



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Comunicación Institucional y campañas de sensibilización hacia la donación de sangre

Andrea Sánchez Fernández

**Tutoras: Raquel Martínez Sanz y
María Díez Garrido**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

Resumen

La Comunicación Institucional es un elemento clave para las organizaciones sin ánimo de lucro en la actualidad, ya que está extendida la creencia de “si no comunicas, no existes” (Burgueño, 2014). Los centros de donación de sangre deben enviar mensajes a la población para procurar que las reservas siempre se mantengan completas, por ese motivo los encargados de la comunicación de los centros de hemodonación tienen la tarea de ofrecer un intangible mediante un mensaje que debe ser ordenado, coherente y concienciador (Orozco Toro, 2010). Esta investigación tiene como principal objetivo analizar los contenidos que los centros de hemodonación suben a sus redes sociales para procurar que los seguidores donen sangre. Para ello se han llevado a cabo dos métodos de investigación distintos aplicados en la Hermandad de Donantes de Plasencia, el Centro de Hemoterapia de Castilla y León y en el Centro de Donantes de Euskadi. La elección de estos tres lugares de la geografía española no es aleatoria, sino que corresponden a las tres comunidades que más sangre reportan al año. Por un lado, el análisis de contenido ha consistido en examinar las publicaciones de Instagram, Twitter y Facebook del mes de marzo de 2022 de los tres centros de donación. Por otro lado, también se han realizado tres entrevistas de investigación a las personas encargadas de las redes sociales de los centros de hemodonación. Los resultados muestran que los tres centros de donación enfocan sus publicaciones en hacer llamamientos para que las personas sepan de manera exacta cuándo y dónde pueden acudir a donar. Además, para los centros de hemodonación es de vital importancia la captación de jóvenes donantes, ya que aseguran el relevo generacional. Por ese motivo muchas de sus estrategias se centran en utilizar las plataformas con un carácter más inmediato, como pueden ser Instagram o Twitter, realizar conferencias en institutos y universidades y viajar con su autobús a centros educativos.

Palabras clave

Donar sangre, Twitter, Instagram, Facebook, regalar vida, ayudar, banco de sangre

Abstract

Institutional Communication is a crucial element for non-profit organizations today since the belief that "if you do not communicate, you do not exist" is widespread (Burgueño, 2014). Blood donation centers must send messages to the population to ensure that reserves are always kept full. For this reason, those in charge of communication at demo donation centers have the task of offering an intangible through a message that must be orderly, coherent, and conscientious (Orozco Toro, 2010). The main objective of this research is to analyze the content that demo donation centers upload to their social networks to ensure that followers donate blood. To do this, two different research methods have been carried out in the Hermandad de Donantes de Plasencia, the Centro de Hemoterapia de Castilla y León and in the Centro de Donantes de Euskadi. On the one hand, the content analysis examined the three donation centers' Instagram, Twitter, and Facebook posts for March 2022. The choice of these three places in the Spanish geography is not random but corresponds to the three communities that report the most blood each year. On the other hand, three research interviews have also been carried out with the people in charge of the social networks of the demo donation centers. The results show that all three donation centers focus their posts on making appeals so that people know exactly when and where they can go to donate. In addition, blood donation centers need to attract young donors since they ensure generational change. For this reason, many of their strategies focus on using platforms with a more immediate nature, such as Instagram or Twitter, holding conferences at institutes and universities, and traveling by bus to educational centers.

Key Words

Donate blood, Twitter, Instagram, Facebook, give life, help, blood bank

Índice

1. Introducción	1
2. Marco teórico	3
2.1 La Comunicación Institucional: orígenes, definición y características	3
2.2 Comunicación institucional de las organizaciones sin ánimo de lucro	7
2.2.1 La publicidad social	8
2.2.2 Comunicación y concienciación	9
2.3 La comunicación de los centros de donación de sangre	10
2.3.1 Orígenes de la donación de sangre	10
2.3.2 Las redes sociales como herramientas de comunicación para los centros de hemodonación	14
3. Objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación	16
4. Metodología	18
4.1 Análisis de contenido de las redes sociales	18
4.2 Entrevistas en profundidad	20
5. Resultados	21
5.1 Resultados del análisis de contenido	21
5.2 Resultados de las entrevistas	30
6. Conclusiones	33
7. Bibliografía	37
8. Anexos	42
8.1 Anexo 1. Ficha de análisis de las redes sociales de Plasencia durante el mes de marzo de 2022	42
8.2 Anexo 2. Ficha de análisis de las redes sociales de Castilla y León durante el mes de marzo de 2022.	58
8.3 Anexo 3. Ficha de análisis de las redes sociales del País Vasco durante marzo de 2022	118
8.4 Anexo 4. Modelo de las entrevistas.	135
8.5 Anexo 5. Entrevista realizada a la persona encargada de crear contenido en las redes sociales de Plasencia	136
8.6 Anexo 6. Entrevista realizada a la persona encargada de crear contenido en las redes sociales de Castilla y León	138
8.7 Anexo 7. Entrevista realizada a las personas encargadas de crear contenido en las redes sociales del Centro de Donantes de Euskadi	140

1.Introducción

España es el país que más sangre dona de los miembros de la Unión Europea y una de las naciones con la tasa más alta a nivel mundial. Este hecho se traduce en que, según la Federación Española de Donantes de Sangre, en 2018 se realizaron alrededor de unas 36,07 donaciones por cada 1.000 habitantes. En España la extracción voluntaria de sangre es un hábito muy normalizado entre la sociedad, en especial entre los jóvenes. La mayoría de los hospitales españoles cuentan con reservas suficientes de todos los grupos sanguíneos gracias a los cientos de donaciones desinteresadas que se realizan cada día, cuya suma supera el millón en un año (Federación Española de Donantes de Sangre, 2020). Cabe destacar que en 2020, posiblemente como consecuencia de la pandemia de Covid-19, las donaciones en España no continuaron con su tendencia ascendente. Sin embargo, el descenso no fue demasiado notable, sino que según datos del Ministerio de Sanidad, en 2020 se notificaron tan solo 60.794 donaciones menos que en 2019.

Para que esos bancos de sangre estén siempre llenos y se pueda ayudar a unos 447.000 pacientes al año aproximadamente, según las fuentes de La Moncloa, los centros de donación de todos los puntos del país realizan llamamientos a la población para que sepan dónde y cuándo pueden asistir a donar, ofrecer información sobre cómo funciona el proceso de donación y sensibilizar y concienciar de la importancia que tiene donar sangre. Por ese motivo, todos los centros de donación de España que suelen agruparse por comunidades autónomas, siguen estrategias en las principales redes sociales, como por ejemplo Instagram, Facebook y Twitter, para que todo el mundo conozca a diario cómo es la situación del banco de sangre de su comunidad y pueda encontrar algún punto al que acudir.

Los encargados de las redes sociales de los centros de hemodonación tienen que poner en marcha una buena estrategia de comunicación institucional para conseguir que los receptores, además de estar informados, se animen a participar en un acto que puede salvar vidas y ayudar de manera notable en la investigación. Este Trabajo Final de Grado pretende analizar la comunicación de los centros de donación de sangre

para averiguar cómo consiguen con la transmisión de los mensajes apelar a la solidaridad de las personas.

Justificación

La inspiración para elegir este tema de investigación surge de la vital importancia que tiene para la sociedad la buena comunicación de las asociaciones sin ánimo de lucro. Dichas organizaciones apelan al respaldo que algunas personas pueden ofrecer a otras en situaciones vulnerables y todas ellas se caracterizan por intentar lograr que la sociedad mejore (Vidal, 2006). El ámbito de actuación es muy amplio, ya que puede ser social, cultural o político entre otros. Sin embargo, es el entorno sanitario, en concreto el de la donación de sangre, el elegido por la autora de este trabajo para analizar las interacciones y el intercambio de mensajes. Tal y como apunta el Dr. Rafael Silvestre Hernández Izquierdo, presidente de la Asociación Donantes de Sangre, Tejidos y Órganos de Sevilla, en su artículo *Los orígenes de la donación e historia de la Asociación de Donantes de Sangre, Tejidos y Órganos*, el acto de compartir la sangre para salvar o mejorar la vida de otra persona se presenta como una de las labores más altruistas, solidarias y generosas que un ser humano puede realizar.

La principal característica de la donación de sangre en España es que es un sistema anónimo y que, por tanto, pone de manifiesto otra de las características del sistema español, que es la igualdad en el trato a los pacientes (Jiménez Hernández, 2000). Para un ciudadano español recibir sangre de su mismo tipo de manera inmediata, si la situación lo requiere, puede parecer un acto lógico, corriente y sin importancia como consecuencia de la experiencia o de las labores de sensibilización que se han llevado y se llevan a cabo en los centros educativos. Sin embargo, esa cualidad no es un hecho simbólico, sino que garantiza que en el sistema de salud español todas las personas que necesiten una transfusión podrán acceder a ella sin ningún trato discriminatorio, sin aportar dinero a cambio, o sin tener que propiciar la donación por parte de algún conocido, tal y como sucede en muchos países del mundo según fuentes de la Organización Mundial de la Salud.

La comunicación es desde el punto de vista de la autora, una de las ramas científicas más deliberadas e investigadas y por ese motivo puede resultar complejo conocer

aspectos nuevos al respecto. Es esa cuestión la base de este proyecto cuyo principal fin es conocer el intercambio de mensajes de una asociación sin ánimo de lucro, sin embargo, es de vital importancia que estas organizaciones comuniquen ya que como cuenta José Manuel Burgueño (2014) en su libro *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*, si una sociedad o empresa no emite mensajes es muy sencillo que la audiencia se olvide de que existe. Asimismo, cabe destacar que la conexión con el público receptor se realiza a través de las redes sociales, un medio necesario en la comunicación actual de cualquier empresa o institución, en el que prima la inmediatez y la innovación. Este hecho requiere una capacidad de adaptación por parte de los centros de hemodonación que deberán luchar por la atención de los usuarios en internet no solo sin ofrecer nada a cambio, sino que intentarán recurrir a la ayuda y a la participación de los ciudadanos. Precisamente este último hecho es el objeto de estudio de este trabajo.

2. Marco teórico

2.1 La Comunicación Institucional: orígenes, definición y características

Orígenes

La comunicación institucional tiene su origen en Estados Unidos. Fue en el siglo XIX cuando algunas empresas comenzaron a comunicar en distintos periódicos sobre el funcionamiento de sus negocios. Es muy conocida la entrevista que el magnate de los ferrocarriles Vanderbilt concedió al *Daily Tribune de Chicago* en la que confesaba que la única razón por la que mantenía abierta su compañía era porque quería hacerle frente a su gran competidor que era la Pennsylvania Railroad y no por el beneficio del público. Sin embargo, la historia de Vanderbilt no es la única ya que fue en ese siglo cuando los empresarios se empiezan a dar cuenta de la importancia de la prensa para sus negocios. Unos años antes que el magnate de los ferrocarriles, un empresario de espectáculos y director de circo llamado Phineas Barnum promocionaba que en su circo contaba con una esclava negra que hacía 100 años había sido la niñera de Washington. Los investigadores creen que era el propio Barnum el que mandaba cartas a los distintos periódicos en las que acusaba o defendía la hipótesis de la niñera

del presidente estadounidense de manera aleatoria. En esa época a los empresarios les importaba bastante poco si las piezas periodísticas eran favorables o no, servía solo con que escribiesen sobre sus negocios. A Barnum se le asocia la frase “No me importa lo que la prensa diga de mí, mientras escriban bien mi nombre”.

En el siglo XX las relaciones internacionales empiezan a tener mucha relevancia ya que son numerosos los países que poco a poco van asentando sus bases en torno a la organización de un Estado. Además, es importante recalcar que se comienza a dar mucha importancia a la educación de los ciudadanos y la economía se desarrolla de manera masiva como consecuencia de la industrialización y comercialización entre Estados Unidos y Europa.

La Primera (1914-1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) son dos acontecimientos claves en el desarrollo de la comunicación institucional ya que en tiempos de guerra la comunicación se centraba en movilizar a la población, en un principio para que estuviera a favor de la contienda y después para que apoyara los planes de paz. Estos dos periodos son importantes porque es en ese momento cuando surgen algunos cargos como el de “asesor en Relaciones Públicas”. Sin embargo, las relaciones institucionales durante las guerras se consideran parte del campo de la publicidad.

En los años 70 el movimiento por la responsabilidad pública hace que la comunicación institucional dé un giro y se centre más en el análisis de la comunicación con los públicos. Esa tendencia pretendía presentar a las empresas en la sociedad de una manera mucho más transparente y responsable en el ámbito administrativo con la idea de influir positivamente en el público receptor.

Definición de Comunicación Institucional

La Comunicación Institucional consiste en una serie de estrategias que realiza una institución para tratar de establecer y mantener un vínculo con el público receptor del cual depende su empresa. Joep Cornelissen, profesor de la Universidad de Rotterdam, define en su libro *Comunicación corporativa: una guía de teoría y práctica* la Comunicación Institucional o Corporativa como:

La función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. (Cornelissen, 2020)

Esta aclaración está respaldada por otros expertos en la comunicación como Dolphin o Van Riel. Aunque debemos destacar que Dolphin es bastante más concreto que Cornelissen en su definición ya que en lugar de una “comunicación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas” es más preciso y alega que la Comunicación Institucional “aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece”. Además, el escritor británico menciona de manera directa a los “stakeholders” que es el público de interés que permite el perfecto funcionamiento de la empresa, mientras que Cornerlissen y Van Riel califican al público como “varios grupos de personas de los que la organización depende”.

En este punto es imprescindible no confundir la Comunicación Institucional con la Comunicación corporativa, que, aunque tengan muchas características en común como sus dos variantes de comunicación interna o comunicación externa y actúen prácticamente en el mismo campo, no son el mismo concepto. La Comunicación Corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos, [...] es todo lo que la empresa dice de sí misma (Capriotti, 1999).

En resumen, podemos apuntar que la Comunicación Institucional puede ser interna o externa, que busca crear y mantener un vínculo entre la entidad y el público y que es imprescindible la coherencia y el orden para el buen funcionamiento de la misma. Todos estos mecanismos para causar una buena impresión podrían comprenderse en la definición de tres conceptos claves en la Comunicación Institucional: la identidad, la imagen y la reputación.

Identidad, imagen y reputación

El Doctor en Ciencias de la Información José Manuel Burgueño en su libro “Comunicación institucional para periodistas manual práctico de comunicación y

relaciones públicas” argumenta que si tuviese que dar una explicación rápida de estos tres conceptos diría que:

La identidad es lo que una organización es e intenta transmitir de sí misma; la imagen es lo que termina transmitiendo y el público percibe; y la reputación es lo que le queda al público a medio/largo plazo, la imagen continuada. (Burgueño, 2014, p.28)

Estos tres conceptos son la base de la Comunicación Institucional de cualquier organización, por ese motivo es vital tener claro cuáles son sus características. En primer lugar, es imprescindible apuntar que la identidad es un elemento clave en el buen funcionamiento de una institución. Para algunos autores como por ejemplo Lobillo Mora y Gallart Moreno (2020), la identidad propia de una empresa se distingue del resto gracias a sus orígenes, su historia, su misión y sus características esenciales. Ese conjunto de rasgos que conforman la identidad de una empresa viene dado desde el comienzo de la institución, es decir, no es algo que se pueda inventar o suponer. Para poder proyectar dicha imagen es esencial tener una buena comunicación institucional o corporativa. Por ese motivo la planificación de la comunicación es esencial, porque todo lo que se expone sobre la marca define la identidad propia.

