



---

**Universidad de Valladolid**

Curso 2018/2019

**Facultad de Filosofía y Letras**  
**Grado en Periodismo**

**Un *community manager* para la  
Hermandad de Donantes de  
Sangre de Valladolid**

Alumna: **Eva Gallego Vidal**

Tutora: **Raquel Martínez Sanz**

Departamento: **Historia Moderna, Contemporánea de América, Periodismo,  
Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: **primera, julio 2019**

## **Agradecimientos**

A mis padres,  
porque sin ellos no habría llegado hasta aquí.

Y a mi hermano,  
por confiar en mí y ser un ejemplo a seguir.

## RESUMEN

Gracias al constante progreso de la tecnología están surgiendo numerosas nuevas profesiones. Este es el caso del *community manager*, un trabajo en auge que nace de las redes sociales. El constante uso de estas ha hecho que las empresas, organizaciones, asociaciones... pongan el punto de mira en esta nueva profesión como forma de promoción de su institución y su labor. Con este trabajo se pretende hacer exactamente eso, promocionar y dar visibilidad a través de Facebook y Twitter a la Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid, una asociación sin ánimo, que nace en 1970, cuyo fin es la promoción de la donación altruista y voluntaria de sangre en la provincia de Valladolid.

### **Palabras clave**

*Community manager*, redes sociales, Facebook, Twitter, donación, sangre.

## ABSTRACT

Thanks to the constant progress of technology, many new professions are emerging. This is the case of community manager a booming work that is born from social networks. The constant use of these has made companies, organizations, associations... put the spotlight on this new profession as a way to promote your institution and your work. This dissertation aims to do just that, promote and give visibility through Facebook and Twitter to the *Hermandad de donantes de Sangre* of Valladolid, a non-profit association, which was born in 1970, whose purpose is the promotion of altruistic and voluntary blood donation in the province of Valladolid.

### **Key words**

Community manager, social networks, Facebook, Twitter, donation, blood.



## ÍNDICE

<b>I. Introducción .....</b>	<b>7</b>
1. Descripción y justificación del trabajo .....	7
2. Objetivos .....	8
3. Planificación .....	8
<b>II. Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1.</b> La comunicación de las organizaciones en el entorno digital	
1. La comunicación organizacional: funciones y objetivos .....	10
2. La comunicación organizacional en el entorno digital .....	10
3. La comunicación organizacional en las asociaciones sin ánimo de lucro .....	11
<b>Capítulo 2.</b> Introducción al concepto de <i>community manager</i>	
1. Origen y evolución de la figura del <i>community manager</i> .....	12
2. Objetivos y funciones del <i>community manager</i> .....	13
<b>III. Plan de Trabajo .....</b>	<b>15</b>
<b>IV. Resultados .....</b>	<b>20</b>
a. Análisis de la encuesta del Proyecto de Innovación Docente: “ <i>Hazte Donante</i> ”: <i>creación de una campaña de comunicación social audiovisual y digital</i> .....	20
b. Gestión de los resultados en Facebook y Twitter .....	23
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>29</b>
<b>VI. Referencias .....</b>	<b>30</b>



## I. Introducción

### 1. Descripción y justificación del trabajo

A lo largo de los años internet ha ido evolucionando, llegando a formar parte del día a día de la mayoría de la población mundial. En la actualidad, han cobrado gran importancia las redes sociales, medios que han sufrido una gran evolución en los últimos años. Comenzaron siendo una mera forma de comunicación entre personas hasta consolidarse como una herramienta fundamental, incluso, para las empresas. Además, las redes sociales, y en general, la web 2.0 han permitido que muchas organizaciones hayan evolucionado siguiendo un nuevo rumbo, adaptándose a las nuevas corrientes sociales y llegando a convertirse, en muchas ocasiones, en empresas 2.0 (Rojas y Redondo, 2013).

La introducción de las redes sociales en cualquier empresa u organización está comenzando a ser fundamental, pues es una muy buena manera de llegar a un gran número de personas y, sobre todo, a un público joven, que en este caso es esencial.

Hacer de *community manager* para la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid surge a partir de la propuesta de la profesora Raquel Martínez, coordinadora del Proyecto de Innovación Docente “*Hazte Donante*”: *creación de una campaña de comunicación social audiovisual y digital*. La finalidad última de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es conseguir que la HDS sea reconocida por un mayor número de personas, así como darle una mayor visibilidad para conseguir que la población esté informada y dispuesta a donar sangre.

La donación de sangre es una necesidad social, pues donar sangre puede salvar vidas. Ésta es fundamental con respecto a 3 puntos, recogidos en la web del Centro de Donación de Sangre de la Cruz Roja Española: la sangre no se puede fabricar, solo se puede obtener de donaciones; la sangre es necesaria para intervenciones quirúrgicas y urgencias médicas; y la sangre no puede estar almacenada durante mucho tiempo, es decir, tiene fecha de caducidad.

Asimismo, este trabajo es realizado con el beneplácito de la Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid, una asociación sin ánimo de lucro constituida el 14 de mayo de 1970 creada para fomentar la donación voluntaria y altruista de sangre. Acorde a su página web su propósito es fomentar los hábitos de solidaridad social y contribuir a estimular la donación de manera desinteresada siendo el ámbito de acción Valladolid capital y provincia. Igualmente, los fines esenciales de esta asociación son: cubrir total y

plenamente con donaciones solidarias las necesidades de sangre y hemoderivados de Valladolid; fomentar el espíritu de solidaridad y altruismo entre los diferentes estamentos de la sociedad y ejercer la defensa de los derechos de los donantes y la vigilancia de cumplimiento de las normas sanitarias establecidas o que se establezcan en orden a la total inocuidad de la donación de sangre.

