofertas, condiciones de compra más beneficiosas, invitaciones a eventos privados, etc. Tienen la ventaja de lograr que los clientes se sientan exclusivos por el hecho de pertenecer al club, pero se deben destinar múltiples esfuerzos a hacerlo atractivo.
- **Programas multiempresa:** se trata de unirse con otras empresas o entidades para ofrecer un programa de fidelización de forma conjunta. De este modo, se multiplican las ventajas y se dividen los costes, aunque resulta difícil armonizar los intereses de los participantes y el uso de este tipo de programas tiende a diluir la imagen de marca.

### **2.2.3. Fases para diseñar un programa de fidelización**

Para llevar a cabo el diseño de un programa de fidelización de clientes, es necesario establecer en primer lugar una serie de acciones coherentes a medio y largo plazo, una sucesión de distintas fases que conducen a su puesta en marcha:

1. Establecer objetivos
2. Definir el público objetivo
3. Diseño de las características del programa
4. Estrategia de comunicación
5. Financiación del programa y viabilidad
6. Ejecución del programa

## 7. Medición de resultados

### *ESTABLECER OBJETIVOS*

Antes de comenzar a desarrollar un programa de fidelización, es necesario definir una serie de objetivos a medio y largo plazo que pretendan alcanzarse con su ejecución. Algunos de los objetivos que podríamos plantearnos serían:

- Premiar a los clientes más fieles planteando una serie de beneficios para que vean recompensadas sus acciones.
- Crear fidelidad entre clientes poco leales, realizando una serie de acciones a través de las cuales puedan crear vínculos emocionales con la empresa.
- Generar y construir tráfico, diseñando un programa que aumente el número de visitas por cliente que se realizan a la tienda, ya sea para canjear puntos o para realizar más compras y continuar acumulándolos.
- Aumentar el tamaño de compra medio, animando mediante incentivos a los clientes para que gasten más en sus compras.
- Personalizar y aumentar la efectividad de las actividades de marketing que se llevan a cabo mediante un tratamiento específico para cada cliente.
- Atraer a nuevos clientes que aún no conocen la empresa, ya sea a través de la publicidad gratuita que realizan los clientes ya fidelizados o mediante un efectivo programa de comunicación.

### *DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO*

El segundo punto más importante que forma parte de la implantación de los programas de fidelización es la definición del público objetivo, aquellos clientes para los que va a ir destinado. Una clara ventaja de este tipo de programas es su facilidad para diferenciar a los distintos tipos de consumidores, ya sea por sus características o condiciones, determinando cuáles de ellos formarán parte del mismo.

Numerosas empresas ya han establecido dichas pautas o cribas, ofreciendo tarjetas de familias numerosas (otorgando facilidades económicas en el momento del pago), o carnets vip de ‘oro’ y ‘platino’ con ventajas y promociones especiales, que se vuelven inservibles si no las utilizas en un periodo de tiempo determinado.



Ilustración 1: Pirámide tipos de clientes

Del mismo modo, la información que facilita este tipo de programas permite clasificar a los clientes según su frecuencia y cantidad de compra. Esto permite establecer una diferenciación de los mismos que resulta de gran utilidad para la empresa. Otro factor importante que hay que considerar es la aportación de cada uno de los clientes, que nos ayudará a concentrar los esfuerzos en cada uno de los segmentos de forma diversa y efectiva.

Un elemento importante es aprender a diferenciar entre dos conceptos distintos: captar clientes o fidelizarlos. La situación óptima es llevar a cabo una serie de acciones que permitan a la empresa alcanzar ambos objetivos.

Las acciones de captación se centran en lograr que los clientes realicen un primer contacto con la empresa. Los clientes esporádicos y ocasionales se encontrarían en este nivel, que normalmente representan un porcentaje elevado del total de clientes.

Sin embargo, las acciones orientadas a la retención se centran en la generación de negocios repetidos y constantes con los mismos clientes. La finalidad es que los clientes vayan ascendiendo dentro de la pirámide aumentando al máximo posible el número de clientes exclusivos. Numerosas acciones como felicitarle el día de su cumpleaños o en Navidad hacen sentirse al cliente importante dentro del negocio y son tareas que no requieren un gran presupuesto. Por ello, descuentos, detalles y regalos deberían asignarse



según el grado de fidelidad ya que los clientes más fieles suelen sentirse molestos cuando reciben los mismos privilegios que los clientes que acuden por primera vez.

### *DISEÑO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA*

Una vez que hemos definido los objetivos del programa y hemos concretado a qué público va dirigido, hay que establecer las condiciones de adhesión de los clientes al programa, así como los beneficios que recibirán si pasan a formar parte de él. Es una de las fases más importantes dentro de la implantación de un programa de fidelización, ya que es necesario configurar una serie de premios y beneficios que deberán ser realmente valorados por los clientes para que sea exitoso. Su triunfo radica en las ventajas recibidas por los clientes y los compromisos que tanto la empresa como los clientes estén dispuestos a asumir.

### **ESTRUCTURA**

En primer lugar, antes de comenzar a establecer las pautas que caracterizarán nuestro programa hay que prestar especial atención a su estructura. Podemos encontrar dos tipos distintos dependiendo de su enfoque:

- **Programa jerárquico:** Se establece una segmentación de los clientes acorde con su rentabilidad. Cada segmento recibe una serie de beneficios y servicios distintos a los del resto. Es un programa orientado a largo plazo, que ofrece un mayor valor a los clientes.

Un ejemplo de programa jerárquico lo encontraríamos en el llevado a cabo por Renfe, entidad pública empresarial dedicada al transporte de pasajeros y mercancías: consta de cuatro niveles de tarjetas destinadas a los pasajeros, estructuradas en función del gasto realizado en las tarifas con bonificaciones de puntos. De este modo encontramos +Renfe, +Renfe Plata, +Renfe Oro, +Renfe Premium. +Renfe ofrece condiciones especiales en los aparcamientos de estaciones y con compras superiores a 1000 euros al año en tarifas con

bonificación de puntos se pasa a recibir automáticamente la tarjeta +Renfe Plata. Esta tarjeta, además de las condiciones ventajosas que ofrece la tarjeta +Renfe, incluye un descuento anual del 50% sobre la tarifa flexible. Aumentando en la escala, con la tarjeta +Renfe Oro se puede disfrutar de un billete gratuito anual para viajar en AVE y Larga Distancia, así como atención preferente en Puntos de Última Hora, prioridad en controles de acceso en las estaciones habilitadas y condiciones especiales de acceso a salas club de estaciones. En el último escalón de este programa de fidelización, +Renfe Premium incorpora 3 upgrades o mejoras de clase al año, así como un servicio de atención telefónica exclusivo para compra de billetes, o realizar cambios y anulaciones.

Es una manera de premiar a los clientes que más gasto realizan en la compañía, ofreciéndoles condiciones más ventajosas que las del resto y otorgando de este modo un trato más especial.