El segundo concepto, la imagen es descrito por el autor Paul Capriotti como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultados del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. Esa estructura mental se forma a partir de tres fuentes distintas que son las encargadas de transmitir la influencia que la institución puede ejercer. La primera fuente son los medios de comunicación que pueden influir de manera notable en la percepción de la audiencia. La segunda fuente son las relaciones interpersonales de los receptores del mensaje en las que es muy probable que salga a relucir el interés por algunos negocios y por las actividades sociales. Y por último, la tercera fuente es la experiencia personal del público en relación con la marca o el negocio.

Por último, las organizaciones deben tener en cuenta la reputación. Este concepto está muy ligado a la imagen que la institución proyecta. Rodrich Portugal (2012) argumenta que la imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura. Aunque el concepto de la imagen es muy importante en la

reputación institucional, algunos autores como Villafañe (2004), declaran que no se trata de una imagen sino de un juicio de valor que el público hace sobre la institución. Para el público cada institución representa distintas características que fomentan o no la buena reputación de una institución o una persona. Es interesante también la explicación de Bugueño (2014) en la que describe a la reputación como un elemento que “trasciende del terreno de la pura imagen para entrar en el del juicio y la valoración a largo plazo”. Para facilitar la comprensión de este concepto el autor muestra ejemplo de personajes famosos que simplemente con enunciar su nombre casi todo el mundo tiene en su pensamiento una opinión más o menos sólida sobre su persona. Este hecho puede ocurrir al mencionar a celebridades como Michael Jackson, Rafa Nadal o Joseph Goebbels.

2.2 Comunicación institucional de las organizaciones sin ánimo de lucro

La comunicación en las organizaciones es imprescindible si se quiere que la audiencia reconozca los capitales intangibles de una institución que son la imagen, la marca y la reputación. El buen funcionamiento de estos intangibles puede producir grandes ventajas en la organización como la mejora en las ventas o la coherencia de las decisiones internas, que puede proyectar una imagen de unión y sinergia. La reputación bien gestionada “permite transmitir una serie de cualidades positivas, aumenta la posibilidad de lograr alianzas estratégicas, mejora la percepción institucional, posibilita un acercamiento a los públicos, potencia los canales internos y externos de comunicación y es una importante herramienta de integración en un proyecto común. Todo ello convierte a la reputación corporativa en un valor real” (Otero, 2001).

Cabe destacar que tal y como comenta Burgueño (2014) en su libro sobre la Comunicación Institucional, en las ponencias sobre comunicación en el último tiempo se utiliza casi de manera habitual la frase “si no comunicas no existes”.

2.2.1 La publicidad social

La Publicidad no tiene por qué aplicarse solo al ámbito comercial, sino que en el medio social puede hacer referencia a varias formas. Tal y como argumenta en su artículo *La Publicidad Social* el profesor de la Universidad de Alicante Emilio Feliu García (2004), existen otras formas de publicidad que no persiguen crear un exceso de demanda o cuyo fin sea únicamente comercial. Desde hace un tiempo la publicidad social tiene cada vez más interés por parte de las organizaciones y por ese motivo se han conformado distintas denominaciones como la publicidad de utilidad pública, la publicidad de interés social o la publicidad de las causas sociales (Feliu García, 2004).

La Publicidad Social surge en 1942 de la mano del Ad Council, una organización sin ánimo de lucro de origen estadounidense que tenía como objetivo compartir los anuncios y las novedades de causas sociales y de organizaciones no gubernamentales. Los temas sobre los que suele actuar esta asociación son la salud, la conservación y el respeto por el medio ambiente o el bienestar social. Aproximadamente 30 años después comenzaron a surgir más asociaciones y se empezaron a organizar congresos que recopilaban los mecanismos propios de la publicidad mercantil para emplearlos en la publicidad de temas sociales.

En este apartado es importante analizar el origen y el significado del término "Marketing Social". Según Moliner Tena (1998) el Marketing Social "es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social". Al igual que la Publicidad Social es una prolongación de la publicidad, el Marketing Social es también una extensión del marketing (Feliu, 2004).

Los objetivos del *spot* narrativo dependerán del fin que se quiera lograr con el anuncio y de las características de la institución que se quiere publicitar. En algunas ocasiones se trata solo de un objetivo informativo, mientras que en otros casos también se busca concienciar a la población de algún problema concreto (Durántez y Martínez, 2020).

Una de las características principales de la Publicidad Comercial es que tiene como objetivo el incremento del consumo. En su caso la Publicidad Social destaca por ser un proceso que busca avivar y estimular la mejora y el cambio del bienestar social.

2.2.2 Comunicación y concienciación

La publicidad, sin importar el tipo del que se trate, es una forma persuasiva de comunicar. Esa persuasión puede presentarse mediante dos formas distintas: la persuasión y la disuasión. Si consultamos la RAE encontramos que la definición de persuadir y la definición de disuadir es muy parecida, pero tiene matices diferentes. Mientras que la descripción de persuadir es “introducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” la explicación de disuadir es “introducir o mover a alguien a cambiar de opinión o a desistir de un propósito”. La gran diferencia entre estos dos términos es que en uno el objetivo es obligar a creer o hacer algo y en otro tan solo se centra en cambiar la perspectiva. Si lo llevamos a la práctica, los anuncios son muy distintos dependiendo del objetivo principal, pero todos suelen tener el propósito de persuadir o disuadir al espectador. Por ejemplo, un anuncio de la DGT que insta a las personas que se suban a un vehículo a que utilicen el cinturón de seguridad, está persuadiendo porque en cierta manera está obligando a utilizar el cinturón con razones. Feliu aporta un ejemplo interesante cuando plantea que, si en un anuncio la DGT intenta concienciar de lo nocivo que puede ser conducir bajo el efecto de las drogas o del alcohol, está disuadiendo porque está intentando que las personas que conducen bajo el efecto de las drogas o del alcohol cambien de opinión y no sigan haciéndolo.

La persuasión y la disuasión son dos conceptos muy importantes en la publicidad social. La Publicidad Social puede ser en ocasiones lo contrario a la Publicidad Comercial, ya que la Publicidad Comercial insta al espectador a comprar algún producto, a participar en algún evento... mientras que la Publicidad Social suele promover lo que no se puede hacer como, por ejemplo, consumir drogas o no fumar. Esa tarea disuasoria de la Publicidad Social es bastante complicada porque un spot publicitario no suele ser suficiente para cambiar los hábitos de las personas. Por esa razón, en numerosas ocasiones la finalidad de los spots publicitarios de ámbito social se centra en intentar concienciar a los jóvenes de que no comiencen a realizar prácticas nocivas para su salud o para el medio ambiente, ya que a un anciano de 70 años que lleva la mitad de su vida fumando no le va a influir tanto un anuncio en contra

del tabaco como a un adolescente que esté empezando a fumar seguramente por cuestiones sociales. Esta estrategia se denomina publicidad persuasiva (Feliu, 2004).

Otro de los problemas al que se enfrentan los creadores de la Publicidad Social es que vender un producto que ofrece de manera directa un servicio al consumidor es mucho más sencillo que vender un elemento intangible. Es decir, si el público no cuenta con motivaciones claras es difícil que acepten en un primer momento la solidaridad o la participación ciudadana que es lo que ofertan los spots sociales, porque tal y como argumenta Orozco Toro en su artículo *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* “lo tangible es palpable y por tanto inmediato, mientras que lo intangible requiere un proceso de reconocimiento y análisis”. Cabe destacar también que no se trata solo de promocionar una marca entre todas las que podemos encontrar en el supermercado, sino que tiene el fin de cambiar la manera de pensar de una persona.

Como ya hemos destacado anteriormente, promover causas sociales puede ser una tarea complicada si no se utilizan las herramientas clave. Un *spot* social suele estar constituido por una acción sensibilizadora y por una acción educadora. Según Martínez (1998), las ONG deben compaginar ambas características. Además, destaca que, aunque el estilo del mensaje puede ser racional e informativo, las organizaciones no gubernamentales deben centrarse en la parte emocional, que influye de manera más rápida en el receptor del discurso, ya que intentan concienciar a la población de la importancia de los actos solidarios. Sin embargo, el mismo autor destaca que la parte racional e informativa del mensaje obtiene los resultados en un mayor plazo de tiempo, pero son más duraderos (Durántez y Martínez, 2020)

2.3 La comunicación de los centros de donación de sangre

2.3.1 Orígenes de la donación de sangre

Los orígenes de la donación de sangre se remontan varios siglos atrás concretamente en el siglo XVII cuando se realizó una transfusión entre dos perros (De Torres Fabios, 2008). Tras muchos años investigando sobre las cualidades curativas de la sangre, se

comenzó a realizar transfusiones entre humanos y animales, aunque esa práctica no duró mucho tiempo ya que se comprobó que era bastante peligrosa y fue prohibida por la justicia. Se cree que la primera transfusión realizada de vena a vena fue obra de Claude Tardi en 1667. Sin embargo, la primera transfusión con sangre humana registrada es de 1818 y se le atribuye al obstetra británico James Bundell (De Torres Fabios, 2008) en el intento de evitar la muerte de muchas mujeres que sufrían grandes hemorragias después de dar a luz.

A partir del siglo XIX se produjo un avance en la mejora de los sistemas de transfusión y la práctica se difundió entre los expertos en medicina. En algunas ocasiones, el trasvase de sangre entre personas no era satisfactorio y la coagulación de la misma suponía un grave problema, por ese motivo la investigación del fluido comenzó a ser una de las prioridades. Gracias a estos estudios el médico austriaco Karls Landesteiner descubrió ya en el siglo XX tres tipos distintos de sangre que componían el sistema ABO (De Torres Fabios, 2008). Unos años después, halló el sistema Rh que junto a la ordenanza anterior conformó la norma de la compatibilidad sanguínea, tras este avance científico, el siguiente paso para la creación de bancos de sangre fue la conservación de los fluidos.

Uno de los primeros bancos de donación del mundo fue el que se creó en España durante la Guerra Civil (Hernández Izquierdo, s.f.). En ese periodo los médicos recogían sangre de la población civil y la mandaban al frente en una nevera portátil. El primer banco de sangre oficial se creó en 1937 en un hospital de Chicago (De Torres Fabios, 2008). Con los bancos ya en funcionamiento, la obtención de donantes se convirtió en un nuevo reto especialmente en tiempos de guerras. La Cruz Roja británica creó en Londres en 1921 un Servicio de Donantes Ambulantes que consistía en un fichero con los nombres y los teléfonos de donantes voluntarios.

En este periodo se empezó a ser consciente de la importancia de la comunicación para el éxito de este sistema. Así, la Cruz Roja americana se centró en el llamamiento a la población para que acudieran a donar sangre. Desde 1936 la Cruz Roja intenta promover en la población la importancia de las donaciones de sangre impulsando un movimiento basado en la humanidad, la imparcialidad y la solidaridad (Falconi, Medina, Soto y Franco, 2006). Durante la Segunda Guerra Mundial las donaciones eran muy necesarias para poder salvar a los heridos de guerra, por ese motivo algunos

organismos como la Cruz Roja americana, elaboraron en esa época sistemas de donación voluntarios y mejoraron los centros de donación. En ese momento la promoción jugó un papel muy importante y se comenzó a realizar carteles que intentaban concienciar y animaban a la población a donar sangre. Estos letreros tuvieron mucho éxito y el número de donantes aumentó de manera considerable, incluso se otorgaba insignias y premios a las personas que más colaborasen en la causa (Hernández Izquierdo, s.f.).

Imágenes 1 y 2 . Carteles promocionales de la Cruz Roja Americana durante la Segunda Guerra Mundial



Fuente: Historia de la donación y transfusión sanguínea (De Torres Fabios, 2008)

La Segunda Guerra Mundial hizo que las donaciones aumentaran mucho y, como consecuencia de esto, que se crearan muchos bancos de sangre en todo el mundo. La donación se convirtió en una práctica esencial. Se comenzaron a celebrar congresos sobre la transfusión de sangre y también empezaron a surgir asociaciones como la Sociedad Internacional de Transfusión Sanguínea (De Torres Fabios, 2008). Cuando finalizó en 1945 la Segunda Guerra Mundial, los programas de donación de sangre voluntaria disminuyeron de manera considerable y solo la Cruz Roja de algunos países siguió practicando la donación de sangre de manera opcional (Hernández Izquierdo, s.f.).

En España las organizaciones y asociaciones de donantes de sangre surgieron un poco antes de los años 60. En la actualidad, la donación de sangre en España es voluntaria, altruista, anónima y se producen unas 36,07 donaciones por cada 1.000 habitantes (Salva 3 Vidas, 2019). Cada comunidad autónoma gestiona de forma independiente su sistema de donación. Para ello, cuentan todas ellas con páginas webs y redes sociales en las que ofrecen información concreta sobre los puntos de

donación o el tipo de sangre necesario. Según informa el blog Salva 3 Vidas, el perfil del donante español es un hombre de entre 31 y 45 años. Para los centros de hemodonación es muy importante captar voluntarios de entre 18 y 30 años porque son los ciudadanos que asegurarán el reemplazo generacional. La tasa de hombres donantes es ligeramente mayor a la de las mujeres porque los varones pueden donar una vez más al año, ya que uno de los requisitos es pesar más de 50 kilos y no pasan por periodos de embarazo y lactancia. Respecto a las Comunidades Autónomas, son Andalucía, la Comunidad de Madrid y Cataluña donde más donaciones se contabilizan, sin embargo, ese dato es consecuencia de la diferencia de población con otros lugares de España, por ese motivo en cuanto a índice de donación son Extremadura, Castilla y León y País Vasco los que lideran el ranking actualmente.

La donación de sangre en otros países del mundo no es voluntaria y altruista, sino que es remunerada o gestionada mediante el modelo de reposición en más de 70 países según datos de la Organización Mundial de la Salud. Es la misma organización la que recalca que más del 40% de las donaciones en el mundo se realizan en los países de ingresos altos donde solo vive el 16% de la población mundial. Además, reporta datos que los expertos califican de preocupantes como que el 54% de las transfusiones en los países de ingresos bajos se producen en niños menores de 5 años, mientras que en los países de ingresos altos la mayoría de la sangre recogida suele ir destinada a los adultos de más de 60 años.