## **2. Objetivos**

Con la elaboración de este trabajo se pretende demostrar que los conocimientos adquiridos durante todo el periodo académico del grado de Periodismo han sido útiles para llevar a cabo un trabajo profesional, como en este caso es ser la gestora de las redes sociales de una organización.

El principal objetivo es dar visibilidad a la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid a través de las redes sociales, medio indispensable en la actualidad para llegar a la ciudadanía. Para ello se trabajará con la página oficial de Facebook de la asociación (Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid) y se dará continuidad al perfil de Twitter (@amigo\_mosquito) creado en septiembre de 2018 por el Proyecto de Innovación Docente mencionado.

Como objetivos secundarios este trabajo plantea los siguientes:

- Estudiar las funciones del *community manager* para ejercer su misma labor.
- Hacer del perfil de Facebook y Twitter de la HDS de Valladolid un espacio atractivo y de interés, sobre todo, para los jóvenes universitarios.
- Acercar la donación de sangre a los jóvenes, público objetivo de este trabajo.
- Fomentar la interacción con los usuarios, tratando de despertar así la curiosidad por la donación de sangre.

## **3. Planificación**

Para la realización de este trabajo han sido necesarias 6 fases:

En primer lugar, recopilar información sobre la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid. Las actividades en las que trabajan, la labor que hacen diariamente, las actividades que organizan de manera extraordinaria, cómo promocionan la donación de

sangre... Esta fase se realizará durante todo el proceso de elaboración de este trabajo y da comienzo en octubre de 2018.

En segundo lugar, reunir información sobre las funciones de un *community manager*, datos que, además, serán parte del marco teórico, así como fundamentales para el posterior trabajo gestionando las redes sociales de la organización. Esta etapa se realizará entre enero y marzo.

En tercer lugar, analizar el público objetivo al que irán dirigidas las redes sociales para hacerlas lo más atractivas posibles. Gracias al Proyecto de Innovación Docente “*Hazte Donante*”: *creación de una campaña de comunicación social audiovisual y digital* se tiene acceso a los resultados en bruto de una encuesta completada por 235 personas en edad universitaria. Esta fase se realizará en el mes de marzo.

En cuarto lugar, buscar informaciones atractivas sobre la donación y crear un plan de trabajo junto a la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid. A través de un calendario quedarán reflejadas las publicaciones que posteriormente se realizarán. Esta etapa se llevará a cabo en marzo.

En quinto lugar, gestionar activamente las redes sociales (Twitter y Facebook). En esta fase se incluye la elaboración de infografías propias, noticias, post, encuestas... Para ello se acudirá a eventos y actividades organizados por la asociación. Esta fase se llevará a cabo entre los meses de marzo, abril y mayo.

Finalmente, se elaborará un análisis de resultados. Tras la gestión y elaboración de contenido para las redes sociales elegidas se ejecutará un estudio de los resultados de los posts elaborados. Se deberá tener en cuenta el *feedback* con los usuarios, las visualizaciones, las impresiones... para comprobar así cuál ha sido la actividad de ambas plataformas

## II. Marco teórico

### Capítulo 1. La comunicación de las organizaciones en el entorno digital

#### 1. La comunicación organizacional: funciones y objetivos

La comunicación organizacional es la comunicación que se establece de manera interna y externa en las instituciones. Además, ésta forma parte de su propia cultura y de sus normas. Gracias a ésta las interacciones entre los funcionarios de distintos niveles, los jefes, los subordinados y los directivos es fluida. Asimismo, sirve para tener una buena comunicación exterior con el público (De Castro, 2014).

El público de interés de una organización es denominado *stakeholders*: “individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos una organización”, así lo definió Freeman en 1984 cuando publicó su trabajo *Strategic Management: A Stakeholders Approach* (Castillo, 2009).

Por otro lado, tras las clases impartidas por Patricia Durántez, en el Grado de Periodismo, cabe destacar una serie de objetivos principales de la comunicación organizacional que son:

- Crear una imagen exterior de la entidad, que debe ser coherente con la misma, al mismo tiempo que favorezca el posicionamiento en el mercado de la empresa.
- Ayudar a la organización a adaptarse a los cambios del entorno, para ello es necesario conocimiento exhaustivo y al día de la mismo.

Asimismo, la comunicación organizacional cumple en las organizaciones cuatro funciones básicas, que según Goldhaber (1977) son: la coordinación de tareas, la resolución de problemas, compartir la información y la resolución del conflicto.

#### 2. La comunicación organizacional en el entorno digital

El uso de internet ha revolucionado la manera de entender muchos aspectos, así como la manera de trabajar en muchas empresas. En este sentido cabe hablar de cómo han influido las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la manera de comunicarse las empresas, tanto de manera interna como externa.

Incluir las nuevas tecnologías en las organizaciones requiere un cambio sustancial de paradigmas organizacionales y comunicativos, puesto que las TIC han cambiado la

manera de entender las empresas y las relaciones con el cliente. Además, a esto se une que cada vez se exige a empresas, y a la sociedad, en general, una mayor capacidad para poder procesar la enorme cantidad de datos e información contenidos en las plataformas digitales (Días y Pagán, 2016).