Ilustración 2: Niveles de tarjetas de fidelización del programa Renfe+

- **Programa de frecuencias:** El objetivo de este programa es premiar la rentabilidad de los clientes premiándoles en función de su comportamiento de compra. Su orientación es a corto plazo, más promocional. Un claro ejemplo lo podemos encontrar en la tarjeta de fidelización que ofrece Simply: los usuarios van acumulando una cantidad de dinero proporcional al gasto que realizan en cada



### AHORRA CON LA TARJETA QUE TE DEVUELVE DINERO

-  Acumula **DINERO** en tu tarjeta y descuéntalo en cualquier establecimiento Simply. **DESCUENTA** el dinero acumulado en tu tarjeta en tu próxima compra, a partir del día siguiente.
-  Cientos de **PRODUCTOS** con descuentos que llenarán de dinero tu tarjeta. Identifícalos en tu tienda Simply con la siguiente etiqueta:
-  **VENTAJAS EXCLUSIVAS**  
Consigue regalos, participa en sorteos y concursos, y muchas más **VENTAJAS** por pertenecer al **Club SIMPLY**
-  **CUPONES DESCUENTO** para tus compras.  
**VALES AHORRO** por repostajes en gasolineras Simply.

Ilustración 3: Niveles de tarjetas de fidelización Club Simply

compra, y lo pueden gastar en las siguientes compras que realicen descontando esa cantidad del montante a pagar.

Respecto al modo de establecer las pautas que marcarán el acceso a nuestro programa de fidelización, podemos establecer dos clasificaciones:

La primera clasificación se configura en función de la voluntariedad del cliente a pertenecer al programa.

- **Voluntario:** La empresa permite a los clientes elegir si quieren formar o no parte del programa de fidelización, en función del valor e interés que les genera.
- **Automático:** La propia empresa directamente establece una selección de los clientes que formarán parte del programa.

La segunda se fija de acuerdo a los requisitos necesarios para entrar a formar parte del programa de fidelización.

- **Abierto:** Todos los clientes que lo deseen pueden pasar a formar parte del programa. Su principal ventaja es la recopilación de información sobre los clientes.

**Acceso de pago:** Para pertenecer al programa de fidelización es necesario realizar el pago de una tasa o cuota. De este modo se establece una barrera para que únicamente los mejores clientes puedan formar parte del programa.

- **Por invitación:** La empresa escoge a los clientes que quiere para que pasen a formar parte del programa. Se trata de otra alternativa para separar a los clientes y darles un trato preferencial.

## ESTRUCTURA DE PUNTOS

Antes de comenzar con el diseño del programa de puntos que va a llevarse a cabo, hay cuatro aspectos a considerar que definirán y harán atractivo el programa para nuestros clientes:

- a) **Medio:** Definir qué unidad de medida va utilizarse para premiar los comportamientos leales de nuestros consumidores. El programa Iberia Plus de la aerolínea española utiliza como unidad de medida los “avios”. Se consiguen con las millas recorridas, y pueden cambiarse por otros vuelos, noches de hotel, coches de alquiler y otros servicios que ofrecen más de 90 empresas asociadas al programa.
- b) **Valor de los puntos:** Establecer la relación entre el comportamiento de compra del cliente y los puntos que obtiene. Retomando el ejemplo del programa de fidelización Iberia Plus, tres “avios” corresponden a un euro.
- c) **Forma de canjear los puntos:** Cómo van a convertir los clientes sus puntos en ventajas o regalos. A través del servicio Avios&Money, Iberia permite reservar hoteles y coches pagando con “avios” y dinero para que el precio sea inferior. Tan sólo hay que acceder a esta sección en su página web y realizar la reserva.
- d) **Asignación de los puntos:** Modo en el que el comportamiento de nuestros clientes se traduce en puntos; puede ser lineal, si cada euro de compra genera el mismo volumen de puntos o no lineal, cuando nos encontramos tramos a partir de los cuales obtenemos más puntos. En Iberia, la asignación de “avios” es no lineal, ya que la cantidad que se obtiene es mayor si la clase del billete es superior.



Ilustración 4: Tarjetas de fidelización Iberia Plus

## BENEFICIOS

Otro punto a esclarecer es el **tipo de beneficios** que van a ofrecerse al cliente, que variarán en función del tipo de empresa y de las preferencias de sus clientes.

- *Económicos* (dinero, regalos, descuentos) vs. *Sociales* (status, trato preferencial). Renfe ofrece tanto beneficios económicos como sociales: además de los descuentos en los billetes de AVE (beneficio económico), incluye un servicio de atención telefónica exclusiva para clientes +Renfe Premium (beneficio social)
- *Hedónicos* vs. *Utilitarios*. El Corte Inglés a través de la Tarjeta Doble Cero, destinada al público juvenil, ofrece a los socios descuentos adicionales y ventajas en parques de ocio y viajes (beneficios hedónicos). Por otro lado, en la sección de peluquería, el séptimo corte de pelo es gratis para los clientes (beneficio utilitario).
- *Relacionados* con los productos que comercializa la empresa vs. *No relacionados*. El programa de fidelización del Club Carrefour ofrece cupones que se consiguen a través de las compras realizadas en el establecimiento y pueden canjearse por otros productos de alimentación (productos relacionados).

### *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN*

La comunicación dentro de un programa de fidelización juega un papel muy importante tanto antes de su lanzamiento, que se utiliza para captar clientes, como después de haberlo puesto en marcha, para garantizar su lealtad.

En la mayor parte de los casos se da a conocer a través de los medios de comunicación locales y en los puntos de venta en cuestión. Además, es importante llevar a cabo acciones de comunicación en la propia zona para captar el mayor número de clientes potenciales.

Una página web puede considerarse un medio excelente para poner toda la información relativa al programa al alcance de los clientes e ir avisando de los posibles cambios. Otra realidad muy reciente es la incorporación de aplicaciones móvil en la estrategia de fidelización, ofreciendo al cliente una experiencia interactiva, un valor añadido y la creación de un vínculo con una comunidad. La cadena de Hoteles NH ya ha introducido su propia aplicación en su estrategia de fidelización: NH Hoteles Mobile App. A través de esta aplicación se brinda un valor adicional que es información relevante para el cliente a tiempo real, que otorga la posibilidad de hacer reservas o guardar destinos entre otras opciones. Además, la aplicación ayuda a integrar la experiencia de marca, pudiendo

acceder al programa de fidelización (con las categorías Blue, Silver, Gold y Platinum) para canjear el dinero acumulado por diversos incentivos y regalos. Pero esta aplicación no incluye únicamente beneficios para los clientes, también es una fuente de información relevante para la empresa. Permite conocer mejor los gustos y preferencias de todos sus clientes, facilitar la segmentación del mercado y adecuar los servicios otorgando un trato más personalizado.

### *FINANCIACIÓN DEL PROGRAMA Y VIABILIDAD*

Una vez tomadas las decisiones referentes a las características de nuestro programa de fidelización y a su implantación, es necesario realizar un plan de viabilidad del mismo, garantizando que los ingresos o beneficios obtenidos con el mismo serán suficientes para soportar los gastos derivados de su puesta en marcha.