La Unión Europea financia y estudia a través del programa UEproSalud (Comisión Europea, 2021) las actuaciones sobre las sustancias de origen humano, como pueden ser la sangre, los tejidos y las células con el fin de mejorar los programas. Sin embargo, en América Latina es muy común el modelo de reposición que consiste en que el paciente que necesita la donación es el encargado de aportar la sangre con donaciones de sus familiares o conocidos que lo hacen de manera puntual. Este sistema es muy habitual en Latinoamérica junto con el sistema de remuneración que abarca hasta un 24% de la sangre recaudada según datos de la Organización Mundial de la Salud. Uno de los ejemplos es México, que en la actualidad reporta solo el 4% de sus donaciones de manera voluntaria y el 96% a través del sistema de reposición.

Las donaciones de reposición tienen algunos inconvenientes como, por ejemplo, que responden a una necesidad personal y de manera puntual, los donantes pueden

ocultar conductas de riesgo o acceder a la donación por necesitar análisis de sangre. También es un problema que exista una “remuneración encubierta” por parte del paciente para presionar que se produzca la transfusión o que el donante no esté completamente sano.

La donación voluntaria es la más recomendable ya que responde a una necesidad de la comunidad, por lo que no excluye a nadie de recibir la sangre. Es importante apuntar que un donante voluntario no tiene ninguna necesidad de ocultar información y por ese motivo suelen ser personas perfectamente sanas. Además, el hecho de que la donación sea voluntaria hace que sea un acto libre y gratuito que promueve el concepto de vida saludable.

2.3.2 Las redes sociales como herramientas de comunicación para los centros de hemodonación

Una red social es un servicio que, según Boyd y Ellison (2010), permite a sus usuarios formar un perfil que puede estar abierto al público, en el que se estructura una lista de otros usuarios con los que se tiene cualquier tipo de relación para poder ver y compartir las conexiones. Otra definición bastante simple, pero a la vez completa es la que aporta Harold Hütt Herrera en su artículo *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión* donde apunta que bajo su punto de vista las redes sociales son “un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas”.

La primera red social de la historia fue SixDegrees.com creada en Estados Unidos en el año 1997. Sin embargo, esa primera red social identificada tuvo que cerrar porque sus usuarios no sentían la seguridad suficiente como para contactar con sus amigos a través de internet (García, 2015). Unos años después en 2006 irrumpe en el mundo de la comunicación la red social Facebook creada por Mark Zuckerberg (Torres Salinas, 2008). Estas redes sociales tienen como principal característica la capacidad de favorecer las relaciones sociales entre individuos que pueden encontrarse o no en el mismo lugar (Flores Cueto, Morán Corzo y Rodríguez Vila, 2009).

La participación de las personas en las redes sociales, según cuenta Marcelino Mercedes (2015) en su artículo *“Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”*, está marcada por “la potencialidad que tengan esas redes para cumplir con una serie de

factores que se adapten a su ritmo de vida, intereses tecnológicos, necesidad de socialización e intereses personales”. Es por ese motivo que las redes sociales cuentan con públicos bastante diferenciados que responden a las características de la plataforma y de los usuarios.

En primer lugar, una de las interpretaciones de este hecho es la que comparten algunos autores como el profesor de la Universidad de Buenos Aires Alejandro Piscitelli de que la diferencia en el uso de las redes sociales entre las generaciones se debe a que los “nativos digitales” tienen ventaja. Esos “nativos digitales” son las personas que han aprendido a manejar las redes sociales e internet desde pequeños y lo consideran algo natural (Marcelino Mercedes 2015). Por otro lado, la misma autora confirma que hay investigadores que no están de acuerdo con esa división generacional y entienden que las redes sociales e internet son una herramienta para todo el mundo.

En segundo lugar, otra de las explicaciones que se aportan a esta diferencia en el uso de las plataformas digitales es que las redes sociales generalistas, según la clasificación de Harold Hütt Herrera, que pueden ser por ejemplo Facebook, Twitter o Instagram están marcadas por las relaciones entre contactos y el fin de las interacciones. Algunos usuarios solo quieren ponerse en contacto con personas cercanas, otros desean conocer gente nueva, otros prefieren compartir sus gustos personales en algunos campos como por ejemplo música, vídeos o fotografías. Por ese motivo, es imprescindible que las redes sociales tengan una gran “adaptación multipartita” (Hütt Herrera, 2012) y sepan adecuarse a la configuración, redacción y exposición de los contenidos que vienen dadas por los intereses y objetivos cambiantes del público.

En el caso de España las redes sociales han sufrido un trasvase de usuarios dependiendo de las características de la plataforma. En un principio la red social más utilizada por los jóvenes era Tuenti, más tarde Facebook le robó protagonismo y en la actualidad ha ocurrido lo mismo ya que Instagram se posiciona como la red social más utilizada por los jóvenes.

Las redes sociales de los centros de hemodonación se consideran especializadas según la clasificación que hace Harold Hütt Herrera. Este tipo de redes sociales permiten “satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de

grupos con características e intereses comunes”. Como herramienta comunicativa para las organizaciones sin ánimo de lucro han sido esenciales ya que como continúa contando Hütt Herrera suponen una oportunidad de interactuar con otras personas de forma segura, dinámica y efectiva. Este tipo de comunicación se trata según Sixto de marketing no empresarial. Ese marketing no empresarial necesita especializarse en un mercado concreto y dar respuesta a una necesidad particular.

La comunicación institucional de los centros de donación suele basarse en realizar campañas de sensibilización sobre la donación de sangre. A su vez, los contenidos buscan como fin visibilizar que en España las donaciones son voluntarias, anónimas y altruistas (Casado Neira, 2006). Es habitual encontrar eslóganes relacionados con la donación. Algunos de los más conocidos suelen apelar a la vida de los pacientes, como “donar sangre es donar vida”. Con esta frase pretenden concienciar de la importancia social de la donación. Además, otro de los propósitos de estas campañas es intentar que las donaciones se dilaten en el tiempo, es decir, que se produzcan de manera regular. Precisamente esta es una de las cuestiones que se abordarán en este trabajo como se expone en los siguientes epígrafes.

3. Objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación

Esta investigación tiene como principal objetivo analizar las campañas institucionales que realizan los centros de hemodonación en redes sociales para mantener cubiertas las necesidades de los bancos de sangre apelando a la solidaridad y a la generosidad de su público receptor de manera dinámica, actualizada y sin solicitar nada a cambio.

Asimismo, el presente trabajo cuenta con una serie de objetivos secundarios que buscan esclarecer algunos aspectos más concretos:

- Averiguar si los centros de hemodonación dedican sus redes sociales a realizar llamamientos, a concienciar sobre la importancia de donar sangre o a enviar información sobre cómo funciona el sistema de donación.
- Investigar con qué frecuencia aparecen los eslóganes en las publicaciones en las redes sociales de los centros de hemodonación.
- Observar si el color rojo, el cual se asocia a la sangre, se encuentra presente en las publicaciones de los centros de donación.

- Examinar si las publicaciones en las redes sociales van acompañadas con asiduidad por un corazón rojo que representa el altruismo.

Para ello, se pretende resolver las preguntas de investigación que se exponen a continuación:

- ¿Los centros de hemodonación dedican sus redes sociales a realizar llamamientos, a concienciar sobre la importancia de donar o a mandar información sobre cómo funciona el sistema?
- ¿Con qué frecuencia se utilizan los eslóganes en las publicaciones en las redes sociales de los centros de donación?
- ¿El color rojo predomina en las publicaciones en las redes sociales de los centros de hemodonación?
- ¿Es el corazón rojo un elemento clave en las publicaciones en las redes sociales de los centros de hemodonación?

Con la finalidad de cumplir los objetivos mencionados anteriormente se establecen las siguientes hipótesis:

- H1. Los centros de hemodonación de sangre utilizan sus redes sociales principalmente para realizar llamamientos y que la población sepa exactamente en qué lugar y a qué hora puede acudir a donar.
- H2. Los eslóganes dedicados a la donación de sangre aparecen siempre en las publicaciones de los centros de hemodonación.
- H3. En las redes sociales de los centros de hemodonación de sangre el color que predomina es el rojo porque se asocia a la sangre.
- H4. De manera habitual los *post* o *tweets* publicados por los centros de donación de sangre van acompañados por un corazón rojo asociado al altruismo que supone el acto de donación.

4. Metodología

Diseño y procedimiento

Esta investigación consta de dos partes de estudio distintas. Por un lado, se ha escogido el análisis de contenido para examinar las redes sociales de los centros de hemodonación y por otro lado, se ha empleado la entrevista en profundidad para dialogar con las personas encargadas de crear contenido en los perfiles de dichos centros.

4.1 Análisis de contenido de las redes sociales

Para elaborar la investigación sobre cómo actúan en redes sociales los centros de donación de sangre, se han seleccionado los perfiles de Instagram, Twitter y Facebook de Plasencia, Castilla y León y País Vasco. Se ha escogido analizar las publicaciones de estas plataformas en el mes de marzo de 2022 de manera aleatoria.

En este análisis de las redes sociales se ha optado por el método del análisis de contenido que es un procedimiento adecuado para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa (López Noguero, 2002). Esta fórmula surge como alternativa a los sistemas de análisis de las corrientes racionalistas, ya que en el ámbito social muchos paradigmas no se pueden comprender desde el punto de vista cuantitativo. Este método es muy útil para las investigaciones de ámbito social porque, tal y como apunta Frutos (2008), las unidades que se pueden manejar para examinar las variables son muy distintas, pueden ser noticias, libros, *tweets*, entrevistas, anuncios, etc. Esta afirmación también se puede encontrar en las reflexiones de Kerlinger (1988) cuando definía el análisis de contenido y daba especial importancia a las variables de los casos de estudio. Otros autores expertos en comunicación como Igartua (2006) y Wimmer Y Dominick (1996), avalan este testimonio.

Posteriormente se utilizó el programa SPSS v.20.0 para registrar y analizar todos los datos obtenidos. Además, el programa SPSS también permitió calcular la frecuencia de las variables nominales a partir de los estadísticos descriptivos. Cabe destacar que en dos ocasiones se realizaron tablas cruzadas para poder averiguar la relación entre dos variables.

Muestra

Respecto a la muestra seleccionada, se escogieron todos los *tweets* y *posts* de las páginas de Plasencia, Castilla y León y País Vasco de las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook durante el mes de marzo de 2022. La elección de estos tres lugares no es aleatoria, sino que corresponde a las Comunidades Autónomas con mayor tasa de donación de sangre en España (Salva 3 vidas, 2019). Cabe destacar que la red que abarca todas las donaciones extremeñas, que es la Federación Extremeña de Donantes de Sangre, no cuenta con redes sociales, por ese motivo se ha escogido la Hermandad de Donantes de Plasencia como muestra de la Comunidad. La suma total de la muestra a analizar es de 261 publicaciones y tweets, los cuales se dividen en 40 de Plasencia, 173 de Castilla y León y 46 del País Vasco.

Comunidad Autónoma	Nº de post analizados en Instagram	Nº de tweets analizados	Nº de post analizados en Facebook	Total de publicaciones analizadas por comunidad
Plasencia	11	13	16	40
Castilla y León	13	149	11	173
País Vasco	5	29	12	46

VARIABLES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Las características estudiadas se agruparon en las siguientes variables, todas de carácter nominal, excepto la fecha de la publicación, que es de carácter ordinal:

- Fecha de publicación.
- Red social.
- Número de “me gusta”.
- Número de veces compartido.
- Número de comentarios o respuestas.
- Temática de la publicación.
- Inclusión de imagen.
- Inclusión de vídeo.

- En la publicación aparecen elementos de color rojo que se asocia a la donación de sangre.
- La publicación va acompañada por eslóganes sobre la donación de sangre.
- En la publicación aparecen verbos relacionados con la donación de sangre como donar, salvar, ayudar o regalar.
- La publicación va acompañada por corazones rojos que representan el altruismo que supone donar sangre.

4.2 Entrevistas en profundidad

El segundo método utilizado para analizar los perfiles de las redes sociales fue la entrevista a las personas encargadas de preparar y subir el contenido de los centros de donación. El tipo de entrevista realizada es en profundidad, también llamada "especializada" o "a élites". La principal característica de esta modalidad de entrevista es que, tal y como cuenta Miguel S. Valles en su libro *Entrevistas Cualitativas* (2007), se parece bastante a un coloquio entre amigos por su estructura abierta y libre en cuanto a las respuestas, pero en realidad busca averiguar un objetivo concreto. Esta conversación prolongada no debe desviarse del tema principal y, por ese motivo, es primordial que el entrevistador encauce el diálogo hacia la obtención de detalles concretos sobre el asunto que se investiga (Valles, 2007).

Estructura de las entrevistas

Respecto a las entrevistas, se realizaron tres en total, una a cada uno de los responsables de las redes sociales de los distintos centros de hemodonación analizados en este estudio. Desde el Centro de Donantes de Euskadi respondieron dos personas encargadas de las redes sociales; en cuanto a la Hermandad de Donantes de Sangre de Plasencia y el Centro de Hemoterapia de Castilla y León respondió una persona responsable en cada caso.

Las tres entrevistas siguieron la misma estructura, que se basó en una batería de preguntas centradas en resolver los mismos objetivos que el análisis de contenido a saber: la finalidad de los *posts*, el alcance de los perfiles, la diferencia en el uso de las tres redes sociales, la sensibilización y captación de donantes jóvenes y la importancia de comunicar fueron los temas principales de los diálogos.

5. Resultados

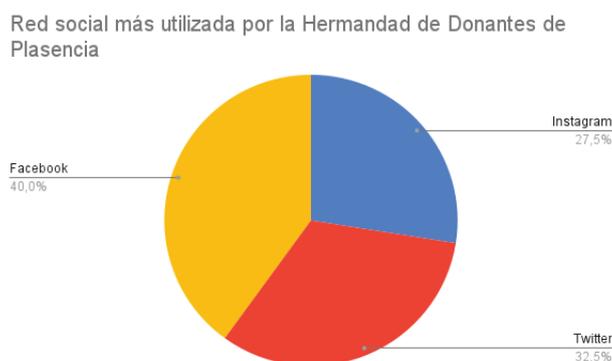
5.1 Resultados del análisis de contenido

Una vez analizadas las 259 publicaciones que suman en total el mes de marzo de 2022 de la Hermandad de Donantes de Plasencia, del centro de Hemoterapia de Castilla y León y del Centro de Donantes de Euskadi en Instagram, Twitter y Facebook se han obtenido los resultados. Estos datos recabados se clasificaron en función de las distintas variables ya explicadas en la ficha de análisis y a su vez por comunidades para poder comparar las diferencias entre la manera de operar en los centros de donación de los tres lugares.

Red social más utilizada

Los datos obtenidos sobre qué red social utiliza más cada centro deja clara la diferencia que existe en las tres comunidades. Mientras que Twitter es la plataforma más utilizada por Castilla y León y País Vasco, en un 85,5% y un 63% de los casos respectivamente, en Plasencia Facebook se utiliza con más frecuencia que las otras dos redes sociales, en concreto en un 40% de las ocasiones. En el segundo puesto también existe una cierta disparidad y es que mientras en Castilla y León y prefieren utilizar como segunda opción Instagram en un 8,1% de las ocasiones, en el País Vasco acuden más a Facebook con un 26,1% y en Plasencia a Twitter con un 32,5%. Por último, la frecuencia de las publicaciones sacó a la luz que Plasencia y País Vasco utilizan Instagram en menor frecuencia con un 27,5% y un 10,9%, mientras que en Castilla y León utilizan menos Facebook, concretamente en un 6,3% de los casos.