De acuerdo con Sara Gallego (2016), las redes sociales han sido una de las plataformas más explotadas por las empresas, puesto que pueden servir tanto para la comunicación interna como para la externa. Las redes internas, también denominadas corporativas, favorecen al afianzamiento y cohesión de los equipos, así como a la colaboración entre empleados, acercando a los trabajadores y generando una mayor motivación por parte de estos, lo que se traduce en un incremento de la productividad de la empresa.

Por otra parte, las redes sociales también facilitan la comunicación con el público. Las redes sociales se han convertido en el medio que mejor explota la viralidad en lo que a comunicación con los clientes se refiere. La instantaneidad a la hora de compartir mensajes, contenidos y todo tipo de recomendaciones ha hecho que estén en el punto de mira de todas las empresas (Gómez y Otero, 2011).

### 3. La comunicación organizacional en las asociaciones sin fines lucrativos

La gestión de la comunicación de las organizaciones no lucrativas es dependiente del trabajo diario de las mismas, pues comunicar es sinónimo de concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar; labores diarias de estas organizaciones (Herranz, 2007).

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia. (Vidal, 2004, p. 322)

Según Herranz (2007), desde el cartel donde aparecen las actividades organizadas por la empresa, hasta la labor desarrollada por los voluntarios de la organización, todo comunica en una organización no lucrativa. Además, es conveniente que haya coherencia y cohesión entre lo que se dice y lo que se hace. Se tienen que ver reflejado en las acciones los principios de la entidad. Por todo ello, es fundamental la comunicación en este tipo de instituciones, pues es una manera de mostrar el trabajo a la sociedad, para que así puede ser visible. En este sentido, las entidades sin ánimo de lucro deben potenciar la gestión de su comunicación, pues no es solo una buena manera de comunicarse internamente, sino que es uno de los mejores modos de mostrar su mensaje y acción al exterior.

## **Capítulo 2.** Introducción al concepto de *community manager*

### 1. Origen y evolución de la figura del *community manager*

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO), citado en la web Fundéu (2011), “un *community manager* es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

La figura de *community manager* nace en Estados Unidos, como intermediario con la comunidad online, teniendo que relacionarse con ella en nombre de la empresa haciendo llegar a la organización o empresa lo que se dice de ella en el mundo digital para así poder identificar amenazas u oportunidades para integrarlas en las estrategias de negocio. Todo ello realizado con rapidez y transparencia, mediante un lenguaje cercano y claro ofreciendo contenidos de interés para el público, previamente estudiado (Castelló, 2010).

Según Rojas (2011), gracias a las redes sociales y, en general, a la web 2.0, las empresas han descubierto que tienen a su alcance herramientas a bajo coste, pero cada vez más efectivas, para la creación de su imagen en internet. El gestor de comunidades online surge de la necesidad de ayudar a mejorar la imagen de la organización.

El *community manager* no lleva toda la comunicación de la empresa y sí es el especialista en comunicación en Internet y sus medios sociales. La forma de comunicar de las empresas cambia porque siguen comunicando a través de diversos

canales, pero ahora los usuarios responden y se obtiene *feedback*, que debe ser gestionado, siendo esta la principal tarea del *community manager*. (Lidón, s/f, p. 85)

## 2. Objetivos y funciones del *community manager*

Un *community manager* gestiona la comunicación online o digital y se encarga del marketing digital por ello debe de cumplir unos objetivos y respetar un plan de acción, así como contribuir a la estrategia de Social Media de la empresa u organización. Por ello, el *community manager* debe involucrarse de manera activa en 4 áreas: en primer lugar en el análisis, en los que se refiere a *engagement*, crecimiento de la comunidad, tráfico web social...; en segundo lugar en la planificación de acciones de marketing digital; en tercer lugar en la creación y gestión de contenidos; y, finalmente, en la comunicación con la comunidad, pues de nada sirve hacer unos contenidos de calidad sino se mantiene un buen *feedback* con el público (Gómez-Zorrilla, s/f).

Por otra parte, según este mismo autor, Gómez-Zorrilla (s/f) cabe destacar una serie de objetivos que el *community manager* debe cumplir que son:

- Establecer y dar visibilidad a la marca en el mundo digital, lo que ayudara en gran medida a la reputación online.
- Proporcionar una información de calidad, ya no es suficiente con la cantidad. Lo que diferencia a un buen *community manager* es el valor de las informaciones proporcionadas.
- Tener un *feedback* activo. Interactuar activamente con el público digital es uno de los requisitos fundamentales. Así mismo, cada vez es más conveniente que se establezcan relaciones con clientes activos, prescriptores o *influencers* del sector en el que se trabaje.

Para finalizar, Martínez (s/f) enumera una serie de funciones o responsabilidades que el *community manager* ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, las cuales son:

- Escuchar: explorar asiduamente la red en busca de información, opiniones sobre la empresa, los competidores o el mercado.
- Hacer circular esta información internamente: después de la búsqueda el *community manager* tiene que saber extraer lo más relevante para hacérselo llegar a las personas oportunas dentro de la compañía.