Para ello, es necesario determinar las posibles fuentes tanto de ingresos como de gastos que pueden derivarse del programa.

Comenzando con los gastos, podemos mencionar los siguientes:

- Gastos derivados de la emisión de tarjetas (diseño, impresión). Para evaluar su coste es necesario analizar los posibles parámetros que pueden influir en el mismo, como serían su diseño volumen y personalización.
- Programa informático, y en lo referente al mismo, necesidad de nuevos equipos y costes de explotación, gestión y mantenimiento del sistema. Existen soluciones estándar, pero casi todas ellas requieren de la disponibilidad de un PC o similar en los puntos de venta, lector de tarjeta (banda magnética o código de barras) y una línea de comunicaciones de banda ancha (ADSL o similar). En sistemas complejos, los costes de arranque suelen ser mayores al ser necesaria la personalización de los distintos sistemas y soluciones ante los problemas que puedan ir surgiendo.
- Gastos derivados de las acciones de comunicación tales como folletos, soportes en el punto de venta, publicidad exterior, comunicación en la web, acciones de comunicación en la zona comercial, comunicación en medios locales: radio, prensa...)
- Gastos asociados a los beneficios y premios para los consumidores adheridos al programa, cuando esto suponga un desembolso económico.

En lo referente a los ingresos, podrían destacarse:

- Aportaciones de los comercios asociados.
- Aportaciones de los consumidores que se encuentran adheridos al programa.
- Ayudas públicas.

### *EJECUCIÓN DEL PROGRAMA*

Una vez que ha llegado el momento de poner en marcha nuestro programa de fidelización, el primer paso a desarrollar será la captación de los consumidores para su adhesión a nuestro programa. Una búsqueda activa en bases de datos es uno de los vehículos más adecuados para la búsqueda de información. El apoyo que nos proporcionan los medios de comunicación será fundamental, pero también lo es la propia comunicación directa desde el punto de venta, llevando a cabo una comunicación personalizada.

Los datos más habituales que suelen solicitarse son: nombre y apellidos, sexo, dirección, población, código postal, país, teléfono, móvil, e-mail, fecha de nacimiento y nacionalidad. La LEY ORGÁNICA 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de Carácter Personal, se deberá aplicar tanto en la recogida de datos como en su almacenamiento. Los consumidores suelen mostrarse reticentes a la hora de entregar sus datos personales, por lo que es más adecuado pedir únicamente los necesarios y podría ofrecerse la posibilidad de colocar buzones o urnas para que puedan depositar sus formularios ellos mismos preservando su intimidad y tranquilidad.

### *MEDICIÓN DE RESULTADOS*

Completadas las fases anteriores, es preciso monitorizar y ajustar el plan de fidelización hasta alcanzar los objetivos que se han planteado.

### **3. ESTUDIO EMPÍRICO**

#### **3.1. CONTEXTO**

Este trabajo tiene como pretensión el diseño de un programa de fidelización de donantes de sangre. Para poder hacer frente a las necesidades diarias de sangre que tienen los centros sanitarios, la única vía posible son las donaciones. A pesar de los grandes avances científicos que se han producido en los últimos años, la sangre y los componentes que contiene no se pueden fabricar. Es por esta razón por la que la labor de todas las personas que realizan donaciones de sangre de forma periódica es fundamental pudiendo así atender todos los tratamientos de pacientes con cáncer, trasplantes de órganos, accidentes de tráfico o intervenciones quirúrgicas.

Por ello, el pilar fundamental que va a sentar las bases del diseño del programa va a residir en el reconocimiento de las acciones de los donantes. Al mismo tiempo, se hará uso de un programa de puntos con una serie de recompensas que fomentarán la constancia de los donantes, e incrementarán el número de personas que acuden a donar sangre por primera vez (número de altas). Podemos resumirlo en tres puntos fundamentales: conseguir nuevos donantes, que los que ya lo son sean constantes y que ambos sientan reconocida la acción altruista y solidaria que están realizando por la sociedad.

#### **3.2. DISEÑO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

##### **3.2.1. Objetivos del programa de fidelización**

###### *Objetivo principal*

Desarrollar una serie de acciones dirigidas a maximizar la fidelización de los socios y donantes de sangre de Zaragoza, fomentando que los donantes actuales sirvan de vínculo para atraer nuevos donantes.



### *Objetivos específicos*

- Aumentar el número de donantes activos (nº de altas) en un 8% durante el horizonte temporal de un año.
- Sobrepasar la barrera de la primera donación para que los que han donado sangre por primera vez vuelvan.
- Aumentar la cifra media de donaciones por donante anuales hasta alcanzar las 2,5 donaciones.
- Generar en los donantes un sentido de pertenencia a una comunidad y de autorrealización por la acción altruista que están realizando.

### **3.2.2. Público objetivo**

El público objetivo al que vamos a dirigir el programa de fidelización está muy claro: todas las personas, varones y mujeres, que sean mayores de edad y cumplan todos los requisitos necesarios para poder donar sangre. Según las estadísticas de extracciones del Banco de Sangre, los donantes se mueven en una franja de edad entre los 18 y 70 años en términos generales.

### **3.2.3. Diseño de las características del programa de fidelización**

Dentro de todos los objetivos que en este Trabajo de Fin de Grado se proponen, se han planteado una serie de iniciativas que sirvan para alcanzar cada uno de ellos, y que se irán desarrollando conforme realicemos la descripción del programa.

Para abordar el objetivo de aumentar el número de donaciones y el número de altas (nuevos donantes activos), se ha desarrollado un programa de puntos con una serie de recompensas basadas en experiencias. Aumentar el número de puntos será posible con cada donación, y canjeando más puntos podrán conseguirse experiencias más atractivas. El número de altas de nuevos donantes irá vinculado con este sistema de puntos, ya que, como se explicará a continuación, a cada donante que acuda con uno nuevo a donar sangre, se le duplicará el número de puntos que consiga por esa donación.

Para alcanzar el propósito de que aquellos donantes que acudan por primera vez a donar sangre quieran seguir haciéndolo, se hará uso de una tarjeta (diferenciada según la categoría del donante) que reflejará el número de donaciones totales que ha realizado cada uno. La motivación por ascender de categoría para conseguir más puntos y a través del atractivo sistema de fidelización que se les ofrece se pretende lograr que vuelvan de nuevo. Habrá cuatro niveles distintos, y se irá pasando de uno a otro conforme se reúnan un número de donaciones concreto. La diferencia entre cada nivel reside en los puntos que podrán acumular en cada donación, que serán mayores conforme aumente la categoría o el nivel de la tarjeta. Una donación de sangre es un acto altruista que se realiza sin intención de recibir nada material a cambio pero, ¿quién va a renunciar a vivir una experiencia? Esto es lo que va a trabajarse en este programa.