Ilustración 1: Gráfica "Red social más utilizada por la Hermandad de Donantes de Plasencia"



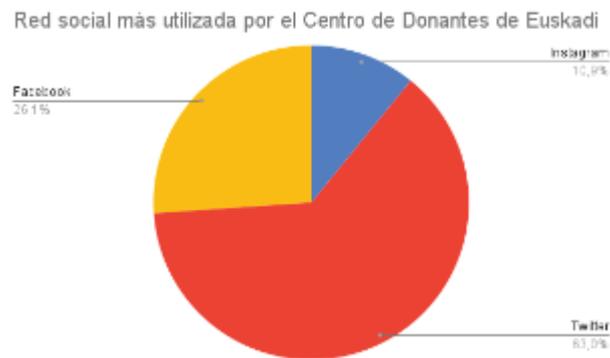
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Gráfica "Red social más utilizada por el Centro de Hemoterapia de Castilla y León"



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3: Gráfica "Red social más utilizada por el Centro de Donantes de Euskadi"



Fuente: Elaboración propia

Número de "me gusta" en las publicaciones

Este apartado recaba el número de “me gusta” que obtuvieron los centros de donación en sus publicaciones. En los tres centros analizados predominó la categoría entre 0 y 20 *likes*. Es el centro de Hemoterapia de Castilla y León el que obtuvo algunos resultados distintos, ya que en 9 ocasiones los “me gusta” se encontraron entre 20 y 40, y en 14 publicaciones registraron entre 40 y 60. Además, también se ha comprobado que en una ocasión las personas dieron *like* entre 60 y 80 veces, en otra ocasión entre 80 y 100 y, por último, en una situación puntual los “me gusta” sobrepasaron los 100 *likes*. Esta coyuntura se cumplió también de manera puntual en el centro vasco. Desde el centro de Donantes de Euskadi también han conseguido en 2 ocasiones estar entre los 40 y 60 “me gusta”.

Imagen 3: Captura de pantalla. Ejemplo de publicación con más “me gusta” en Instagram del Centro de Donantes de Euskadi



Fuente: Perfil en Instagram del Centro de Donantes de Euskadi

Número de veces compartida la publicación

Respecto al número de veces que la publicación ha sido compartida por los usuarios, tanto Plasencia, como País Vasco contaron con una frecuencia baja, establecida entre 0 y 20 veces. Sin embargo, es el centro de Hemoterapia de Castilla y León el que destacó de nuevo, ya que en 7 ocasiones alguna de sus publicaciones fue compartida entre 20 y 40 veces, y una de sus informaciones se llegó a difundir más de 60.

Imagen 4: Captura de pantalla. Ejemplo de la publicación de Facebook más compartida del Centro de Hemoterapia de Castilla y León



Fuente: Facebook “Dona Sangre Cyl”

Número de comentarios o respuestas de las publicaciones

El número de comentarios o respuestas que han dejado los seguidores en las redes sociales de los centros ha obtenido un resultado uniforme en las tres comunidades. En ninguna ocasión la frecuencia de los comentarios o las respuestas ha superado el rango de entre 0 o 20 puntos.

Temática de las publicaciones

La temática de las publicaciones que subieron a las redes sociales los centros de hemodonación se centró en un 83'9% de las ocasiones, según los resultados obtenidos, en los centros de las tres comunidades en realizar llamamientos que incluyan el lugar y la fecha exacta para que las personas interesadas sepan dónde y cuándo pueden acudir a donar sangre. El porcentaje resultante es bastante alto en los tres lugares, con un 92,5% de sus publicaciones en Plasencia, un 82,7% en Castilla y León y un 80,4% en el País Vasco.

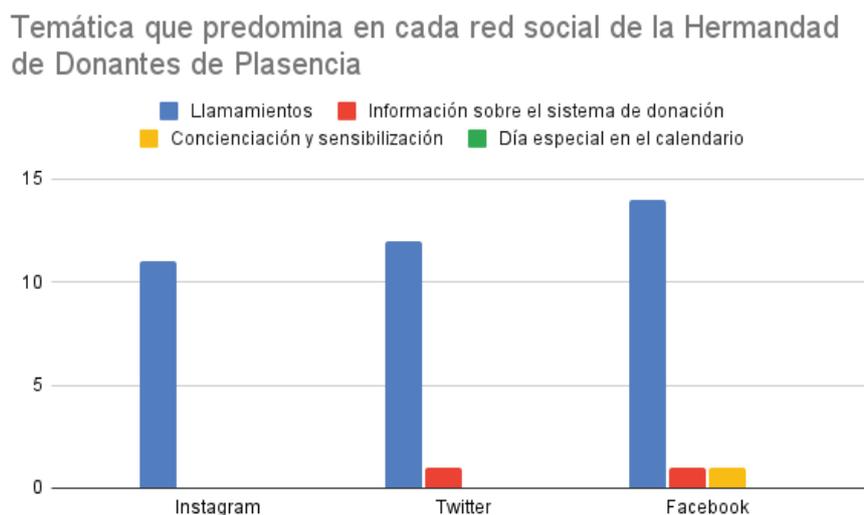
Imágenes 5, 6 y 7: Capturas de Pantalla: Ejemplos de llamamientos en los tres centros de donación



Fuente: Instagram del Centro de Hemoterapia de Castilla y León, Instagram de la Hermandad de Donantes de Plasencia y Twitter del Centro de Donantes de Euskadi

En segundo lugar, desde los centros de Plasencia y País Vasco prefirieron mandar información sobre cómo funciona el sistema de donación, los distintos grupos de sangre, los requisitos para poder ser donante o el número de reservas obtenidas, mientras que en Castilla y León utilizaron el alcance de las redes para concienciar y sensibilizar sobre la donación de sangre. Esa labor sensibilizadora es la que ocupa el tercer puesto de las temáticas de las publicaciones de Plasencia y País Vasco, mientras que en Castilla y León es la difusión de información sobre la donación. Cabe destacar que tanto en Castilla y León, como en el País Vasco dedicaron un pequeño porcentaje, 4% y 4,3% respectivamente a un día especial en el calendario al que se une la campaña de donación como por ejemplo, el día del padre o el día de la mujer. Además, otro análisis que cruzaba las variables red social y temática empleada permitió obtener los resultados sobre si existía alguna diferencia en los contenidos que se subía a cada red social. Los resultados confirman que en los centros de las tres comunidades analizadas en este trabajo el tema predominante de las publicaciones fue el llamamiento que incluye el lugar y la fecha exacta para que las personas sepan dónde y cuándo pueden acudir a donar.

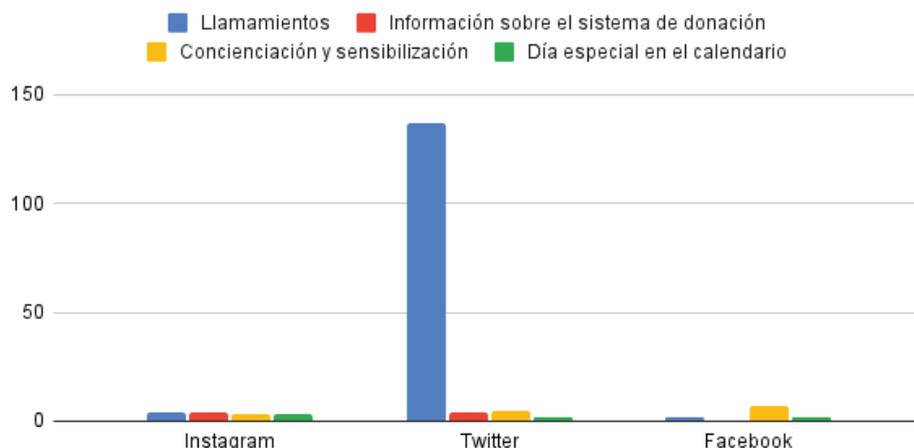
Ilustración 4: Gráfica “temática que predomina en cada red social de la Hermandad de Donantes de Plasencia”



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Gráfica "temática que predomina en cada red social del Centro de Hemoterapia de Castilla y León"

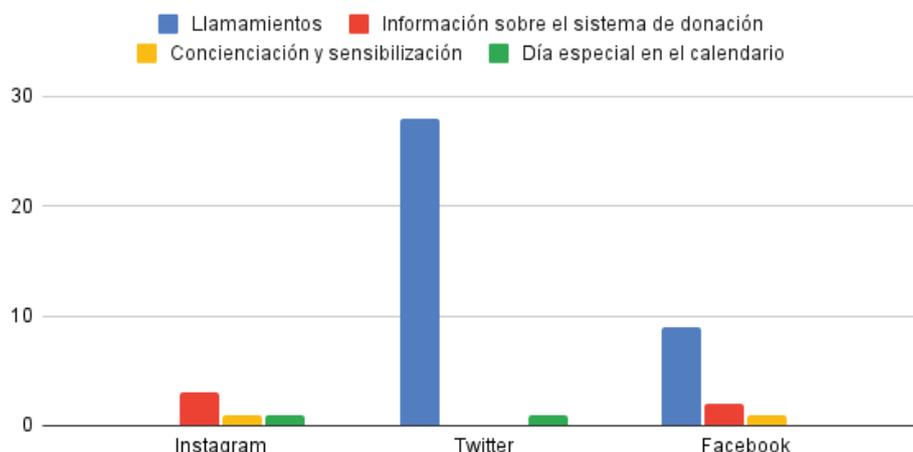
Temática que predomina en cada red social del Centro de Hemodonación de Castilla y León



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6: Gráfica "Temática que predomina en cada red social del Centro de Donantes de Euskadi"

Temática que predomina en cada red social del Centro de Donantes de Euskadi



Fuente: Elaboración propia

Inclusión de imágenes en las publicaciones

Al analizar si las publicaciones subidas a las redes sociales incluían fotografías o ilustraciones, sin tener en cuenta Instagram por razones lógicas, los resultados permiten observar que en Castilla y León no suele ser el caso en un 67,7% de las

ocasiones, aunque sí que fue lo habitual en Plasencia y País Vasco. En concreto, desde la Hermandad de Donantes de Plasencia y el Centro de Donantes de Euskadi las fotografías o las ilustraciones se centraron en invitar a los ciudadanos a participar en la donación. Esa temática de las imágenes es la que ocupó el segundo lugar en el centro de Castilla y León. Desde Plasencia y País Vasco el segundo puesto de la temática de las fotografías es el proceso de la donación de sangre, que ocupa el último lugar en la otra comunidad. Por último, cabe destacar que en 12 ocasiones desde Castilla y León las imágenes o ilustraciones van dedicadas a informar sobre las reservas de los grupos de sangre.

Imagen 8: Captura de pantalla “ejemplo de información sobre las reservas de sangre en Castilla y León”



Fuente: Perfil en Instagram del Centro de Hemoterapia de Castilla y León

Inclusión de vídeos en las publicaciones

Por norma general la tabla de frecuencias ha mostrado que la inclusión de vídeos en las publicaciones no fue una práctica habitual, Plasencia y Castilla y León sólo han incorporado un vídeo cada una de entre todas las publicaciones analizadas, con el fin de informar sobre el proceso de donación. El País Vasco, sin embargo, sí que ha

añadido unos pequeños fragmentos que tuvieron como fin invitar a los ciudadanos a donar e informar sobre las reservas de sangre.

Las publicaciones incluyen elementos de color rojo que se asocia a la sangre

En este bloque se aprecia cómo Castilla y León se distingue de manera clara de las otras comunidades. Mientras tanto, desde la Hermandad de Donantes de Plasencia y el Centro de Donantes de Euskadi los resultados confirmaron con un 95% y 93,5% respectivamente que sí utilizan elementos de color rojo en sus publicaciones. Desde el Centro de Hemoterapia de Castilla y León con un 72,3% sus publicaciones no van acompañadas de ningún elemento de color rojo.

Imagen 9: Captura de pantalla “Ejemplo de publicación con elementos de color rojo”



Fuente: Página de Instagram de la Hermandad de Donantes de Plasencia

Las publicaciones van acompañadas por eslóganes sobre la donación de sangre

En este apartado de la investigación ocurre prácticamente lo mismo que en el anterior y es que, mientras que en Plasencia y País Vasco con los arrolladores porcentajes del 95% y 87% respectivamente confirman que las publicaciones sí van acompañadas por eslóganes sobre la donación de sangre, los resultados del Centro de Hemoterapia de Castilla y León confirman que en un 71,7% de los casos sus publicaciones no van unidos a eslóganes. Si se suman las tres comunidades se puede comprobar que por una pequeña diferencia predominan las publicaciones que no van acompañadas por eslóganes sobre la donación, con un total de 132, mientras que las que si van acompañadas por eslóganes sobre la donación suman un total de 127.

En las publicaciones se pueden encontrar verbos relacionados con la donación de sangre como por ejemplo donar, salvar, ayudar o regalar

Los resultados de los tres centros de donación coincidieron en que sus publicaciones solían ir acompañadas por verbos relacionados con la donación de sangre, que fueron principalmente “donar”, “salvar”, “ayudar” y “regalar”. Los datos muestran que en Plasencia ocurrió en un 80% de los casos, en Castilla y León en un 95,4% y en el País Vasco con un 91,3%.

Imagen 10: Captura de Pantalla “ejemplo del uso de los verbos en las publicaciones de la Hermandad de Donantes de Plasencia”



Fuente: Facebook de la Hermandad de Donantes de Plasencia

La publicación va acompañada por corazones rojos que representan el altruismo que supone donar sangre

Los resultados obtenidos de la última variable investigada muestran una gran desigualdad a la hora de incluir corazones rojos en sus publicaciones. Desde la Hermandad de Donantes de Plasencia el porcentaje, en un 50% de las ocasiones si incluyen corazones rojos, mientras que en el otro 50% no. En el Centro de Hemoterapia de Castilla y León prefieren no utilizar dicho emoticono y solo lo hicieron en un 4% de las ocasiones. Sin embargo, las publicaciones del Centro de Donante de Euskadi van acompañadas por un corazón rojo en el 84,8% de las ocasiones.

Imagen 11: Captura de pantalla. Ejemplo del uso de corazones rojos en la Hermandad de Donantes de Plasencia



Fuente: Página de Twitter de la Hermandad de Donantes de Plasencia

5.2 Resultados de las entrevistas

En segundo lugar, las entrevistas realizadas a las personas encargadas de las redes sociales de los centros de hemodonación también facilitaron la obtención de distintos resultados. El contacto con las personas entrevistadas se produjo a través de la opción de mensajes privados de la red social Instagram y del apartado "contacto" de las distintas páginas web de los centros de donación. La entrevista a las encargadas del País Vasco se realizó mediante una videollamada, la charla con la responsable de la Hermandad de Donantes de Plasencia se llevó a cabo mediante una llamada telefónica y, por último, las respuestas del Centro de Hemoterapia de Castilla y León se obtuvieron gracias a un mensaje de correo electrónico.