- Explicar la posición de la empresa en la comunidad: el gestor de comunidades online debe mantener una relación activa en todos los medios sociales en los que la empresa trabaje de forma asidua. Además, debe de crear contenidos de manera continuada para mantener una buena relación y no perder el interés de los públicos
- Buscar líderes, tanto interna como externamente: el *community manager* debe ser capaz de identificar y alistar a los líderes de opinión y personas de alto potencial que puedan beneficiar a la empresa. Debe de encontrar la manera de colaborar con esas personas de forma activa, de manera que sean la imagen de la marca dándole a la entidad una buena reputación.

### III. Plan de trabajo

El plan de trabajo, coincidiendo con lo establecido en la introducción, ha sido dividido en seis fases que son: conocer la Hermandad de Donantes de sangre (HDS) de Valladolid, así como las actividades que desempeñan; conocer las labores que desempeñan los *community manager* para llevarlas a cabo posteriormente; analizar la encuesta englobada dentro del Proyecto de Innovación Docente antes mencionado; buscar informaciones atractivas y de interés para la posterior elaboración de contenido; gestionar el Twitter (@amigo\_mosquito), también creado por el proyecto, elaborar contenido para la página oficial de Facebook de la Hermandad (Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid); y, por último, el análisis de los resultados obtenidos tras la gestión de las dos redes sociales anteriormente mencionadas.

La primera fase, conocer a la HDS y las actividades que desempeñan comenzó en octubre, en concreto el 26 de ese mes. Hubo una primera toma de contacto, con Puri Núñez de la Calle, colaboradora de la Hermandad y Elizabet Arija Muñoz, vocal electiva y colaboradora en el proyecto Valladolid Sangre Joven, en una actividad que desarrolló la asociación en el Colegio Jesús María. A partir de entonces la relación con la Hermandad ha sido constante, pudiendo conocer de manera exhaustiva cuál es su trabajo y qué labor desempeñan como asociación. Asimismo, antes de comenzar con la publicación en las redes sociales, se realizó una reunión donde expliqué mi propuesta para la gestión del Twitter (@amigo\_mosquito), y la elaboración de contenido en su página oficial de Facebook. También conocí a Pilar Alonso Meneses y Margarita Gascón Álvarez secretaria general y vicesecretaria, en ese orden, de la HDS, personas que han sido fundamentales, junto a Puri Núñez, para el desarrollo de este trabajo.

En la segunda fase he tratado de conocer qué es un *community manager* y las labores que desempeña con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la fase de elaboración y gestión de contenido. Esta etapa ha resultado fundamental, no solo para lo dicho con anterioridad, sino para la elaboración de la parte teórica de este trabajo. La búsqueda de información, en su mayoría, se realizó entre los meses de enero y marzo, pero la investigación ha sido necesaria durante todo el Trabajo de Fin de Grado (TFG), puesto que a medida que he ido avanzando han surgido dudas o problemas que he tenido que ir solventando a través de una mayor búsqueda de mayor información.

La tercera fase fue analizar la encuesta realizada en el último trimestre 2018 englobada dentro del Proyecto de Innovación Docente “*Hazte Donante*”: *creación de una campaña de comunicación social audiovisual y digital*. Gracias al análisis de esta encuesta se han obtenido unos resultados que proporcionan una información valiosa con respecto al público al que han ido dirigidas las redes sociales escogidas, así como informaciones que podían ser de interés, ya que había un amplio desconocimiento acerca de la Hermandad y de la donación de sangre, en general. Los resultados de esta encuesta están englobados en el aparatado de resultados de este trabajo.

En la cuarta fase he tratado de buscar un contenido atractivo para ambas redes sociales. Para la realización de esta etapa ha sido fundamental el análisis de la encuesta antes mencionado, puesto que los datos obtenidos contenían información acerca de posibles publicaciones. Asimismo, en esta fase he buscado las herramientas para llevar a cabo los posts. Todas las infografías han sido realizadas con Canva, así como los gráficos del análisis de la encuesta; las presentaciones han sido realizadas con Prezi y el juego con la web Pregunta2.com.

La quinta fase ha sido la elaboración y gestión de contenidos en Facebook y Twitter. Ambas redes sociales fueron elegidas por el tipo de contenidos que se puede volcar en ellas. La realización del análisis de esta encuesta ha sido fundamental para el desarrollo de esta fase, ya que ha sido determinante a la hora de elegir las publicaciones, puesto que los resultados revelaban una cierta desinformación sobre la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid y sobre la donación, de manera general. Las publicaciones se han realizado durante el mes de abril y mayo de 2019, pero la recopilación y elaboración de contenido comienza el pasado mes de marzo.

La cuenta en la que se en la que se han elaborado los contenidos para Facebook ha sido la página oficial de la propia asociación (<https://www.facebook.com/hermandad.donantesdevalladolid/>). Se decidió crear dos publicaciones al mes debido a que el contenido que se volcaría en esta plataforma sería un contenido elaborado, variado, diferente y que requeriría un mayor tiempo, con respecto a las informaciones publicadas en Twitter. Por este mismo motivo fue elegida esta plataforma, ya que en ella se puede volcar unas informaciones más amplias, con más texto, no tan visuales...

El primer evento con el que se abren las publicaciones es la entrega de premios y distinciones que realizó, la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid, el 30 de marzo. En este evento pude conocer de manera más exhaustiva la labor de la HDS, así como a su presidente, Nicolas Patino Cenizo. Asimismo, pude escuchar historias de primera mano, como la de Secundino Sacristán Velasco, enfermo de talasemia, y las de varios donantes de sangre.