Para conseguir el último objetivo, que todos los donantes tengan cubierta la necesidad de pertenencia a una comunidad y se sientan realizados con su aportación a la sociedad, habrá una plataforma en la que cada donante tenga su espacio personalizado. Con esta plataforma pretende conseguirse la creación de una comunidad de donantes, que todos se sientan partícipes de un grupo que se esfuerza cada día por seguir aportando su granito de arena a la sociedad, y que sirva de estímulo para continuar llevando a cabo esa acción muchos más años. Pasar a formar parte de esta plataforma también ayudará a que los donantes primerizos quieran entrar al programa y cooperar junto con el resto de donantes, a través de sus aportaciones.

Lo más importante de este programa de puntos es su estructura, ya que tanto las tarjetas como la plataforma creada van a servir de apoyo a su diseño y van a facilitar a los donantes de sangre su seguimiento y correspondiente canjeo de puntos. Dada la amplia franja de edad de nuestro público objetivo al que va dirigido el programa de fidelización, es importante que su estructura se materialice en un soporte físico y otro digital, para poder llegar de este modo a la totalidad de los donantes, que es el objetivo primordial.

#### *3.2.3.1. Estructura del programa de fidelización (enfoque, acceso)*

En esta propuesta, el programa de fidelización se delimita como jerárquico y abierto.

En lo respectivo al enfoque que se le va a otorgar, este programa de fidelización va a ser jerárquico. Contará con cuatro niveles de tarjetas que tendrán su consiguiente

bonificación en puntos, cada una mayor a la del nivel anterior. El objetivo es premiar a los donantes y reconocer el número de vidas salvadas y su constante aporte a la sociedad.

Por otro lado, en cuanto a las barreras que se van a establecer para pasar a formar parte del programa de fidelización, la entrada va a ser abierta. Todas las personas que lo deseen podrán pasar a formar parte del programa, siempre y cuando hayan realizado su primera donación de sangre.

### *3.2.3.2. Estructura de puntos*

En lo referente a la estructura de puntos, vamos a describir todos los parámetros que van a definir este programa de fidelización.

#### **Unidad de medida**

En primer lugar, el medio o unidad de medida por la cual vamos a estructurar el programa son puntos que llamaremos “bloodies”. El propósito ha sido buscar un nombre diferente, pegadizo, que tenga relación con la sangre y a su vez sea animado.

#### **Asignación de los puntos**

El número de puntos que va a recibir cada donante con cada una de sus donaciones va a diferenciarse según la categoría a la que pertenezcan. Van a existir cuatro categorías diferentes (Red, Silver, Gold, Premium), y se irá avanzando a una categoría superior cuando el número de donaciones realizadas a lo largo de tu vida vaya siendo mayor. La principal diferencia entre las distintas categorías se va a encontrar en el número de puntos que recibirás por cada donación: en las primeras categorías el número de puntos recibidos al donar sangre será inferior que en las últimas, premiando de esta manera la antigüedad y actividad de los donantes de sangre. A continuación se detalla el número de donaciones que serán necesarias para pertenecer a una categoría u otra, diferenciando entre hombres y mujeres, ya que el número de donaciones anuales que pueden realizar no es el mismo, siendo cuatro para los hombres y tres para las mujeres.



Ilustración 5: Tarjetas de fidelización del Banco de Sangre de Aragón

Tabla 3: Distribución de Donaciones por categoría

| DONACIONES     | RED | SILVER | GOLD  | PREMIUM |
|----------------|-----|--------|-------|---------|
| <b>HOMBRES</b> | 1-8 | 9-20   | 21-40 | +40     |
| <b>MUJERES</b> | 1-6 | 7-15   | 16-30 | +30     |

Por ello, entre la primera y la octava donación se pertenecerá a la categoría Red, entre la novena y la vigésima a Silver, y así sucesivamente hasta llegar al máximo nivel con más de 40 donaciones en los hombres, y más de 30 en las mujeres.

Los puntos que recibirá cada donante por donación, como hemos dicho anteriormente, irán aumentando conforme se vaya ascendiendo de categoría, y serán los mismos para todas las donaciones que se realicen dentro de la misma categoría, siendo la distribución la siguiente:

Tabla 4: Distribución de Puntos para cada categoría

| DONACIONES                   | RED      | SILVER   | GOLD      | PREMIUM   |
|------------------------------|----------|----------|-----------|-----------|
| <b>HOMBRES</b>               | 1-8      | 9-20     | 21-40     | +40       |
| <b>MUJERES</b>               | 1-6      | 7-15     | 16-30     | +30       |
| <b>PUNTOS<br/>(BLOODIES)</b> | <b>5</b> | <b>9</b> | <b>15</b> | <b>24</b> |

El número de puntos que se recibirán serán los mismos para los hombres y mujeres de la misma categoría, 5 en Red, 9 en Silver, 15 en Gold y 24 en Premium, con una particularidad: **el número de puntos (bloodies) a recibir será el doble si vas acompañado de un nuevo donante.**

Con esta acción se pretende animar a los donantes a que acudan con alguien que nunca ha donado sangre. Ir a donar sangre por primera vez con un donante regular que trasmita esa seguridad de conocer el funcionamiento y el sentido de todo es la mejor manera de comenzar. Por esta razón, la distribución final de puntos se representará de la siguiente manera:

**Tabla 5: Distribución de puntos para cada categoría con acompañante**

| DONACIONES              | RED                        | SILVER                     | GOLDEN                       | PREMIUM                      |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>HOMBRES</b>          | 1-8                        | 9-20                       | 21-40                        | +40                          |
| <b>MUJERES</b>          | 1-6                        | 7-15                       | 16-30                        | +30                          |
| <b>PUNTOS (BLOODIS)</b> | <b>5+5 con acompañante</b> | <b>9+9 con acompañante</b> | <b>15+15 con acompañante</b> | <b>24+24 con acompañante</b> |

La persona que acude a donar sangre por primera vez pasará a formar parte del programa de fidelización si lo desea, recibiendo los puntos correspondientes (5 bloodies) ya desde su primera donación.

### 3.2.3.3. Beneficios (experiencias)

Con este programa de puntos, uno de los principales propósitos es ofrecer recompensas relevantes, alcanzables y prácticas para los donantes. Al tratarse de un acto altruista, que se realiza sin esperar recibir nada a cambio y con el fin de que su sangre pueda ayudar a otras personas, se han centrado las recompensas del programa en diversas experiencias. El objetivo no era ofrecer incentivos tangibles con un valor económico meramente material, sino premiar a todos nuestros donantes con nuevas vivencias.

Las experiencias se han escogido en base a una serie de parámetros. Es muy complicado ofrecer experiencias sin que el Banco de Sangre de Aragón tenga que invertir dinero en subvencionarlas, por ello se han seleccionado distintas actividades que pueden beneficiar a ambos bandos y que pueden realizarse en la provincia de Zaragoza. Algunas de ellas

son innovadoras y recientes, y pueden resultar muy atractivas tanto para los adultos como para los niños.