En los tres diálogos las preguntas fueron las mismas y cabe destacar que las respuestas obtenidas en los distintos centros, al contrario que las recabadas del análisis de contenido, fueron bastantes similares.

Los tres centros de donación estuvieron de acuerdo en que su objetivo en las redes sociales es conseguir que la gente acuda a donar para que los hospitales nunca carezcan de reservas de sangre. Por ese motivo lo más común es facilitar el lugar y la fecha exacta de dónde pueden acudir a donar. Respecto al alcance de las redes sociales, desde los tres centros destacaron la inmediatez en la difusión del mensaje, por ejemplo, una de las situaciones que se resuelve con mayor facilidad gracias a las redes sociales es cuando alguna persona quiere acudir a donar, pero está tomando medicación y no sabe si podrá hacerlo. En esos casos pueden preguntar por mensaje directo y la respuesta llega en pocos minutos. Además, tal y como contaban las encargadas del Centro de Donantes de Euskadi, las redes sociales han facilitado la creación de una comunidad fija.

Al preguntar por el distinto uso de las distintas redes sociales, que son Instagram, Facebook y Twitter, las encargadas de Castilla y León y de Plasencia señalaron que no hacían muchas diferencias en cuanto al contenido o la audiencia. Aun así, admitieron que los seguidores de Facebook tienen una edad más avanzada, pero suelen compartir lo mismo. Desde el centro de Hemoterapia de Castilla y León confirmaron que también están muy activos en su página web, aunque quizá tenga “una índole más institucional”. Las encargadas del Centro de Donantes de Euskadi sí que hablaron de diferencias entre los públicos, la actividad y los contenidos. Mientras que en Facebook la difusión gracias a los grupos que comparten las publicaciones es bastante efectiva, en Instagram es mucho más rápida porque suelen trabajar a través de los *stories*. Asimismo, señalaron que tienen activo el perfil en Twitter porque en ocasiones retuitean sus contenidos páginas con muchos seguidores como puede ser la Cruz Roja Bizkaia, lo que provoca que la información llegue de manera inmediata a los usuarios. En conclusión, desde el País Vasco narran que como creadoras de contenido lo más importante es que el mensaje que se quiere mandar “no sea solo una foto, sino que tenga un buen copy y que así la gente lo comparta”.

Tras los tres encuentros, se ha obtenido como resultado que las redes sociales sí que tienen el poder de concienciar y sensibilizar sobre la donación de sangre. De hecho, desde el centro de Donantes de Donantes Euskadi señalaron que la prueba de ello es

que, después de la pandemia, pusieron en marcha dos campañas importantes con personas conocidas, actores, cantantes, *influencers* etc, que crearon repercusión mediática y, tiempo después, se notificó una subida grande en las donaciones. Las encargadas de las redes de los tres centros coincidieron en que los donantes y las donaciones se ven muy favorecidas por las redes sociales y que en cuanto realizan un llamamiento las personas responden de manera inmediata. Tan buena es la respuesta que, tal y como cuenta la encargada de la Hermandad de Donantes de Plasencia, hay que tener mucho cuidado con los llamamientos porque existe un periodo de tres meses de espera necesaria entre la donación de una persona y su siguiente donación: “No queremos que venga mucha gente en masa y luego tener problemas los siguientes meses”.

Uno de los objetivos más importantes de los centros de hemodonación, según se ha podido saber, es la captación de donantes jóvenes, para lo que han puesto en marcha varias estrategias para llegar a donantes de entre 18 y 30 años desde hace un tiempo. Por ese motivo, además de hacer campañas de donación en casi todos los centros de enseñanza de la comunidad, tal y como cuenta la encargada de Castilla y León, han cambiado bastante la forma de trabajar en redes sociales adaptando los vídeos y textos, diseñando carteles más apropiados y trabajando con personas influyentes. Aunque desde el centro de Donantes de Euskadi reconocen que “la gente mayor también está muy concienciada, hay que hacer contenido para todos, pero siempre de primeras está enfocado a gente joven”.

Otro de los elementos básicos en las redes sociales de los centros de hemodonación es la presencia del color rojo. “Intentamos que siempre haya algo rojo para que se identifique que estamos hablando de sangre”, señaló la encargada de la Hermandad de Donantes de Plasencia. Desde el País Vasco confirmaron que siempre están atentas a la paleta de colores y suelen variar entre un rojo más apagado “porque es más elegante y menos alarmista” o un rosa claro.

Igualmente, se ha podido saber gracias a las tres entrevistas, que para los centros de donación es tan importante hacer llamamientos como agradecer las buenas respuestas a las campañas de hecho en la Hermandad de Donantes de Plasencia se hace una asamblea anual donde se otorgan premios a las personas que llevan un mayor número de donaciones en su vida. En las redes sociales también se agradece, pero “de manera mucho más general porque no se suele poner nombres concretos,

sino las bolsas de sangre que hemos recogido en cada pueblo”. Desde el Centro de Donantes de Euskadi reconocieron que juegan mucho con las fotos que las personas envían donando sangre y que “son parte de nuestro equipo de trabajo porque si ellos nos mandan una foto, nosotros la compartimos y les hace mucha ilusión”.

Por último, las encargadas de los centros de hemodonación confesaron que quizás llevar la comunicación de una organización sin ánimo de lucro sea un poco más difícil que, por ejemplo, de una tienda de ropa, dado el producto que deben promocionar. “Al fin y al cabo siempre tenemos que realizar el mismo contenido, porque tenemos siempre el mismo objetivo, pero nuestro trabajo no se acaba nunca” cuentan desde el centro de Donante de Euskadi. Además, desde la Hermandad de Donantes de Plasencia y desde el Centro de Hemoterapia de Castilla y León cuentan que con solo una persona encargada de las redes sociales es bastante complicado mantener toda la información al día.

6. Conclusiones

El análisis de contenido de las 259 publicaciones examinadas y los datos obtenidos de las tres entrevistas en profundidad realizadas a las personas encargadas de crear contenido en las redes sociales de los centros de hemodonación de Plasencia, Castilla y León y País Vasco, buscan como principal objetivo dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

El primer supuesto que se plantea en este trabajo es si los centros de donación de sangre utilizan sus redes sociales principalmente para realizar llamamientos y que la población pueda saber con exactitud cuándo y a qué lugar acudir para donar sangre. Si tenemos en cuenta tanto los resultados del análisis de contenido, como las respuestas a las entrevistas, podemos confirmar que esta hipótesis se corrobora, ya que de las 259 analizadas en los tres centros de hemodonación, 217 eran llamamientos, lo que supone un 83,9% de las publicaciones. Además, las encargadas de los tres centros de donación estuvieron de acuerdo en que su principal objetivo es conseguir que la gente acuda a donar para que en los hospitales siempre haya reservas de sangre y, por ese motivo, consideran primordial facilitar el lugar y la fecha de la donación.

Ilustración 7: Gráfica “Temática de las publicaciones de los tres centros de donación”

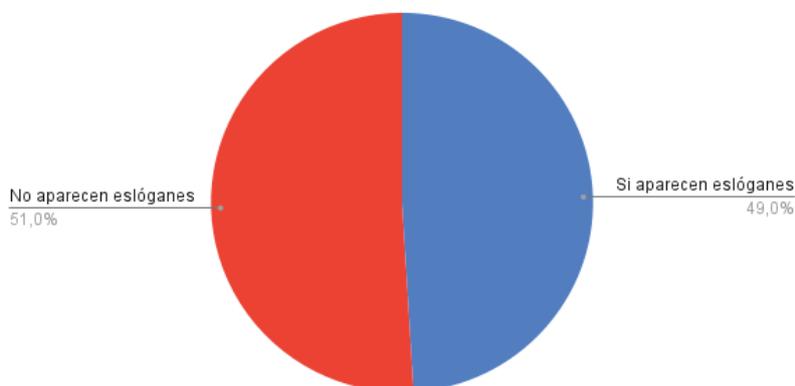


Fuente: Elaboración propia

La segunda conjetura propuesta suponía que las publicaciones de los centros de donación de sangre aparecen siempre acompañadas por eslóganes referentes a la donación. Para poder calcular si esta hipótesis se cumplía o no, se ha sacado la suma total de las publicaciones que sí van acompañadas de eslóganes sobre la donación y las que no, ya que si tenemos en cuenta los resultados anteriores solo podemos confirmar que en Plasencia y País Vasco en la gran mayoría de los casos si añaden eslóganes, mientras que en Castilla y León en la mayoría de los casos no lo hacen. Por ese motivo, los datos muestran que la suma total de las publicaciones que sí añaden eslóganes es de 127 post, mientras que la suma de las publicaciones que no añaden eslóganes es de 132. En conclusión, podemos confirmar que la hipótesis 2 se rechaza, ya que el porcentaje de casos en los que no aparecen eslóganes en las publicaciones es levemente superior. Cabe destacar que esta situación podría deberse a que es Castilla y León la comunidad que desdice esta hipótesis y el motivo podría ser que la mayoría de sus publicaciones son llamamientos en la red social Twitter en los que solo buscan aportar la información sobre el lugar y la fecha de la donación.

Ilustración 8: Gráfica "Aparición de eslóganes en las publicaciones de los tres centros de donación"

Aparición de eslóganes en las publicaciones de los tres centros de donación

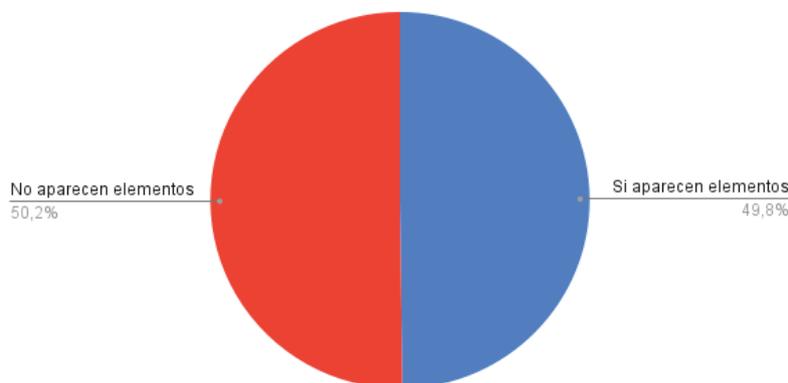


Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, esta investigación busca esclarecer algunos aspectos sobre la donación de sangre y el color rojo. Ese cuestionamiento sobre el uso del rojo motivó indagar si en cada publicación aparecían elementos de color rojo por su asociación con la sangre. Para obtener un resultado concreto y poder refutar o confirmar la hipótesis 3, se realizó la misma operación que en el apartado anterior que consistía en sumar los resultados de las tres comunidades. Los datos obtenidos muestran que, por solo una publicación, predomina la variable "no" y, por tanto, no se puede confirmar la tercera hipótesis. En esta ocasión se repite la situación anterior, y es que podría deberse a la gran cantidad de llamamientos que se realizan en el Twitter de Castilla y León, en los cuales no se añade ni eslóganes ni elementos de color rojo. Por otro lado, no se deben olvidar los resultados de las entrevistas realizadas. Estas respuestas ratifican los datos elaborados a través del análisis de contenido. Mientras que desde Plasencia y País Vasco sí otorgaron mucha importancia a los elementos en rojo y buscaron que las publicaciones tuvieran un tono "más elegante y menos alarmista", tal y como confirmaron las encargadas de las redes sociales del Centro de Donantes de Euskadi. Sin embargo, desde Castilla y León reconocieron que añadir el color rojo es una "obviedad" en la mayoría de los Centros de Transfusión.

Ilustración 9: Gráfica "Aparición de elementos rojos en las publicaciones de los tres centros de donación"

Aparición de elementos rojos en las publicaciones de los tres centros de donación

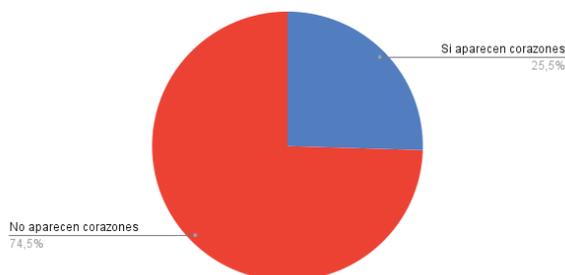


Fuente: Elaboración propia

Por último, la investigación contaba con una cuarta hipótesis que abordaba la posibilidad de que de manera habitual los *post* o *tweets* publicados por los centros de donación de sangre van acompañados por un corazón rojo asociado al altruismo que supone el acto de donar sangre. De nuevo, se han llevado a cabo los cálculos totales de los tres centros de donación y los resultados obtenidos muestran que solo 66 de las 259 publicaciones estudiadas mediante el análisis de contenido iban acompañadas por corazones rojos. Asimismo, los resultados de las entrevistas también corroboran que los corazones rojos no son un elemento muy importante, ya que pueden añadir otros emoticonos. Fue el caso del Centro de Donantes de Euskadi que, además de los corazones rojos, también utilizaron una gota de sangre que han creado y a la que han incluido animación. Por estos motivos, la hipótesis 4 queda rechazada.

Ilustración 10: Gráfica "Aparición de corazones rojos en las publicaciones de los tres centros de donación"

Aparición de corazones rojos en las publicaciones de los tres centros de donación



Fuente: Elaboración propia

Entre las conclusiones finales del trabajo es interesante añadir algunos datos observados por la autora que pueden resultar importantes. En primer lugar, se debe destacar la gran diferencia de publicaciones de los distintos centros. Mientras que la Hermandad de Donantes de Plasencia y el Centro de Donantes de Euskadi no llegan a las 50 publicaciones en un mes, el Centro de Hemoterapia de Castilla y León supera los 150 *post* en marzo. Este hecho puede deberse a que Castilla y León es la Comunidad Autónoma más extensa no solo de España, sino del conjunto de la Unión Europea (Castilla y León en la Unión Europea, s.f.) y por ese motivo se producen muchos llamamientos en los distintos pueblos. En segundo lugar, es imprescindible apuntar que la Hermandad de Donantes de Plasencia no abarca la Comunidad Autónoma de Extremadura, sino que tal y como confirmó la encargada de las redes sociales actúan en Plasencia, el Valle del Jerte y el Valle del Ambroz. No existe un perfil en conjunto para toda Extremadura, es muy probable que si existiera, el número de publicaciones sería bastante superior.

Por último, es justo subrayar que el diccionario Oxford Languages define el término donar como “dar una cosa a una persona, especialmente cuando se trata de algo de valor y se entrega de forma voluntaria y sin esperar premio ni recompensa alguna.” La presente investigación ha dejado claro que en el caso de España, a diferencia de otros países del mundo, la donación de sangre es un acto muy normalizado y casi lógico para los ciudadanos. Asimismo, es cierto que el acto de la donación se ha visto favorecido por la inmediatez y la gran capacidad comunicativa de las redes sociales. Las personas encargadas de publicar contenidos en Plasencia, Castilla y León y País Vasco coinciden en que los llamamientos funcionan de manera muy eficiente gracias a la difusión de las redes y que, aunque es cierto que en algunas ocasiones se ha necesitado sangre de manera urgente, gracias a la solidaridad de los españoles los hospitales nunca han estado desabastecidos.