La segunda publicación no parte de ningún evento, puesto que está inspirada en el desconocimiento acerca de la donación y de los tipos de donación que existen. A partir de la propia ignorancia de que existiera más de un tipo de donación que tenga que ver con los componentes de la sangre, realicé una búsqueda exhaustiva en las webs de Donación de Sangre de Cruz Roja, del Centro de Hemoterapia y Hemodonación de Castilla y León y la de la propia Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid, para informarme sobre los distintos tipos de donación (sangre, plasma y plaquetas) y elaborar una información.

La tercera publicación surge a raíz de varias actividades realizadas en Villalón de Campos el 6 de abril. Acudí junto a Puri Núñez y Pilar Alonso, miembros de la HDS, al Colegio Público Tierra de Campos y al Instituto de Educación Secundaria Jorge Guillén. La finalidad de ambas actividades, en el colegio el Gran Juego de la Donación, y en el instituto una charla informativa, es la promoción de la donación, una de las principales labores de la Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid.

La cuarta y última publicación se realiza a partir del análisis de la encuesta englobada en el Proyecto de Innovación Docente. Los resultados en bruto fueron extraídos, contabilizados y recopilados con anterioridad para la inclusión en este trabajo y para conocer a al público objetivo. Asimismo, decidí que era interesante mostrar los resultados, puesto que algunos de ellos eran curiosos, sobre todo en lo que respecta al conocimiento de la HDS y su labor.

En cuanto a Twitter, la creación de publicaciones ha sido distinta puesto que la plataforma da lugar a una mayor continuidad. Las publicaciones se han realizado en el Twitter creado por el Proyecto de Innovación Docente (@amigo\_mosquito). Los contenidos de Twitter han sido más breves y visuales, por lo cual se decidió publicar 3 veces a la semana durante los meses de abril y mayo. Los días que se ha publicado han sido los miércoles, los viernes y los domingos.

Los miércoles se han publicado en su mayoría encuestas y también un juego. Este día estaba dedicado a consolidar una relación con los usuarios a través de la interactividad. Además, se preguntaba por cuestiones que serían respondidas en la sección de los domingos a través de desmentir mitos o del ¿sabías que...?

Los viernes se han realizado infografías sobre diversos temas como son: dónde donar sangre en Valladolid, los grupos sanguíneos y sus compatibilidades, qué es la Hermandad de Donantes de Sangre, los tipos de donación, resultados de la encuesta... Este apartado estaba dedicado a informar a los usuarios de una manera visual y entretenida.

Por último, los domingos estaban dedicados a desmentir mitos sobre la donación y a contar curiosidades sobre la misma. De manera general, se desmitificaban o se daban informaciones acerca de las encuestas realizadas los lunes. Asimismo, los resultados de la encuesta han resultado cruciales en este apartado, puesto que en ella se englobaba una serie de afirmaciones cuyos resultados dejaban claro la desinformación acerca de la donación.

Imagen 1. Ejemplo de publicación el miércoles en Twitter.



Fuente: [https://twitter.com/amigo\\_mosquito/status/1131186585934946305](https://twitter.com/amigo_mosquito/status/1131186585934946305)

Imagen 2. Ejemplo de publicación el domingo en Twitter.



Fuente: [https://twitter.com/amigo\\_mosquito/status/1132638491416891392](https://twitter.com/amigo_mosquito/status/1132638491416891392)

La sexta y última fase es la del análisis de resultados. En esta etapa se han recogido las publicaciones de Facebook y Twitter por separado para posteriormente estudiarlas y valorar el impacto de los posts en ambas plataformas. En general las publicaciones de Facebook han tenido buena acogida, puesto que los usuarios de las plataformas han interactuado de manera activa con éstas. Sin embargo, los posts de Twitter no han obtenido *feedback* aunque, por el contrario, las impresiones acumuladas son valoradas de manera positiva. Esta fase es realizada en junio. Asimismo, este apartado está desarrollado más adelante junto con el análisis de la encuesta.

## IV. Resultados

### a. Análisis de la encuesta del Proyecto de Innovación Docente: *“Hazte Donante”*: creación de una campaña de comunicación social audiovisual y digital

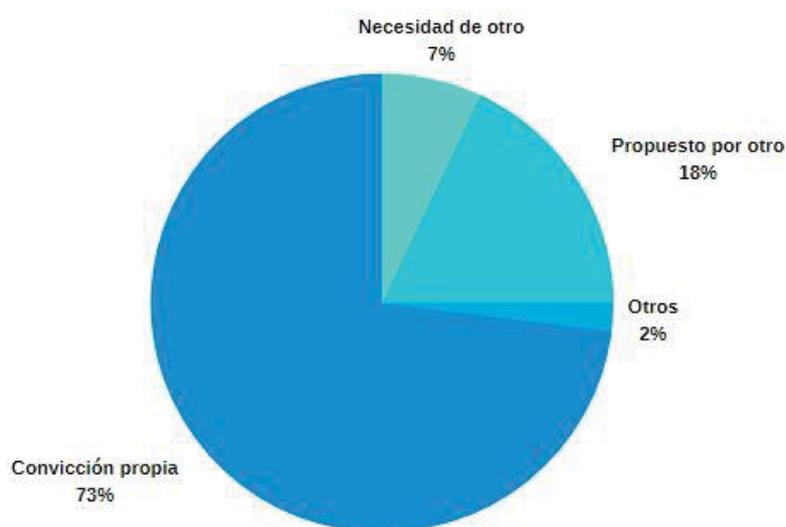
Para conocer al público al que se destinan las publicaciones se han analizado los resultados de la encuesta elaborada y difundida por el Proyecto de Innovación Docente: *“Hazte Donante”*: creación de una campaña de comunicación social audiovisual y digital en el último trimestre de 2018.