En primer lugar, el Banco de Sangre se nutre de un programa de recompensas con el que trata de atraer nuevos donantes y fidelizar a los que ya lo son. Por otro lado, para todas estas empresas con las que se establecerían acuerdos, al regalar una entrada o más específicamente, una “experiencia”, y al tratarse de una práctica que la gente prefiere vivir en compañía, se tiende a tratar de compartir su experiencia con los demás. Es este motivo el que incentivaría que estas personas que pueden acceder a su experiencia sirvieran de nexo para atraer nuevos clientes junto a ellos: “con la excusa de que a mí la entrada me sale gratis, se la pago también a mis hijos y a mi mujer y disfrutamos de un día en el Parque de Atracciones en familia”.

El siguiente programa de puntos con sus respectivas recompensas presenta una serie de experiencias ordenadas según el valor económico que tiene cada una de ellas. La unidad de medida corresponde a dos bloodies por cada euro que cuesta, y la estructura que presenta el programa se muestra a continuación. Todas las actividades están ordenadas consecutivamente, de menor a mayor valor económico:

**Tabla 6: Experiencias con sus correspondientes puntos y precios**

| <b>POSICIÓN</b> | <b>EXPERIENCIA</b>                | <b>PRECIO</b>   | <b>BLOODIES</b> |
|-----------------|-----------------------------------|---|-----------------|
| <b>1</b>        | Entrada Mann Filter               | Ver un partido<br><b>3 euros</b>                              | 6               |
| <b>2</b>        | Museo Caixa Forum                 | Acceso a todas las exposiciones<br><b>4 euros</b>             | 8               |
| <b>3</b>        | Soft Place (Dock 39)              | <b>5 euros</b>  | 10              |
| <b>4</b>        | Cool Lake (2 personas)            | <b>6 euros</b>  | 12              |
| <b>5</b>        | Playas Costachica                 | Entrada día completo + hamaca<br><b>7,20 euros</b>            | 14              |
| <b>6</b>        | Entrada Cines Yelmo y Cinesa      | Entrada de cine (Lunes, Martes y Jueves)<br><b>7,90 euros</b> | 15              |
| <b>7</b>        | Club Privado (Casablanca, Olivar) | Entrada de día<br><b>10 euros</b>                             | 20              |

|    |   |                          |    |
|----|---|--------------------------|----|
| 8  | Karting Indoor Plaza                              | 11 euros                 | 22 |
| 9  | Acuario   | 14 euros                 | 28 |
| 10 | Clase de equitación                               | 15 euros                 | 30 |
| 11 | Parque de atracciones                             | 16,50 euros              | 32 |
| 12 | Climbat (alquiler equipo escalada + pies de gato) | 17 euros                 | 34 |
| 13 | Bono gimnasio 3 días                              | 18 euros                 | 36 |
| 14 | Centro Hidrotermal Ranillas                       | Masaje + spa<br>19 euros | 38 |
| 15 | Super Wave  | 20 euros                 | 40 |
| 16 | Paintball   | 22 euros                 | 44 |

A continuación, se describe lo que incluye cada una de las recompensas que se ofrecen en este programa de fidelización, una vez que se ha detallado tanto su precio como su correspondencia en puntos (bloodies):

Tabla 7: Descripción de las experiencias

|   |                            |   |   |
|---|----------------------------|---|---|
| 1 | <b>Entrada Mann Filter</b> |  | Incluye ver un partido del Mann Filter en el Stadium Casablanca. La liga comienza el 28 de Septiembre debutando contra el Girona y termina el 1 de Abril con el Promete de Logroño.   |
| 2 | <b>Museo Caixa Forum</b>   |  | Entrada para una de las exposiciones que haya en el momento de canjear la entrada por el donante. Situado en la calle de José Anselmo Clavé, también cuenta con Restaurante en el piso superior, por si se quisiera enlazar la exposición con una comida. |

---

3

**Soft Place  
(Dock 39)**



Incluye la entrada a la zona de túneles y bolas de Dock 39 en Puerto Venecia.

4

**Cool Lake (2  
personas)**



Paseo de 30 minutos para dos personas por el Lago de Puerto Venecia.

5

**Playas  
Costachica**



Entrada de día para las Playas de Zaragoza situadas en la zona de la Expo. Esta entrada también incluye el alquiler de una tumbona durante todo el día gratis.

6

**Entrada  
Cines Yelmo  
y Cinesa**



Entrada de Cine para cualquier película que emitan en Cines Yelmo y Cinesa los Lunes, Martes y Jueves. No están incluidas las películas en 3D.

7

**Club  
Privado  
(Casablanca,  
Olivar)**



Invitación de un día entero para probar las instalaciones de uno de los dos clubes a elegir: el Olivar o el Casablanca.

8

**Karting  
Indoor Plaza**



Tanda de 8 minutos en solitario para probar el karting situado en Plaza. Todo el material necesario incluido.



---

9 **Acuario**



Entrada al Acuario de Zaragoza.

10 **Clase de equitación**



Clase de una hora de equitación, disponibles en viernes y sábados y domingos por la mañana. Se adaptan a todos los niveles y trabajan las modalidades de salto y doma.

11 **Parque de atracciones**



**PULSERA SUPERDIVERSIÓN** para días laborables (no incluye sábados y festivos)

12 **Climbat (alquiler equipo escalada + pies de gato)**



Entrada diaria para la zona Climbat de Dock 39 de Puerto Venecia. Incluye el alquiler de los pies de gato y del equipo de escalada.

13 **Bono gimnasio 3 días**



Posibilidad de ir a probar al Virgin Active durante tres días dentro de una misma semana.

14 **Centro  
Hidrotermal  
Ranillas**



Spa y masaje en el Centro Hidrotermal de Ranillas para una persona, situado en el Parque del Agua Luis Buñuel.

15 **Super Wave**



Incluye una sesión de 1 hora de duración en la Súper Ola que hay instalada en Puerto Venecia.

16 **Paintball**



Paintball TierraAventura de Lunes a Viernes. Incluye 200 bolas. Situados en el Parque Deportivo Ebro.

### **Forma de canjear los puntos**

El canjeo de los bloodies por experiencias podrá realizarse a través de la plataforma digital que se va a describir a continuación (apartado: canjeo de bloodies por “experiencias”) o en caso de no disponer de soporte digital, en los correspondientes puntos de donación. En lo referente al canjeo de puntos a través de la plataforma digital, a cada usuario le enviarán un correo con la entrada correspondiente o con el código de identificación cuando realice la operación. Este documento deberá presentarlo en el lugar oportuno para poder realizar la experiencia. Las experiencias son transferibles, una vez que el donante tenga el pase, podrá disfrutar de la experiencia cualquier persona que se desee.

La manera de presentar el catálogo de recompensas a los donantes será el siguiente, haciendo cada una de las recompensas atractivas e indicando su correspondencia en

puntos. Para que resulten de interés al público, todas las experiencias se han descrito de modo sugerente, complementando cada experiencia con una dosis de literatura.