7. Bibliografía

Boyd, DM y Ellison, NB (2010). Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición. *Revisión de gestión de ingeniería de IEEE* , 38 (3), 16-31.

Burgueño, J.M (2014) Comunicación Institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Barcelona: Carrera Escartín, S.L

Blog Salva 3 vidas (2019). *Una cadena que salva vidas*.
<https://www.donarsangre.org/blog/category/una-cadena-que-salva-vidas/>

Capriotti, V.P (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel

Casado Neira, D. (2006). 'Corpore sano in mens sana': la dimensión moral de la sangre en la donación de sangre. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (10), 41-55.

Comisión Europea (26 de marzo de 2021). *UEproSalud 2021-2027- Una visión para la Unión Europea más sana*
https://ec.europa.eu/health/funding/eu4health-programme-2021-2027-vision-healthier-european-union_es

Comisión Europea en España (s.f) *Castilla-León en la Unión Europea*
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/42941/BrochureCastillaleon.pdf;jsessionid=095B16B08D29E643CF8C8EC7C34527F6?sequence=7>

Cornelissen, J. (2020). *Comunicación Corporativa: una guía de teoría y práctica* . Sabio.

Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Butterworth – Heinemann

Durántez Stolle, P. y Martínez Sanz, R. (2020). Comunicación persuasiva y corporativa en campañas de concienciación social: un análisis de spots narrativos (pp. 197-212) en VV.A.A, El Cortometraje: valoración y grandeza del formato. Valencia: Tirant humanidades. Tirant lo Blanch

Falconí, R., Medina, J., Soto, C., & Franco, J. L. (2006). Características de la donación de sangre en estudiantes de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad de San Martín de Porres. *Horizonte Médico (Lima)*, 6(2), 89-97.

Federación Española de Donantes de Sangre (2018). *Estadísticas*. <https://fedsang.org/2020/02/09/estadisticas/>

Federación Española de Donantes de Sangre (2020). *Estadísticas*. <https://fedsang.org/2021/12/18/estadisticas-2020/>

Feliu García, E. (2004). La publicidad social. Madrid. Edipo

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.

Frutos Esteban, F. J. (2008). El análisis de contenido y la organización de repertorios culturales: El caso de las placas de linterna mágica. *Revista latina de comunicación social*, 11(63).

García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

Hernández Izquierdo, R.S. (s.f). Los orígenes de la donación e historia de la Asociación de Donantes de sangre, tejidos y órganos. Recuperado de <https://www.donantesdesangresevilla.org/wp-content/uploads/2021/02/ORIGEN-DONACIONES-E-HISTORIA-ADSTOS-2021-1.pdf>

Igartua, J.J. (2006). *El método científico. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.

Jiménez Hernández, A.J. (2000). La donación de sangre. *Gazeta de Antropología*, 16 (17) Recuperado de https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/7512/G16_17AntonioJose_Jimenez_Hernandez.pdf?sequence=10&isAllowed=y

Kerlinger, F. (1988). Investigación del comportamiento. Técnicas y métodos.

La Moncloa (2021) *El Ministerio de Sanidad anima a la población a donar con motivo de la conmemoración del Día Mundial del Donante de Sangre.* https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2021/140621-dia_mundial_donante.aspx#:~:text=Un%20total%20de%201.097.070,preliminares%20del%20Ministerio%20de%20Sanidad.

Lobillo Mora, G.; Gallart Moreno, R. (2020). Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 369-388.

Martínez, JL (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. *Comunicación y Sociedad*, 11 (1), 69-90.

Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.

Moliner Tena, M.A (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-clave pedagógica*, 4.

Organización Mundial de la Salud (2022) Disponibilidad y seguridad de la sangre. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability>

Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169.

Otero Alvarado, M. T. (2001). Ceremonial y protocolo: fundamentación teórica y vinculaciones con relaciones públicas y comunicación. *Laurea/Monografías: revista internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo*, 1 (pp. 9-21).

Oxford Languages. (s.f). Citación. En el diccionario Oxford Languages. Recuperado el 16 de mayo de 2022 en <https://languages.oup.com/google-dictionary-es-en/>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [10/03/2022]

Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Dialnet*, (11), 212-234. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508714>

de Torres Fabios, P. B. (2008). Historia de la donación y transfusión sanguínea.

Toro, J. A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169.

Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la información*, 17(6), 681-684.

Valles, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas* (Vol. 32). CIS.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vidal, I. (2006). Las entidades sin ánimo de lucro en el siglo XXI. *Lección impartida en el marco de la I Sesión Presencial de la sexta edición en modalidad a distancia del*

Master en Economía Social y Dirección de las Entidades sin ánimo de lucro. Universidad de Barcelona. Publicada en el, (35).

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas.* Madrid: Pirámide.

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Barcelona: Bosch.

8. Anexos

8.1 Anexo 1. Ficha de análisis de las redes sociales de Plasencia durante el mes de marzo de 2022

Enlace	Fecha	Red social	Nº de "me gusta"	Nº de veces compartido	Nº de comentarios/respuestas	Temática	Inclusión de imagen	Inclusión de vídeo	Elementos de color rojo	Esloganes sobre la donación	Verbos relacionados con la donación	Corazones rojos
https://www.instagram.com/p/CaorQ_rgpK/?utm_medium=share_sheet	3/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://www.instagram.com	8/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

m/p/Ca104eUrgXN/?utm_medium=share_sheet													
https://www.instagram.com/p/Ca9McYQNkU/?utm_medium=share_sheet	11/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	
1.	11/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	

https://www.instagram.com/p/CbFNeSI	14/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

NOyl/?utm_medium=share_sheet												
https://www.instagram.com/p/CbFNjifNzmn/?utm_medium=share_sheet	14/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://www.instagram.com/p/CbMwKM_NFsw/?utm_medium=share_sheet	17/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://www.instagram.com/p/CbMwKM_NFsw/?utm_medium=share_sheet	17/03/2022	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2

tagram.com/p/CbMxDL8NbFI/?utm_medium=share_sheet												
https://www.instagram.com/p/Cben7uNE6P/?utm_medium=share_sheet	24/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	2
https://www.instagram.com/p/CbuDRo5t_nj/?utm_medium=share	30/03/2022	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2

_sheet												
https://www.instagram.com/p/Cbw_s-2_tv6o/?utm_medium=share_sheet	31/03/2022	1	1	1	1	1	2	4	1	2	2	1
https://twitter.com/plase_ncia_dona_r/status/1499307157254283265	3/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://twitter.com/plase_ncia_dona_r/status/1499307157254283265	3/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

0758 2355 3454 10												
https://twitter.com/plaseucia donar/status/1500751122256089088	7/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	1	1	2
https://twitter.com/plaseucia donar/status/150115411189835777	8/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://twitter.com/plaseucia donar/status/150219019	11/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

5495 6042 24												
https://twitter.com/plaseucia donar/status/1502190393332543491	11/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/plaseucia donar/status/1503320874602090500	14/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://twitter.com/plaseucia donar/status/1504380552543	17/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

186944												
https://twitter.com/plaseucia donar/status/1504385274650021894	17/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	2	2
https://twitter.com/plaseucia donar/status/1506898082113495040	24/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/plaseucia donar/status/1509069450716	30/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

274691												
https://twitter.com/UExPlasencia/status/1509248306857353231	30/03/2022	2	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1
https://twitter.com/plasencia/status/1509443202348204035	21/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=20019552266490	2/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

62&id=10005038117308												
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2002396909938227&id=10005038117308	3/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2003110806533504&id=10005038117308	4/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2003113776533207&id=10005038117%20308	4/03/2022 3	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2004924749685443&id=10005038117308	6/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://m.facebook.com/	7/03/2022	3	1	1	1	1	4	4	2	1	1	2

story.php?story_fbid=2005227756321809&id=10005038117308													
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1160282127844267&id=10016478313637	8/03/2022	3	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=200604	8/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1

6652906586&i d=100005038117308													
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2008160436028541&i d=100005038117308	11/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2008160826028502&i d=1000050381	11/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	2	2	2

17308												
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2010331765811408&id=10005038117308	14/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2012528322258419&id=10005038117308	17/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2017308	17/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

ook.com/story.php?story_fbid=2012537368924181&id=10005038117308												
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2015419235302661&id=10005038117308	21/03/2022	3	1	1	1	3	2	4	1	1	2	2
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=24032022	24/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

d=2017528385091746&i												
d=100005038117308												
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2021865484658036&i	30/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
d=100005038117308												

8.2 Anexo 2. Ficha de análisis de las redes sociales de Castilla y León durante el mes de marzo de 2022.

Enlace	Fecha	Red Social	Nº de "me gusta"	Nº de veces compartido	Nº de comentarios/respuestas	Temática	Inclusión de imagen	Inclusión de video	Elementos de color rojo	Esloganes sobre la donación	Verbos relacionados con la donación	Corazones rojos

https://www.instagram.com/p/Caokeclt-XF/?utm_medium=share_sheet	3703/2022	1	5	1	1	2	3	4	1	2	2	2
https://www.instagram.com/p/CazY82lrwuJ/?utm_medium=share_sheet	7/03/2022	1	4	1	1	1	2	4	1	1	2	2
https://www.instagram.com/p/Ca1XdYYrX7J/?utm_medium=share_sheet	8703/2022	1	3	1	1	4	2	4	2	1	1	2

=share sheet												
https://www.instagram.com/p/Ca6mlRxA Cjt/?utm_medium=share_sheet	10/03/2022	1	3	1	1	1	2	4	1	1	2	2
https://www.instagram.com/p/Ca9rGJooCRe/?utm_medium=share_sheet	11/03/2022	1	3	1	1	3	2	4	1	1	1	2
https://www.instagram.com/p/CbE o	14/03/2022	1	3	1	1	2	3	4	2	2	2	2

bnA opO /?ut m_ med ium =sh are she et												
https://www.instagram.com/p/CbMI6WxA sAN/?utm_medium=share_sheet	17/03/2022	1	3	1	1	4	2	4	1	2	1	1
https://www.instagram.com/p/CbSQyVYA Fvb/?utm_medium=share_sheet	19/03/2022	1	2	1	1	4	2	4	1	2	1	1
http	21/0	1	3	1	1	2	3	4	2	2	2	2

s://www.instagram.com/p/CbXHXcNgxNp/?utm_medium=share_sheet	3/2022											
https://www.instagram.com/p/Cb3kAvlw/?utm_medium=share_sheet	24703/2022	1	3	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://www.instagram.com/p/Cb3kAvlw/?utm_medium=share_sheet	24/03/2022	1	3	1	1	3	2	4	1	1	1	1

ium=share-sheet												
https://www.instagram.com/p/Cbo071Ltm90/?utm_medium=share-sheet	28/03/2022	1	3	1	1	2	3	4	1	2	2	2
https://www.instagram.com/p/CbwhuQqN5LT/?utm_medium=share-sheet	31/03/2022	1	3	1	1	3	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasa	1/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

ngre CYL /stat us/1 4985 3927 8980 3335 68												
https://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 4985 6872 3992 4326 40	1/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 4985 6972 9686 0856 33	1/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://t witt er.c om/ don asa ngre CYL	1/03 /202 2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

/stat us/1 4986 8222 0717 8219 53												
http s://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 4986 8876 3890 8600 32	1/03 /202 2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
http s://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 4986 8901 5528 0588 83	1/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
http s://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1	2/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

4989 1399 7776 5601 29												
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/1498922302678863872	2703/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/1499291810845372419	3/03/2022	2	1	1	1	1	3	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/149929349	3/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	1

9614642177												
http://twitter.com/donasa ngre CYL/status/1499293507109879811	3/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
http://twitter.com/donasa ngre CYL/status/1499298531894386690	3/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
http://twitter.com/donasa ngre CYL/status/14994196281619292	3/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

20												
http://www.witt.com/donasa sangre CYL /stat us/1499420585696366598	3/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
http://www.witt.com/donasa sangre CYL /stat us/1499655888210067459	4/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
http://www.witt.com/donasa sangre CYL /stat us/1499655893503422464	4/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

https://twitter.com/donasaingreCYL/status/1499655894245822465	4/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/1499771900930650113	4/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/1500126990694760453	5/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/1500126990694760453	7/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 5007 4305 0896 8509 47	2											
http s://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 5007 4305 2079 5504 64	7/02 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
http s://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 5007 4305 2805 0421 79	7/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
http s://t witt er.c	7/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

om/donasa ngre CYL /stat us/1 5007 4305 3132 2511 37												
https://twitter.com/donasa ngre CYL /stat us/1 5007 4305 5523 0781 45	7/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasa ngre CYL /stat us/1 5007 4305 8333 1307 52	7/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/don	7/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

asa ngre CYL /stat us/1 5007 4305 8622 5377 30												
http s://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 5008 0887 2751 2064 02	770 3/20 22	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
http s://t witt er.c om/ don asa ngre CYL /stat us/1 5010 9100 1171 0668 82	8/03 /202 2	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	2
http s://t witt er.c om/ don asa ngre	8/03 /202 2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

CYL /stat us/1 5012 2774 3886 9053 52												
https://twitter.com/donasaingreCYL/stat/us/1501443163143098371	9/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/stat/us/1501447441211662339	9/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/stat	9/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

us/1501447693142482948												
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/1501590635081572357	9/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/1501616807383375876	9/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasaingreCYL/status/150163722	10/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

501800021015945217												
https://twitter.com/donasangreCYL/status/1501812345739386882	10/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCYL/status/1501828170902904833	10/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasangreCYL/status/15019	10/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

0571 1520 8376 33												
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1502192603370041348	11/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1502192604661923840	11/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCYL/status/150219260	11/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

5966311426												
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1502192609757859842	11/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1502200151833661440	11/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1502209210972	11/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

573700												
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1502211476160798722	11/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1502212482495959041	11/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1502259047952	11/03/2022	2	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2

695296												
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1502554994150584326	12/03/2022	2	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1502639546575384579	12/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1502926436784	13/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

517120												
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1503026093649010690	13/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1503032636872216580	13/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1503051510954	13/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

950656												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503053021298708491	13/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503078186934054922	13/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503275486847	14/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

373314												
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1503291048122007555	14/03/2022	2	2	1	1	3	3	4	2	1	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1503310112974417927	14/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1503314242232	14/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

979456												
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1503319617254658049	15/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1503333201871314946	14/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1503642153121	15/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

054723												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503642153297264644	15/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503642154069016579	15/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503642162315	15/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

026438												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503642163250356246	15/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503673861816025088	15/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503685438132	15/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

817920												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1503686193275318272	15/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1504360273091735555	17/03/2022	2	1	1	1	4	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1504366934011	17/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

219968												
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1504411215455559685	17/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1504475141614485504	17/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacioneCYL/status/1504687037940	18/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