En total, 235 personas en edad universitaria respondieron a la encuesta. 119 (51%) fueron hombres, 115 (49%) mujeres y 1 (1%) persona que no señaló su género.

De las 235 personas tan solo 67 personas eran donantes, lo que supone un 29% de los encuestados. El resto, 168 estudiantes, un 71% de los encuestados, respondieron que nunca habían donado.

Los motivos por los que las personas encuestadas comenzaron a donar y siguen donando y las causas por las que no donan son: la convicción propia (73%), haber sido animado por otra persona (18%), la necesidad de alguien cercano (7%), y por otras razones (2%), que en este caso son formar parte de una familia de donantes de sangre.

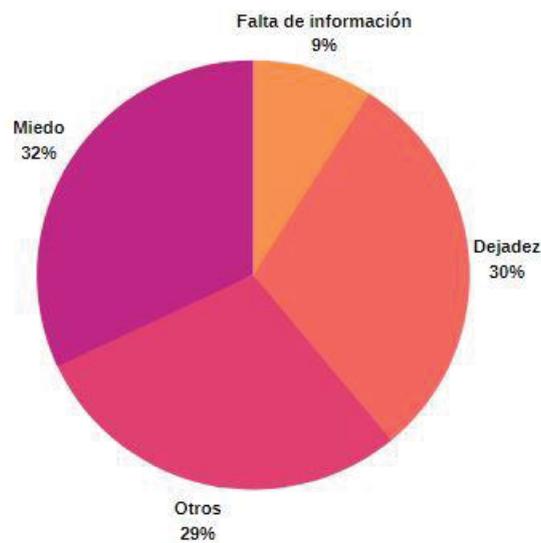
Gráfico 1. Motivos por los que sí donar.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los motivos por los que 168 personas declararon no haber nunca donado destacan: el miedo (32%), la dejadez (30%), otros motivos (29%), y la falta de información (9%). Entre los otros motivos por los que los encuestados declararon no poder donar se encuentran: las causas médicas, no llegar al peso que se requiere, la falta de tiempo, ser menores de edad, los tatuajes y piercings y el consumo de estupefacientes.

Gráfico 2. Motivos por los que no donar.



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se preguntó a los encuestados si pertenecían a una familia de donantes. Un 57% afirmó ser familiar de donantes de sangre, un 42% no serlo y solo un 1% no supieron contestar.

También, se les consultó si sabrían indicar dónde se pueden realizar las donaciones de sangre. Los resultados son muy ajustados, pues 120 personas afirmaron saber en qué lugar se puede donar y 115 no sabrían indicar dónde realizar esta práctica.

Por otro lado, se preguntó si conocían qué es la Hermandad Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid y los resultados fueron negativos, pues más de la mitad de los encuestados, en concreto 172 estudiantes, no sabían lo que era, y solo 63 personas sí la conocían. Cabe destacar que un gran número, pese a conocer a la HDS, reconocieron que solo les sonaba de oídas. Asimismo, se les consultó por el nombre y a una mayoría le producía recelo, llegando a afirmar que era nombre de una secta religiosa.

Además, en esta encuesta se formularon una serie de afirmaciones para indicar si eran verdaderas o falsas con el fin de conocer el nivel de conocimiento sobre la donación de sangre. Las afirmaciones son:

- Existen centros privados que remuneran la donación de sangre.
- La sangre tiene caducidad.
- Existe posibilidad de ser contagiado si donas sangre.
- Se puede donar con más de 70 años.

La primera afirmación es falsa, ya que la donación en España es altruista y desinteresada. Los resultados, en cuanto a esta afirmación, son acertados, pues un 58% respondió falso, frente a un 14% que dijo que era verdadero. El 28% restante no sabía la respuesta a esta afirmación.

La segunda afirmación es verdadera, pues la sangre no se puede almacenar durante mucho tiempo, cada componente de la sangre tiene un tiempo de duración útil. Asimismo, los resultados son favorables, un 61% acertó respondiendo que era verdadero, frente a un 25% que indicó que era falso. El 14% restante no supo responder.

La tercera afirmación es falsa, no existe posibilidad de contagio, pues todo el material que se utiliza para la donación es de un solo uso y está esterilizado. Los resultados no son acertados, un 48% afirmó que esto era verdadero fallando la respuesta. Pese a ello un 42% acertó y un 10% no respondió.

La última afirmación es falsa, pues por ley en España solo se puede donar hasta los 65 años. Sin embargo, esta afirmación fue fallada, pues un 49% indicaron que era verdadero, un 25% afirmaron que era falso y un 26% no contestó.

En conclusión, un gran número de personas, 168 de 235 encuestados, no han realizado nunca una donación, pese a saber que es necesario. Además, hay un gran desconocimiento, no solo de la donación de sangre, cuestión que se puede comprobar con las respuestas a las afirmaciones, sino que también un gran número de personas desconocen qué es la Hermandad de Donantes de Sangre, una de las asociaciones sin ánimo de lucro que más activa está en Valladolid. Por tanto, el perfil al que ira dirigido el contenido de las redes sociales será: personas jóvenes, en edad universitaria, con un profundo desconocimiento sobre la donación de sangre.