# RECOMPENSAS



## BLOODIES

6



**ENTRADA MANN FILTER**

El equipo femenino del Mann Filter te ofrece un gran partido. Bajo el lema "las chicas son guerreras" podrás disfrutar del mejor baloncesto junto a ellas.



8

**ENTRADA MUSEO CAIXA FORUM**

En el museo Caixa Forum podrás encontrar las exposiciones más interesantes sobre temas muy diversos: el antiguo egipto, momias, Pixar...;elige la que más te guste y haznos una visita!

10



**SOFT PLACE (DOCK 39)**

Disfruta de una agradable experiencia surcando las cuevas que te ofrece la zona de Soft Place de Puerto Venecia, ¡ideal para probarlo con los más pequeños de la familia!



12

**PASEO COOL LAKE (2 personas)**

Aprovecha y vive un paseo en barca en el Cool Lake de Puerto Venecia. Un regalo muy especial para hacer junto a tu pareja, amigos o algún familiar.

14



**ENTRADA DE DÍA PLAYAS COSTACHICA**

Los mejores cócteles, una arena paradisiaca, un baño de sol. Empápate de un día de playa en plena provincia de Zaragoza en tus Playas Costachica.



15

**ENTRADA CINES YELMO O CINESA**

Disfruta de una gran película en tus cines Yelmo y Cinesa. Elige la película que más te interese y acude a nuestros cines el Lunes, Martes o Jueves que tu escojas.

Ilustración 6: Formato de presentación de experiencias, Hoja 1

# RECOMPENSAS BLOODIES



20



## ENTRADA DE DÍA CLUB PRIVADO

Invitación de un día entero para que disfrutes de las instalaciones y del bienestar que te ofrece pertenecer a un Club como el Olivar o Casablanca. Deporte, piscinas, gimnasio y muchas más actividades para ti.

## TANDA EN EL KARTING INDOOR DE PLAZA

Tandas de 8 minutos para que experimentes toda la adrenalina que supone conducir un kart y descubras todas tus habilidades como piloto de Fórmula 1.



22

28



## ENTRADA ACUARIO DE ZARAGOZA

Sumérgete en lo más profundo del océano visitando el Acuario de Zaragoza situado en la Expo.

## CLASE DE EQUITACIÓN

La escuela hípica del Parque del Agua pone a tu disposición una clase de equitación. Manejan todos los niveles desde iniciación hasta competición, junto con las modalidades de salto y doma, ¡pruébalo!



30

32



## PULSERA PARQUE DE ATRACCIONES

Móntate en las atracciones tantas veces como desees y disfruta de un día emocionante en el Parque de Atracciones de Zaragoza.

## CLIMBAT PUERTO VENECIA (alquiler equipo de escalada+pies de gato)

¿Te gustan los deportes de aventura? Prueba todas las zonas de escalada que te ofrece la zona Climbat de Puerto Venecia, ponemos a tu disposición todo el material que necesitas.



34

Ilustración 7: Formato de presentación de experiencias, Hoja 2

# RECOMPENSAS BLOODIES



Banco de Sangre  
y Tejidos de Aragón

36



## BONO GIMNASIO 3 DÍAS

No hay nada como el deporte para que mejores tu salud y aumentes tu calidad de vida. Prueba tres días de gimnasio y comienza a ponerte en forma, ¡cuerpo sano, mente sana!

## SPA+MASAJE EN RANILLAS

Vive el relax y bienestar que te aporta un circuito de baños en el centro Hidrotermal de Ranillas, ¡terminando con un masaje que te dejará como nuevo!



38

40



## SUPER WAVE

¿Quién dijo que Zaragoza no tenía buenas olas? Móntate en la tabla de surf y coge las mejores olas que te ofrece Dock 39 en Puerto Venecia, ¿se te resistirá la Super Wave? ¡Yo creo que no!

## PAINTBALL

No dejes que tus adversarios te alcancen con sus bolas de pintura y demuestra todo tu ingenio en este juego de aventura, en el que hará falta una gran estrategia para ganar.



44

CANJEA TUS BLOODIS POR ESTE SINFÍN DE EXPERIENCIAS  
Y NUNCA DEJES DE VIVIR NUEVAS AVENTURAS.  
¡GRACIAS POR SEGUIR CONTRIBUYENDO A SALVAR VIDAS  
CON TUS DONACIONES!

*Banco de Sangre de Aragón*

### Descripción de la plataforma

Esta plataforma, con la que se pretende crear nuestra propia comunidad de donantes, y a la que todos ellos tendrán acceso, contendrá seis secciones diferentes. La pantalla principal de la plataforma tendrá la siguiente apariencia:



Ilustración 9: Diseño página principal de la plataforma de donantes

En primer lugar, te da la bienvenida desde la pantalla de inicio y en el óvalo que aparece a la derecha quedarán reflejadas el “número de vidas” que ha salvado ese donante gracias al total de sus donaciones realizadas; la equivalencia es de tres vidas por cada donación. De esta manera pretende conseguirse que todos los donantes vean reconocidas sus acciones y se sientan orgullosos por ello. A continuación, encontramos seis apartados que vamos a detallar uno a uno para desgranar todo su contenido.

- **Ficha de donante:** este apartado recogerá los datos personales del donante, así como su grupo sanguíneo e información de interés referente a las donaciones de sangre.

Ilustración 10: Ficha técnica del donante

- **Puntos de donación (Búsqueda por fecha):** seleccionando el día concreto en el que se desea donar sangre, se indicarán los puntos que hay disponibles en esa fecha y el horario de apertura de los mismos.

Ilustración 11: Puntos de donación (Búsqueda por fecha)

- **Puntos de donación (Búsqueda por lugar):** seleccionando el lugar en el que se desea donar sangre, se mostrarán los puntos de recogida más cercanos situados en esa zona.



Ilustración 12: Puntos de donación (búsqueda por lugar)

- **Cuenta de Bloodies:** este apartado servirá para llevar un recuento del total de puntos (bloodies) que posee cada donante. Se ha estructurado con la misma apariencia que tiene una cuenta bancaria, para que el donante vea de forma clara y precisa los bloodies que entran en su cuenta gracias a sus donaciones, y todos los que salen cuando son canjeados por experiencias.



Ilustración 13: Cuenta de bloodies



- **Canjeo de Bloodies por experiencias:** este penúltimo apartado contendrá todas las experiencias que puede canjear el donante a través de bloodies. Sólo tendrá que seleccionar la que desea y automáticamente se le enviará a su correo un código y el ticket correspondiente con el que podrá realizar la experiencia.



Ilustración 14: Canjeo de bloodies por experiencias

- **Próximos eventos:** en esta última parte quedarán recogidos todos los eventos que lleva a cabo el Banco de Sangre y en los que cada uno de los donantes pueden participar. Es una forma de promocionar todas las actividades que realizan y promoverlas para que el número de personas que colabore sea superior.