736004												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1504688547747577858	18/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1504710693706162186	18/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1504727554946	18/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

654225												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1504804819999117312	18/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1505091706533781504	19/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1505091709062	19/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

967300												
https://twitter.com/donasangreCY/status/1505091709427871746	19/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1505132472970981381	19/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1505537894550	20/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

671363												
https://twitter.com/donasangreCY/status/1505538397938536451	20/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1505567339596685317	20/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1505816486404	21/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

931584												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1505841092914290688	21/03/2022	2	1	1	1	2	3	4	2	1	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1505925952378834951	21/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1505927964709	21/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

560328												
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1506154960311959553	22703/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1506165026943639555	22/02/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1506247452843	22/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

810827												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506541255685193730	23/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506541260802252801	23/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506541263553	23/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

658881												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506542514425192449	23703/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506549309231312896	23/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506592090804	23/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

809728												
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1506624554910851082	23/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1506625813076078600	23/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1506895005130	24/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

047491												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506917422753792001	24/03/2022	2	1	1	1	3	2	4	1	1	1	1
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506982161219391494	24/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1506983168041	24/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

172992												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507027962918420483	24/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507266033358458880	25/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507266041033	25/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

854976												
https://twitter.com/donacionesCYL/status/1507279872808431616	25/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/PalenciaBasket/status/15072797973663796	25/03/2022	2	1	1	1	2	1	4	1	2	1	2
https://twitter.com/PalenciaBasket/status/150731728168	25/03/2022	2	2	1	1	3	2	4	1	2	1	2

8367110												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507703665414443012	26/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507703917613924355	26/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507975708051	27/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

574786												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507976462825046021	27/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507978727652737026	27/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507984516022	27/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

951947												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507985774133727238	27/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1507988793957228546	27/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1508331916973	28/03/2022	2	1	1	1	3	3	4	1	2	1	2

518856												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1508364519730552836	28/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1508464931468767233	28/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1508686893981	29/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

962243												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1508714324822351872	29/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1508735308329799683	29/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1508836882616	29/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

098822												
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1509019082875617283	30/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1509050540151304194	30/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasyangreCY/status/1509052050163	30/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

740672												
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509062619650527235	30/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509138516734787586	30/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509418261598	31/03/2022	2	1	1	1	3	2	4	1	1	1	2

846979												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1509425259958571010	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1509425260407316484	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1509425260533	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

194757												
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509425264152887301	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509425266266836996	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509425267869	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

110272												
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509457723103997953	31-703/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509473577619402753	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509483110416	31/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

723976												
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509484459502014465	31/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509485239109918723	31/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509485755399	31/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

352328												
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509486704692023297	31/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509563755578986498	31/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2
https://twitter.com/donasangreCY/status/1509566188136	31/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2

943618												
https://twitter.com/donacionesCY/status/1509567949446647808	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/1509572982942969865	31/03/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
https://twitter.com/donacionesCY/status/15095739895004405	31/02/2022	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2

92?s=20&t=jC01VPD5lqb n3ht7u11zSA												
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=7172766096098626&id=194207310621241	3/03/2022	3	3	2	1	3	3	4	1	1	1	2
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=7175617195329517175617&id=1942	8/03/2022	3	3	2	1	4	2	4	2	1	1	2

0731 0621 241												
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=7204405529601349&id=194207310621241	19/03/2022	3	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=7209948729047029&id=194207310621241	11/03/2022	3	2	2	1	1	2	4	1	1	1	2
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=721403029047029&id=194207310621241	14/03/2022	3	3	2	1	3	3	4	2	1	1	2

acebook.com/story.php?story_fbid=7222630817778820&id=194207310621241												
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=236102759764959&id=194207310621241	17/03/2022	3	3	1	1	4	2	4	1	1	1	2
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=236102759764959&id=194207310621241	21/03/2022	3	2	2	1	3	3	4	2	1	1	2

y_fbid=7253983234643578&source_story_index=0&id=194207310621241												
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=7266410673400834&source_story_index=0&id=194207310621241	24/03/2022	3	2	1	1	3	2	4	1	1	1	1
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=7280032022&source_story_index=0&id=194207310621241	28/03/2022	3	2	2	1	3	3	4	2	1	1	2

com/ story .php ?stor y_fbi d=7 2836 2127 1679 774 &id= 1942 0731 0621 241												
https://m.f aceb ook. com/ story .php ?stor y_fbi d=7 2971 2837 3662 397 &id= 1942 0731 0621 241	31/03/2022	3	6	4	1	3	2	4	1	1	1	2
https://m.f aceb ook. com/ story .php ?stor y_fbi d=7	31/03/2022	3	2	1	1	3	1	4	1	1	1	2

296605000381401&id=194207310621241													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

8.3 Anexo 3. Ficha de análisis de las redes sociales del País Vasco durante marzo de 2022

Enlace	Fecha	Red Social	Nº de "me gusta"	Nº de veces compartido	Nº de comentarios/respuestas	Temática	Inclusión de imagen	Inclusión de video	Elementos de color rojo	Eslóganes sobre la donación	Verbos relacionados con la donación	Corazones rojos
https://www.instagram.com/p/Ca1keYOgD6c/?utm_medium=share_sheet	8/03/2022	1	4	1	1	4	2	4	1	2	2	2
https://www.instagram.com/p/Cb	16/03/2022	1	3	1	1	2	1	4	1	1	1	1

KkTnxgv_V/?utm_medium=share_sheet												
http://www.instagram.com/reel/CbQVom7AcRi/?utm_medium=share_sheet	18/03/2022	1	3	1	1	3	4	2	1	2	1	2
http://www.instagram.com/p/CbZrHQNg85-/?utm_medium=share_sheet	22/03/2022	1	5	1	1	2	1	4	1	2	2	2
http://www.instagram.com/p/CbZrHQNg85-/?utm_medium=share_sheet	31/03/2022	1	6	1	1	2	1	4	2	2	2	2

nsta gra m.c om/ p/Cb wwh Otgf vl/? utm _me diu m=s hare _she et												
http s://t witte r.co m/D ona nteS angr Eus/ stat us/1 4985 6330 0388 3970 58	1/03/ 2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http s://t witte r.co m/D ona nteS angr Eus/ stat us/1 4989 9665 9166 0605 44	2/03/ 2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http s://t witte	3/03/ 2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

r.com/Dona nteS angr Eus/stat us/1499273768933507074												
http://www.rco.es/estadisticas/1499640037557870592	4/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://www.rco.es/estadisticas/1500031099048796165	5/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://www.rco.es/estadisticas/1703	7/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

ona nteS an gr Eus/ stat us/1 5007 1131 9938 4780 81												
http://twitter.com/DonaNteSAngrEus/status/1501075536126349314	8/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://twitter.com/DonaNteSAngrEus/status/1501131439403900932	8/03/2022	2	1	1	1	4	2	4	1	2	2	2
http://twitter.com/DonaNteS	9/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

anгр Eus/stat us/1 5014 7553 4001 2994 57												
http s://t witte r.co m/D ona nteS anгр Eus/stat us/1 5018 1095 6279 7260 80	10/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http s://t witte r.co m/D ona nteS anгр Eus/stat us/1 5021 7765 8678 8986 94	11/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http s://t witte r.co m/D ona nteS anгр Eus/	12/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

stat us/1 5025 7720 6324 8343 05												
http s://t witte r.co m/D ona nteS anгр Eus/ stat us/1 5032 6380 3806 5643 53	14/0 2;3/2 022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http s://t witte r.co m/D ona nteS anгр Eus/ stat us/1 5036 5563 7187 7683 24	15/0 3/20 22	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http s://t witte r.co m/D ona nteS anгр Eus/ stat us/1	16/0 3/20 22	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

5039 8906 8593 5657 01												
http://twitter.com/DonantesAngrEus/status/1504357354288168962	17/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://twitter.com/DonantesAngrEus/status/1504723820149714945	18/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://twitter.com/DonantesAngrEus/status/150506828	19/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

6979022848												
http://twitter.com/DonaNteSangreEus/stat/status/1505803157523292160	21/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://twitter.com/DonaNteSangreEus/stat/status/1506167957508038660	22/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://twitter.com/DonaNteSangreEus/stat/status/15065239110806241	23/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

30												
http://twitter.com/DonaNteSangrEus/status/1506901555513073665	24/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://twitter.com/DonaNteSangrEus/status/1507258991830781972	25/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://twitter.com/DonaNteSangrEus/status/1507635719401000964	26/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

http://twitter.com/DonaSangreEus/status/15083620917734182913	28/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
http://twitter.com/gipsolidarios/tatus/15083620917734182913	28/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://twitter.com/DonaSangreEus/status/15083620917734182913	29/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

m/DonanteSangreEus/status/1508687621093920769												
https://twitter.com/DonanteSangreEus/status/1509054135898943490	30/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://twitter.com/DonanteSangreEus/status/1509407063239282688	31/03/2022	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://m.f	3/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

aceb ook. com/ story .php ?stor y_fbi d=18 5979 9850 8877 70&i d=10 0005 7331 9159 8												
https ://m.f aceb ook. com/ story .php ?stor y_fbi d=18 6259 7710 6079 84&i d=10 0005 7331 9159 8	7/03/ 2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https ://m.f aceb ook. com/ story .php ?stor	9/03/ 2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

y_fbi d=18 6400 9767 1334 45&i d=10 0005 7331 9159 8													
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1864640257070396&id=10005733191598	10/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1867417360126019&i	14/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1

d=100005733191598												
https://m.facebook.com/photo.php?fbid=1140137153488607&id=100024769986336&site=a.131864057649260&source=57	15/03/2022	3	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1869544029913352&i	17/03/2022	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1

d=10005733191598													
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1869677113233377&id=10005733191598	17/03/2022	3	1	1	1	3	4	2	2	2	1	2	
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1870272559840499&id=10005733191598	18/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=187045533648888&id=10005733191598	18/03/2022	3	1	1	1	2	2	4	2	1	1	2
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=187097757976999&id=10005733191598	19/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
https://m.facebook.com/story	28/03/2022	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1

.php													
?stor													
y_fbi													
d=18													
7741													
4702													
4596													
18&i													
d=10													
0005													
7331													
9159													
8													

8.4 Anexo 4. Modelo de las entrevistas.

- ¿Cuál es su principal objetivo cuando realizan contenido para las redes sociales del Centro de Donantes de Euskadi? ¿A qué le dan más importancia a concienciar sobre la importancia de donar, a ofrecer información sobre el proceso de donación, o a realizar llamamientos que incluyan el lugar y la fecha exacta de dónde se podrá donar?
- ¿Qué alcance pueden tener las redes sociales de los centros de hemodonación?
- ¿Existe una gran diferencia entre el perfil del público receptor de las tres redes sociales?
- Analizando los perfiles de Instagram, Twitter y Facebook he visto que, aunque en alguna ocasión si se comparte lo mismo, por norma general cada red social cuenta con publicaciones distintas, ¿en qué se basan para decidir qué publican en cada perfil?
- ¿Cree que las redes sociales tienen el poder de concienciar y sensibilizar sobre la donación de sangre?
- ¿Cree que la donación se ha visto favorecida por los llamamientos a la donación en las redes sociales?
- Los centros de hemodonación tienen como estrategia captar donantes entre las personas de entre 18 y 30 años porque son los que asegurarán el reemplazo generacional, ¿qué tácticas sigue el Centro de Donantes de Euskadi para fomentar que los jóvenes donen sangre?
- ¿Qué importancia tienen en la comunicación de un centro de hemodonación las ilustraciones y los elementos de color rojo?
- En los perfiles del Centro de Donantes de Euskadi además de concienciar, aportar información y hacer llamamientos en muchas ocasiones también se

agradece a los donantes, ¿qué importancia le dan al reconocimiento de los buenos resultados de sus campañas?

- ¿Cuáles cree que son las debilidades de la comunicación en las redes sociales de los centros de hemodonación, o qué aspectos deben mejorar?

8.5 Anexo 5. Entrevista realizada a la persona encargada de crear contenido en las redes sociales de Plasencia

- **¿Cuál es su principal objetivo cuando realizan contenido para las redes sociales de la Hermandad de Donantes de Plasencia? ¿A qué le dan más importancia a concienciar sobre la importancia de donar, a ofrecer información sobre el proceso de donación, o a realizar llamamientos que incluyan el lugar y la fecha exacta de dónde se podrá donar?**

Nuestro objetivo siempre es que llegue al mayor número de personas donantes posibles, sobre todo dependiendo de la localidad a la que vayamos a hacer la extracción. La promoción y la difusión de la donación de sangre es lo más importante. Lo que más hacemos es realizar llamamientos.

- **¿Qué alcance pueden tener las redes sociales de los centros de hemodonación?**

Pues solo nos movemos por la zona de Plasencia, el Valle del Jerte, el Valle del Ambroz.

- **¿Existe una gran diferencia entre el perfil del público receptor de las tres redes sociales?**

Normalmente se suben carteles para hacer llamamientos a los pueblos y suelen estar en todos los perfiles.

- **Analizando los perfiles de Instagram, Twitter y Facebook he visto que, aunque en alguna ocasión si se comparte lo mismo, por norma general cada red social cuenta con publicaciones distintas, ¿en qué se basan para decidir qué publican en cada perfil?**

Pues empezamos más con Facebook porque los donantes de nuestra localidad son más mayores, pero como nos interesa captar a los jóvenes pues comenzamos a utilizar otras redes sociales como por ejemplo Instagram y Twitter.

- **¿Cree que las redes sociales tienen el poder de concienciar y sensibilizar sobre la donación de sangre?**

Si. Mucha gente nos llama por cosas que ven en las redes sociales o se ponen en contacto para preguntarnos cosas tipo “estoy tomando este medicamento, no sé si soy apto para donar”.

- **¿Cree que la donación se ha visto favorecida por los llamamientos a la donación en las redes sociales?**

Si. Cuando hacemos llamamientos responden muy bien. Siempre hacemos llamamientos una vez pasa la Navidad porque la gente se relaja más, dona menos y sigue haciendo falta. Con la pandemia también hemos tenido que hacer llamamientos para intentar que la gente tuviese miedo a donar y han respondido muy bien. Nosotros como hermandad hacemos llamamientos, pero luego el Banco de Sangre, que es el que une todas las hermandades, hacen llamamientos por las redes sociales y también por whatsapp a todos los donantes y eso es muy directo porque ya sabemos que es donante, que puede donar y cuando lo ha hecho por última vez. A veces también se filtra por los grupos sanguíneos porque hace falta un grupo de sangre concreto. Con los llamamientos hay que tener mucho cuidado porque tenemos que tener en cuenta que si hacemos un llamamiento ahora hasta dentro de tres meses una persona no va a volver a donar y hay que controlarlo, y puede ser que venga mucha gente en masa y luego tener problemas los siguientes meses.

En Pandemia desde el Banco de Sangre se mandaron autorizaciones para que las personas pudiesen ir a donar, pero se controlaba que por ejemplo a Plasencia solo pudiesen acudir los de Plasencia, aunque es cierto que como hubo una falta urgente se le hacía justificante a los donantes de otros sitios, y había gente que lo usaba de excusa para poder darse un paseo.