## b. Resultados de la gestión de Facebook y Twitter

La gestión y elaboración de contenidos para Facebook y Twitter ha dado lugar a unos resultados los cuales se desarrollan a continuación.

En el caso de Facebook se han llevado a cabo dos publicaciones mensuales, durante abril y mayo de 2019, en la página oficial de la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid, la cual se puede encontrar en esta red social con el mismo nombre.

La primera publicación, elaborada el 3 de abril, consta de un enlace a la página web de la Hermandad que te lleva a un texto sobre la entrega de premios y distinciones celebrada el 30 de marzo por la (HDS).

Imagen 3. Primera publicación en Facebook.



Fuente: <https://www.facebook.com/hermandad.donantesdevalladolid/posts/1273580662818269>

El segundo post fue publicado el 26 de abril. Esta publicación contiene una presentación online, creada con Prezi, sobre los distintos tipos de donación que existen que tiene que ver con los componentes de la sangre.

Imagen 4. Segunda publicación en Facebook.



Fuente: <https://www.facebook.com/hermandad.donantesdevalladolid/posts/1289181117924890>

La tercera publicación, divulgada el 7 de mayo, consiste en un post sobre la promoción de la donación de sangre en el Colegio Público Tierra de Campos y en el Instituto de Educación Secundaria Jorge Guillén, ambos situados en Villalón de Campos, Valladolid.

Imagen 5. Tercera publicación en Facebook.



Fuente: <https://www.facebook.com/hermandad.donantesdevalladolid/posts/1296924077150594>

El cuarto post fue publicado el 24 de mayo. Esta publicación recoge en una presentación, realizada con Prezi, los datos extraídos de la encuesta realizada por el Proyecto de Innovación Docente.

Imagen 6. Cuarta publicación de Facebook.

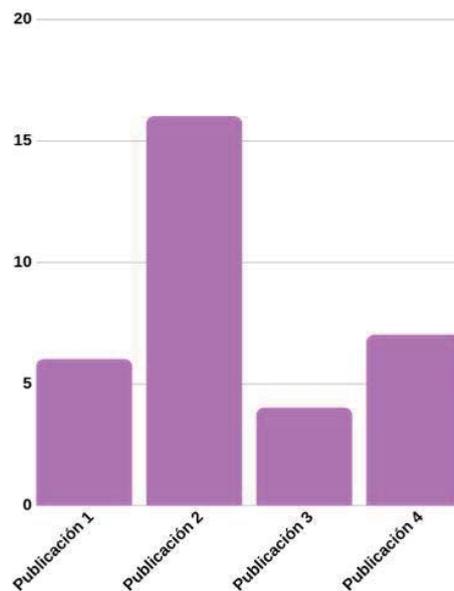


Fuente: <https://www.facebook.com/hermandad.donantesdevalladolid/posts/1309665389209796>

En lo que respecta a las interacciones en estas publicaciones son destacables los resultados de la segunda publicación, pues de las cuatro es la que más interactividad ha recibido sobresaliendo notablemente con respecto a las otras tres. Pese a ello, los resultados han sido favorables, ya que han tenido una acogida similar al resto de publicaciones realizadas por la Hermandad de Donantes de Sangre.

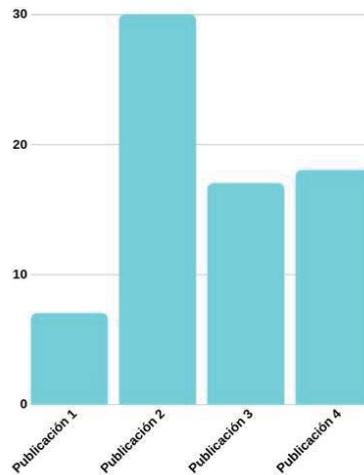
Asimismo, la publicación que ha recibido una mayor interacción ha sido el segundo post, con 30 “me gusta” y habiendo sido 16 veces compartido; después estaría la cuarta publicación, que ha sido 7 veces compartida y ha recibido 18 “me gusta”; muy de cerca le sigue la tercera publicación, con 17 “me gusta” y 4 veces compartida; y en último lugar queda la primera publicación, que pese a ser 7 veces compartida, solo ha obtenido 6 “me gusta”.

Gráfico 3. Número de veces que se han compartido las publicaciones de Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. “Me gusta” que han recibido las publicaciones de Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a Twitter, el perfil que se ha gestionado ha sido @amigo\_mosquito, creado por el Proyecto de Innovación Docente en el último trimestre del 2018. Se han publicado un total de 20 post. Los tweets han sido elaborados durante 7 semanas en los meses de abril y mayo de 2019.

Los tweets están divididos en tres secciones dependiendo del día de publicación:

- Miércoles: encuestas y un juego sobre distintas cuestiones que tienen que ver con la donación de sangre.

Imagen 7. Ejemplo de una publicación de Twitter el miércoles.



Fuente: [https://twitter.com/amigo\\_mosquito/status/1123573281699893250?s=12](https://twitter.com/amigo_mosquito/status/1123573281699893250?s=12)

- Viernes: infografías de elaboración propia sobre dónde poder donar, curiosidades sobre la donación, qué es la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS), resultados de la encuesta realizada por el Proyecto de Innovación Docente.

Imagen 8. Ejemplo de una publicación de Twitter el viernes.