Ilustración 15: Próximos eventos

Este espacio personalizado que se ha descrito será una plataforma apta para móviles, tablets y ordenadores, de modo que todos los usuarios puedan acceder a ella de forma cómoda y rápida. Además, una alternativa que se complementará con esta plataforma será el uso de tarjetas físicas, que como se ha mencionado anteriormente, recogerá el número de donaciones preciso y estará apoyada por el consiguiente folleto informativo con la lista de recompensas a canjear por los “bloodies” y su correspondiente valor en puntos. Estas experiencias se pueden realizar tanto por adultos como por niños (siempre que superen la edad mínima establecida por la actividad). Será el donante quien deba solicitarla, pero una vez tenga el ticket y el código correspondiente, podrá ser otra persona la que haga uso de ella. Si el número de bloodies lo permite, también es posible seleccionar varias experiencias a la vez, o dos entradas/tickets para la misma.

### 3.2.4. Estrategia de comunicación

La comunicación de este programa de fidelización va a llevarse a cabo en todos los puntos de donación tanto móviles como fijos. Se les informará a todos los donantes de cada uno de los detalles y del funcionamiento del programa de fidelización cuando vayan a donar sangre.

Al mismo tiempo, vamos a divulgar el programa de puntos con sus respectivas recompensas a través de las redes sociales, ya que su alcance es exponencial. Mediante del hashtag [#MiExperienciaDeDonante](#) vamos a fomentar que cada donante que quiera lo publique un selfie realizando su experiencia en su cuenta de Facebook y Twitter. Automáticamente pasarán a formar parte de un concurso.



Ilustración 16: Ejemplo de publicación de experiencia (Twitter)

Aquel o aquella que consiga la foto más original realizando la experiencia que ha canjeado recibirá 30 bloodies que se añadirán a su cuenta para que pueda cambiarlos por la recompensa que desee. Este concurso se realizará una vez al mes, y el primer día de cada mes el Banco de Sangre publicará en su cuenta quien ha sido el usuario premiado.

Es un modo rápido y divertido de dar esta iniciativa a conocer, ya que con la gran popularidad que han ganado los selfies estos últimos años, muchas personas se animaran a participar. A la mayoría de nosotros nos gusta compartir con los demás lo que hacemos, y más si se trata de algo divertido o emocionante.

### **3.2.5. Financiación del programa y viabilidad**

A continuación vamos a separar y detallar la cuenta de ingresos y de gastos que va a acarrear la puesta en marcha de este programa de fidelización.

En cuanto a los gastos que asumimos, podemos dividirlos en:

- Gastos derivados de la emisión de tarjetas (diseño, impresión). Sería necesario detallar su volumen y los gastos de personalización. Como el número de donantes que queremos conseguir es de 54000 aproximadamente, ofreceremos la posibilidad de tener la tarjeta pagando por ella un total de 3 euros. Si el donante no desea pagar por ella, el recuento de las donaciones se llevará de manera informática como hasta el momento.
- El programa informático, y en lo referente al mismo, necesidad de nuevos equipos y costes de explotación, gestión y mantenimiento del sistema. Existen soluciones estándar, pero casi todas ellas requieren de la disponibilidad de un PC o similar en los puntos de venta, lector de tarjeta (banda magnética o código de barras) y una línea de comunicaciones de banda ancha (ADSL o similar).
- Gastos derivados de las acciones de comunicación: folletos con la oferta de recompensas (experiencias).
- Gastos asociados a las experiencias. En este ámbito lo que pretende conseguirse es que las iniciativas sean financiadas por cada una de las empresas colaboradoras. Se han elegido actividades y horarios que tienen poca demanda entre los usuarios, entre-semana acude poca gente y es una forma de mantenerlos activos. El hándicap que juega el Banco de Sangre es que a través de su programa se entrega

una entrada o cupón, pero con ese código sólo puede acudir una persona. Al ser actividades que se realizan en grupo, aprovechando el tirón de una entrada o dos gratis, el resto de la familia o del grupo de amigos también se sumarán al plan pagando ellos la suya. En el caso de los gimnasios y de los clubes privados, ¿qué mejor manera de conocerlos antes para querer hacerse socios tras descubrir la calidad de vida que ofrecen? Además muchos gimnasios utilizan esta estrategia de un día de prueba gratis para que los posibles consumidores conozcan el gimnasio y quieran pertenecer a él.

En lo referente a los ingresos, podrían destacarse:

- Aportaciones de los comercios asociados, que hemos mencionado y detallado en el apartado de gastos.
- Aportaciones de los consumidores que se encuentran adheridos al programa, pagando por conseguir su tarjeta una mínima cantidad de dinero que es meramente insignificante para ellos.
- Ayudas públicas con las que cuenta el Banco de Sangre de Aragón.

### **3.2.6. Ejecución del programa**

En lo respectivo a la ejecución del programa, la mecánica va a ser la siguiente: a los donantes actuales se les informará a través de una carta por correo postal del nuevo funcionamiento del programa de fidelización.

Los donantes nuevos que acudan para realizar su primera donación tras la puesta en marcha del programa, serán informados en los puntos de recogida de sangre, donde se les solucionarán todas las dudas que les surjan en lo respectivo al mismo.

### **3.2.7. Medición de resultados**

La medición de los resultados quedará reflejada en las estadísticas lanzadas por el Banco de Sangre donde se detalla el número total de donantes diferenciando por sexo, edad y grupo sanguíneo, así como el número total de donaciones.

En cuanto al sentimiento de pertenencia y de autorrealización que pretendíamos alcanzar, se llevaran a cabo encuestas de satisfacción en los puntos de recogida de forma periódica y se analizarán los resultados obtenidos.

#### **4. RESULTADOS ESPERADOS**

El Banco de Sangre de Aragón sufre una clara problemática: la disminución del número de donaciones y de donantes entre el año 2014 y 2015. Dada la importancia de poder hacer frente a cualquiera de las necesidades sanitarias, tanto ordinarias como extraordinarias, que puedan surgir, disponiendo de las reservas de sangre adecuadas, la propuesta de introducir este programa de fidelización puede ayudar a mejorar el número de donaciones y, con ello, el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Toda acción altruista no aspira a recibir ninguna recompensa material a cambio, y por ello a lo largo de este programa hemos incluido otro tipo de estímulo para fomentar un incremento del número de altas de donantes, así como un aumento del número de donaciones: son las experiencias.

A través de este programa de fidelización, desglosado por categorías (tarjetas) que se basan en el número de aportaciones realizadas, esperamos incrementar el número de altas hasta el porcentaje esperado. Los donantes actuales animarán a otros nuevos (personas de su círculo) a donar sangre. Ya no sólo porque el número de puntos se duplique, sino por el entusiasmo que supone pertenecer a una comunidad como esta.

Del mismo modo, y a través de la plataforma, los donantes verán reconocidas sus aportaciones e incrementará su entusiasmo por continuar salvando más vidas. Esperamos que en un año, este programa de fidelización se haya dado a conocer entre la población aragonesa a través del correo postal y de la información que se proporcione en los puntos de donación. Así la gente continuará donando sangre y disfrutando con las experiencias que el Banco de Sangre le regala, y muchas más personas lo conocerán.