- **Los centros de hemodonación tienen como estrategia captar donantes entre las personas de entre 18 y 30 años porque son los que asegurarán el reemplazo generacional, ¿qué tácticas sigue la Hermandad de Donantes de Plasencia para fomentar que los jóvenes donen sangre?**

Siempre hacemos extracciones en los institutos y en la universidad que es donde más donantes jóvenes captamos. Hacemos carteles más apropiados para la gente joven, el día antes de que acudamos para que puedan donar se les dan charlas para que sepan de la importancia y para animarlos a donar. Con esas charlas se resuelven sus dudas y se les quita un poco el miedo de donar. También es verdad que ahora con la pandemia mucha gente ha acudido a donar porque cuando lo hacen después de les manda una carta a casa con la serología para saber si tenían anticuerpos o no, entonces ha habido personas que han aprovechado por eso, pero nosotros también nos aprovechamos y si de esa manera comienzan a donar, pues bienvenido sea.

- **¿Qué importancia tienen en la comunicación de un centro de hemodonación las ilustraciones y los elementos de color rojo?**

El rojo se asocia a la sangre y por eso intentamos que siempre haya algo rojo para que se identifique siempre de que estamos hablando de sangre.

- **En los perfiles de la Hermandad de Donantes de Plasencia además de concienciar, aportar información y hacer llamamientos en muchas ocasiones también se agradece a los donantes, ¿qué importancia le dan al reconocimiento de los buenos resultados de sus campañas?**

Tiene muchísima importancia para nosotros. Siempre decimos que se merecen una alfombra roja porque donan su sangre y también su tiempo, además alguno

se mareaba y eso. Los reconocimientos dependen mucho de las edades, nosotros hacemos una asamblea anual y cuando llegan a las 15 donaciones se les entrega una placa, cuando llegan a las 30 un reloj y cuando llegan a las 45 un pin de oro con una gota de sangre. A partir de ahí desde la Comunidad de Extremadura se reconoce a los dos donantes con mayor número de donaciones y les gusta mucho más a la gente mayor que a la gente joven porque suelen decir que lo hacen porque les da la gana sin recibir nada a cambio. El día de la asamblea es algo especial donde se les entrega, suele venir alguien a entregárselo. Es algo muy especial.

En las redes sociales se agradece, pero de una manera mucho más general y no se suelen poner nombres concretos, sí que ponemos las bolsas de sangre que hemos recogido en cada pueblo y les gusta mucho saberlo.

- **¿Cuáles cree que son las debilidades de la comunicación en las redes sociales de los centros de hemodonación, o qué aspectos deben mejorar?**

Es difícil porque somos asociaciones sin ánimo de lucro y lo hacemos por informar y para que el mayor número de gente pueda donar. Las redes sociales son muy necesarias para nosotros porque la comunicación es mucho más instantánea. Quizá como debilidades es que a los que no somos nativos digitales nos cuesta un poco más aprender a cómo gestionar las cuentas. Además para poder informar bien hay que echarle mucho tiempo que quizás solo una persona no lo puede conseguir.

8.6 Anexo 6. Entrevista realizada a la persona encargada de crear contenido en las redes sociales de Castilla y León

- **¿Cuál es su principal objetivo cuando realizan contenido para las redes sociales del Centro de Hemoterapia de Castilla y León? ¿A qué le dan más importancia a concienciar sobre la importancia de donar, a ofrecer información sobre el proceso de donación, o a realizar llamamientos que incluyan el lugar y la fecha exacta de dónde se podrá donar?**

Todos los objetivos que nombras, pero el día a día en el que está la dificultad de llegar a 450 donaciones diarias para distribuir a los Hospitales, nos hace quizá instar a la urgencia en llamamientos por estas vías.

- **¿Qué alcance pueden tener las redes sociales de los centros de hemodonación?**

Son una fuente de información inmediata, entre las personas que son seguidores de nuestras RR.SS. se logra una rápida cadena de transmisión de la información, sobre todo en el caso de falta de algún grupo sanguíneo

- **¿Existe una gran diferencia entre el perfil del público receptor de las tres redes sociales?**

En grandes rasgos no, suelen ser donantes de sangre de todas las edades y sexo, quizá algo más de gente joven pero no es significativo ya que tampoco tenemos un gran número de seguidores.

- **Analizando los perfiles de Instagram, Twitter y Facebook he visto que, aunque en alguna ocasión si se comparte lo mismo, por norma general cada red social cuenta con publicaciones distintas, ¿en qué se basan para decidir qué publican en cada perfil?**

Se suele compartir lo mismo en las tres RR.SS. en Twitter y Facebook además se promociona cada campaña de donación de sangre con el sitio y horario a través de los colaboradores que tengamos en cada lugar de colecta y en nuestra página Web se publican noticias a veces noticias más “serias” con un índole quizá más institucional, por decirlo de alguna manera.

- **¿Cree que las redes sociales tienen el poder de concienciar y sensibilizar sobre la donación de sangre?**

Si, por lo dicho anteriormente de la inmediatez con la que se puede compartir la información y el alcance que tienen.

- **¿Cree que la donación se ha visto favorecida por los llamamientos a la donación en las redes sociales?**

Absolutamente si.

- **Los centros de hemodonación tienen como estrategia captar donantes entre las personas de entre 18 y 30 años porque son los que asegurarán el reemplazo generacional, ¿qué tácticas sigue el Centro de Hemoterapia de Castilla y León para fomentar que los jóvenes donen sangre?**

Hacemos campañas de donación de sangre, en casi todos los Centros de Enseñanza de toda la Comunidad.

- **¿Qué importancia tienen en la comunicación de un centro de hemodonación las ilustraciones y los elementos de color rojo?**

Es uno de los colores, por obviedad, de nuestra Identidad Institucional y el de la mayoría de los Centros de Transfusión.

- **En los perfiles del Centro de Hemoterapia de Castilla y León además de concienciar, aportar información y hacer llamamientos en muchas ocasiones también se agradece a los donantes, ¿qué importancia le dan al reconocimiento de los buenos resultados de sus campañas?**

El sistema sanitario de la Comunidad se sustenta gracias a ellos, tienen todo el reconocimiento por nuestra parte, en casi todas nuestras publicaciones agradecemos su gesto.

- **¿Cuáles cree que son las debilidades de la comunicación en las redes sociales de los centros de hemodonación, o qué aspectos deben mejorar?**
En el nuestro concretamente no hay una persona que se dedique exclusivamente a ello, cada semana publica un Técnico.

8.7 Anexo 7. Entrevista realizada a las personas encargadas de crear contenido en las redes sociales del Centro de Donantes de Euskadi

- **¿Cuál es su principal objetivo cuando realizan contenido para las redes sociales del Centro de Donantes de Euskadi? ¿A qué le dan más importancia a concienciar sobre la importancia de donar, a ofrecer información sobre el proceso de donación, o a realizar llamamientos que incluyan el lugar y la fecha exacta de dónde se podrá donar?**

Tenemos clarísimo que lo que queremos conseguir es que la gente esté súper informada de dónde tiene que ir a donar. En Euskadi la gente está muy concienciada y dona mucho, entonces lo que siempre buscamos es que estén informados de una manera entretenida, de donde tienen que ir a donar, de qué tipo de sangre falta en el caso de que falte alguna en concreto. La comunidad es muy proactiva entonces lo que buscamos siempre es que sepan donde tienen que ir a donar cada día porque tenemos centros de donación fijos, pero con el autobús nos vamos moviendo, así saben que en qué pueblos va a estar cada día el autobús. Hay épocas del año en las que realizamos llamamientos concretos, por ejemplo ahora que se acerca el verano o en navidad. Es en los periodos estacionales cuando hacemos llamamientos claros, pero sí que es verdad que tampoco nos gusta hacer muchos llamamientos para no crear alarma entre la sociedad.

- **¿Qué alcance pueden tener las redes sociales de los centros de hemodonación?**

Tenemos 3.816 seguidores en Instagram que es lo que más utilizamos y donde más interacciones generan los usuarios, aunque es verdad que en los últimos años hemos perdido un poco de esa interacción pública porque tienden más a escribirnos mensajes privados. Tenemos una comunidad fija, pero también tenemos algunas personas que ven nuestros post y no nos siguen. Entendemos que es gente que pasa de estar al día de todo, pero que cuando quieren ir a donar saben donde tienen que acudir, en vez de visitar la web visitan directamente el perfil.

- **¿Existe una gran diferencia entre el perfil del público receptor de las tres redes sociales?**

Si, creemos que la gente ahora mismo está mucho más activa en instagram. Solemos publicar a través de stories y la comunicación suele ser muy rápida y funciona bien. Si es verdad que en Facebook nos ayuda mucho el tema de compartirlo en grupos y compartimos mucho contenido en grupos grandes como por ejemplo "Gran Bilbao" o el Athletic. Siempre mandamos información a primera hora para que lo vea la gente que utiliza Facebook que según las estadísticas que manejamos es mucho más mayor. Facebook e Instagram es lo que más utilizamos, Twitter yo creo que lo tenemos activado porque nos comparten perfiles con muchos seguidores como por ejemplo la cruz roja bizkaia, y es muy inmediato en el tema avisos y por eso lo mantenemos.

- **Analizando los perfiles de Instagram, Twitter y Facebook he visto que, aunque en alguna ocasión si se comparte lo mismo, por norma general cada red social cuenta con publicaciones distintas, ¿en qué se basan para decidir qué publican en cada perfil?**

Pues tenemos una plantilla con los lugares de donación que la creamos cuando entramos a trabajar pensando en cómo organizar el sistema porque estaba un poco orgánico. Entonces eso es lo que intentamos trasladar a las tres redes, que no sea solo una foto, que tenga un buen copy y que así la gente lo comparta.

- **¿Cree que las redes sociales tienen el poder de concienciar y sensibilizar sobre la donación de sangre?**

Si, y tenemos pruebas de ello. Hicimos una campaña hace un tiempo, bueno hemos hecho dos campañas así importantes, una con personas conocidas actores, cantantes influencers que crearan repercusión mediática que nos ayudó mucho a mandar mensajes post pandemia y ahí sí que notamos una subida importante. La otra campaña fue la que lanzamos que consistía en conseguir en 15 días 5.000 donaciones y que también se consiguió. Esa última campaña se lanzó desde las redes sociales y solo en redes, después sí que se trasladó a medios más tradicionales, pero el reto surgió en redes, se viralizó ahí y se llegaron a las 5.000 donaciones. Por eso sí que creemos que es una herramienta de concienciación.

- **¿Cree que la donación se ha visto favorecida por los llamamientos a la donación en las redes sociales?**

Si. Además siempre recibimos mensajes de personas que explican su situación, dicen que están de viaje y nos dicen que cuando lleguen asistirán a donar. La gente está muy comprometida y si que es verdad que muchas veces parecen distantes, pero cuando se hacen llamamientos responden muy rápido. Ahora

también hemos introducido en la web una parte en la que actualizamos qué grupo cómo están las reservas de cada grupo sanguíneo y así se actualiza lo que se necesita. Se ve muy rápido y ese llamamiento da muy buenos resultados.

- **Los centros de hemodonación tienen como estrategia captar donantes entre las personas de entre 18 y 30 años porque son los que asegurarán el reemplazo generacional, ¿qué tácticas sigue el Centro de Donantes de Euskadi para fomentar que los jóvenes donen sangre?**

El cambio ha sido comenzar a trabajar en redes sociales mucho más activamente, empezar a adaptar vídeos y textos, empezar a trabajar con influencers, acercándonos siempre más a ese perfil que es el que más nos interesa porque es la gente más sana y la que va a hacer el relevo generacional. Nosotras somos gente joven y es bastante orgánico para nosotras trabajar así, al final llamar a la gente joven es algo que hacemos sin querer. Aunque sí que es verdad que la gente más mayor también están muy comprometidos. Hay que hacer contenido para todos, pero siempre de primeras está enfocado a gente joven. Además también nos movemos buscando que los jóvenes donen en masa por ejemplo en un instituto o en una universidad, normalmente si son 20 en clase o así suelen donar unos 18. Un porcentaje muy alto porque están bien de salud y son solidarios. No creo que donasen por ejemplo un sábado, pero cualquier otro día sin problema. Siempre intentamos tener acuerdos con las universidades que además de dejarnos espacios para organizar lo que necesitemos también avisan siempre de cuando vamos con el autobús.

- **¿Qué importancia tienen en la comunicación de un centro de hemodonación las ilustraciones y los elementos de color rojo?**

Para nosotras es muy básico. Cuando creamos algo para las redes siempre reviso la paleta de colores que tenemos y siempre vamos al rojo o al rosa porque si que es verdad que nos movemos con un rojo un poco más apagado porque es más elegante y menos alarmista, porque quizás el rojo fuerte puede dar un poco de susto. Se identifica muy bien con lo que buscamos. También creamos una gotita de la que hacemos donaciones intentando huir de crear una alarma social, pero dándole la importancia que merece y que la gente identifique en todo momento dónde estamos, quiénes somos y qué necesitamos que nos den.

- **En los perfiles del Centro de Donantes de Euskadi además de concienciar, aportar información y hacer llamamientos en muchas ocasiones también se agradece a los donantes, ¿qué importancia le dan al reconocimiento de los buenos resultados de sus campañas?**

Nos pasa en campañas y a diario la gente nos pasa muchas fotos donando y también jugamos con eso y son parte de nuestro equipo de trabajo porque si ellos nos mandan una foto de que está donando nosotros la compartimos y les hace ilusión que así sea. Para nosotras es muy importante porque sin esas personas no existiría y hay que reconocer a las personas que donan. A veces nos preguntan que dónde va su sangre, pero todos están muy agradecidos. Es un público muy emocional, muy fácil de pedir cosas porque a veces cuando vamos a conseguir contenido nuevo todo el mundo se presta a que le graben y a salir en redes.

- **¿Cuáles cree que son las debilidades de la comunicación en las redes sociales de los centros de hemodonación, o qué aspectos deben mejorar?**
Creemos que por ejemplo llevar la comunicación de una tienda de ropa quizás sea más fácil en cuanto al contenido. Nosotras al fin y al cabo siempre tenemos que realizar el mismo contenido porque tenemos siempre el mismo objetivo, pero nuestro trabajo no se acaba nunca, pero hay que mantenerlo. No tenemos tanto dinamismo de contenido, porque por ejemplo los copys hay que cambiarlos todos los días para que la gente no se aburra y no crean que están leyendo lo de ayer. También detectamos que está muy poco cuidado el tema gráfico. Hemos visto fotos un poco extrañas, algunos carteles muy fuera de lo que se lleva hoy en día, por eso nosotras decidimos hacer todo con la misma letra, los mismos tonos, algo que concuerde también con Euskadi y nos sentimos muy identificadas con páginas que lo llevan muy cuidado, porque al final aunque el copy esté genial si la foto no es adecuada te echa para atrás.