Además los tiempos han cambiado, la revolución tecnológica que ha implicado Internet ha sido enorme, así como el gran impacto que generan las redes sociales y en general todo el mundo online, por ello es el momento de que el Banco de Sangre se suba también a ese tren que cada vez funciona más rápido. Con el espacio creado en Internet y su respectiva difusión a través de las redes sociales, el alcance de este proyecto será mucho mayor, y llegaremos a un segmento concreto de la población más joven. Es por ello por lo que se han destinado muchos esfuerzos por crear un sistema atractivo de recompensas y canjeo de puntos, un espacio online para administrarlo y Facebook y Twitter para darlo a conocer.

El entusiasmo por cambiar de nivel y adquirir más puntos llegará a conseguir que los donantes sean más constantes en sus donaciones, y al mismo tiempo estos querrán acudir con personas de su círculo que nunca han donado sangre.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En Estados Unidos muchas organizaciones sin ánimo de lucro ya están poniendo en práctica programas de fidelización que tienen como objetivo un incremento de todas las personas que colaboran con ellos. Si allí están funcionando, ¿por qué no hacer lo mismo en España?

Lo que en este Trabajo de Fin de Grado se propone es una idea poco convencional pero que puede tener múltiples beneficios para la sociedad. En este caso, el marco en el que se engloba este programa de fidelización es el Banco de Sangre de Aragón, pero otras muchas organizaciones también podrían aplicar un programa similar adaptado a las áreas de ayuda que trabajan. Tan sólo hay que adaptar el enfoque con la consideración de que los incentivos que en este caso están buscando nuestros “clientes” (donantes de sangre) no son de tipo económico sino personal. Buscan aportar su granito de arena a la sociedad, sentirse partícipes de los esfuerzos que diariamente se realizan para salvar vidas y colaborar con ello. Queda claro que el tipo de recompensas que se ofrecen con estos programas no deben de ser de tipo material, pero sí que podemos trabajar el componente experiencial y emocional, que también se encuentra en auge en marketing actualmente. Establecer vínculos con los consumidores a través de la vivencia de experiencias.

Este programa también establece un compromiso por parte del Banco de Sangre de reconocer la labor que todos los donantes realizan. El reconocimiento personal es la virtud de admirar el trabajo y los logros que realizan otras personas, y es un factor clave para animar a las personas a que continúen trabajando por ello. Es así como se conseguirá impulsar un incremento de las donaciones, así como un aumento del número de donantes.

Las recompensas a través de experiencias son uno de los componentes más innovadores de este programa de fidelización. Se pretende trabajar con la felicidad y con las emociones, y que mejor manera de hacerlo que incentivando que los donantes realicen actividades con las personas que quieren. Se ha tratado de buscar recompensas atractivas, que sólo se practican en ocasiones especiales como cumpleaños o despedidas de soltero, u otras que tenemos en Zaragoza a las que no hemos ido nunca por el mero hecho de “tenerlas aquí”, pero que a su vez son realmente interesantes.

Por otro lado, con este programa se pretende conseguir un beneficio de ambos, tanto del Banco de Sangre como de las empresas que ofrecen estas recompensas. Entre semana



puede haber menos afluencia de gente, y es cuando queremos aumentar el tráfico de personas ofreciendo entradas sueltas que animen a más gente a adquirir la suya.

Por último y para concluir este Trabajo Fin de Grado, queremos recalcar porqué se ha dado este enfoque al programa de fidelización incluyendo una plataforma. En un mundo cambiante, en el que la sociedad se encuentra evolucionando constantemente, continuar en el mismo punto que hace unos años puede dejarte obsoleto. Es importante ir adaptándose a todos los avances que se van produciendo, ya que muchas veces es la manera más indicada para poder llegar a las personas que deseas. De este modo, con este proyecto se pretende llevar a cabo una modernización del Banco de Sangre, que resulte atractiva para el público más joven pero que al mismo tiempo, también pueda ser usada por los más mayores. Es por eso por lo que se ha trabajado tanto a nivel digital como en soporte de papel, creando un espacio de uso sencillo para aquellas personas que como nosotros también están realizando un esfuerzo por adaptarse.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Xavier Drèze y Joseph C. Nunes (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structures on Consumer's Perceptions of Status. Vol. 35, No. 6, pp. 890-905.
- Yuping Liu (2007) *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*. Journal of Marketing: Octubre 2007, Vol. 71, No. 4, pp. 19-35.
- Bijmolt T. H. A., Dorotic, M. y Verhoef P. C. (2011). *Loyalty Programs: Generalizations on Their Adoption, effectiveness and Design*, vol. 5, 197-258.
- Dorotic M., Bijmolt T. H. A. y Verhoef P. C. (2012). *Loyalty Programs: Current Knowledge and Research Directions*, vol. 14, 217-237.
- Blattberg, Kim y Neslin (2008). *Frequency Reward Programs* (pp 549-605).
- Joseph C., Nunes y Xavier Drèze (2006). *Your Loyalty Program Is Betraying You*. Harvard Business Review.
- Heraldo de Aragón (Enero de 2016). *Las donaciones al Banco de Sangre y Tejidos registraron un descenso en 2015*. Recuperado de <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/01/30/menos-donaciones-sangre-ano-pasado-aragon-732770-300.html>
- Estadísticas de extracciones. (s.d.). Recuperado del sitio web de Donantes de Sangre de Aragón <http://www.donantesdesangrearagon.org/quienes-somos/estadisticas-extracciones-7.html>
- Pérez, M. (2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>  
[https://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/boletin/actual/mk\\_practico/tipos\\_de\\_programas\\_de\\_fidelizacion](https://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/boletin/actual/mk_practico/tipos_de_programas_de_fidelizacion)
- Departamento de Industria, Comercio y Turismo, Gobierno de Aragón (2010). *Guía para el diseño y la implantación de programas de fidelización en el pequeño comercio aragonés*. Recuperado de <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaComercioTurismo/Documentos/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/Jorn>

[adasDinamizadorasComerciales/Sexta%20jornada/GUIA+PROGRAMAS+FIDELIZACION+SEPT+2010.pdf](#)

Marketing y Ventas (2014). *Los mejores ejemplos de marketing relacional*. Recuperado de <http://www.blogmarketingyventas.com/2014/06/19/los-mejores-ejemplos-de-marketing-relacional/>

Córdoba López, J. F. (2010). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. (Vol. 5, nº 1) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3993098.pdf>

Valoranzia (2014). *Beneficios de la fidelización de clientes*. Recuperado de <http://valoranzia.com/blog/los-beneficios-de-la-fidelizacion-clientes/>

Serrano, A. Puro Marketing (2013). *La importancia de la fidelización del cliente actual*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>

Pérez, D. y Martínez de Ubago, I.P. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Recuperado de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)