Fuente: [https://twitter.com/amigo\\_mosquito/status/1114181367913381889?s=12](https://twitter.com/amigo_mosquito/status/1114181367913381889?s=12)

- Domingos: post con curiosidades, respondiendo, en numerosas ocasiones, a las encuestas del miércoles, desmintiendo mitos sobre la donación...

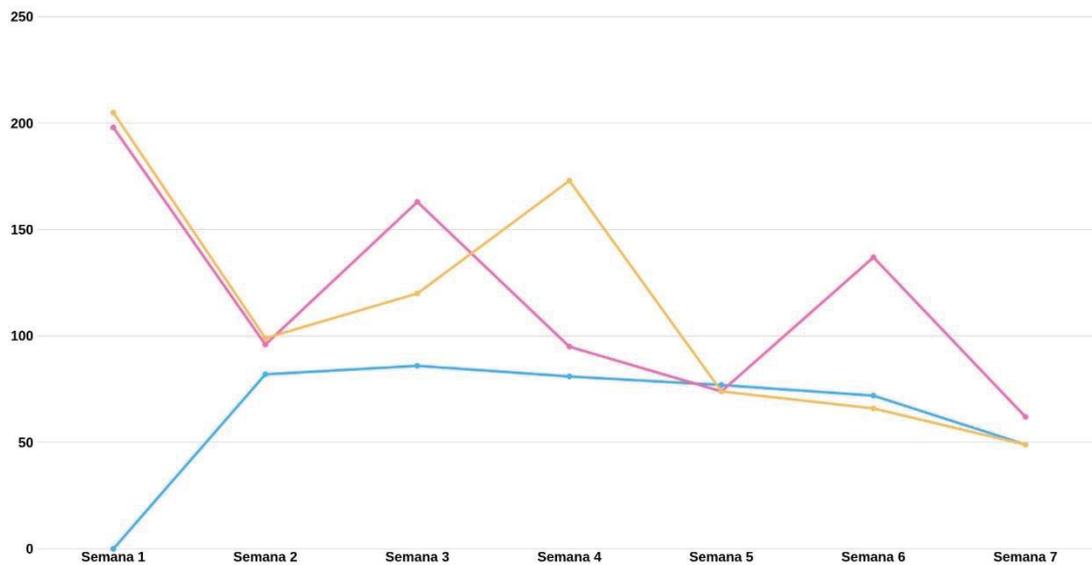
Imagen 9. Ejemplo de una publicación de Twitter el domingo.



Fuente: [https://twitter.com/amigo\\_mosquito/status/1125023351251058693?s=12](https://twitter.com/amigo_mosquito/status/1125023351251058693?s=12)

De manera general, los resultados obtenidos han sido negativos, pues la interactividad con los usuarios ha sido casi nula. Sin embargo, las impresiones (veces que personas vieron el tweet) han sido positivas. Pese a no contar casi con seguidores la media de impresiones ha sido de 100 visitas por tweet.

Gráfico 5. Evolución del número de impresiones por tweet por categorías.



Fuente: elaboración propia.

Por categorías, los tweets que han obtenido un mayor número de visualizaciones han sido los posts con infografías, con un total de 825 visitas; seguidos de las publicaciones de curiosidades y desmitificaciones, con 786 visualizaciones; y, por último, los tweets con encuestas, que cuentan con casi la mitad de visitas (447 impresiones).

En resumen, las publicaciones de Facebook han sido acogidas favorablemente por los usuarios de la plataforma, puesto que tienen una interacción similar a la de los posts creados por la Hermandad de Donantes de Sangre. En el caso de Twitter, conseguir seguidores ha resultado imposible, al igual que la interacción con estos. Pese a ello, las visualizaciones han sido numerosas y eso denota cierto interés en el tema, aunque se trate de un interés ocasional.

## V. Conclusiones

Tras trabajar como *community manager* gestionando y elaborado contenido para la página principal de Facebook de la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS) de Valladolid y el Twitter @amigo\_mosquito, creado por el Proyecto de Innovación Docente “*Hazte Donante*”: *creación de una campaña de comunicación social audiovisual y digital*, se ha llegado a una serie de conclusiones con respecto a los objetivos marcados al inicio de este trabajo.

El principal objetivo era dar visibilidad a la HDS a través de las redes sociales. Objetivo que en gran parte se ha realizado, puesto que los posts de Facebook han recibido una interacción similar a la de las publicaciones que crean ellos mismos. En cuanto a Twitter pese a no haber adquirido un gran número de seguidores, ni interactividad, si se ha logrado un elevado número de visualizaciones en cada tweet, puesto que de media han visto los tweets alrededor de 100 personas.

En lo que respecta a los objetivos secundarios:

El primero de ellos se ha cumplido. Conocer la figura del *community manager* ha sido fundamental, no solo para la parte teórica de este trabajo, sino para poder realizar de una manera efectiva la gestión de las redes sociales escogidas.

El segundo objetivo se ha efectuado de manera satisfactoria con la elaboración de infografías propias, creación de juegos interactivos, presentaciones online, fotografías, encuestas...

Y, finalmente, el tercer y cuarto objetivo han sido los que no se han llegado a cumplir. El tercero, ya que no se puede confirmar que los usuarios hayan sido específicamente jóvenes. Y en cuanto al cuarto, puesto que se ha recibido un escaso, casi nulo, *feedback* por parte de los usuarios de ambas plataformas. No se ha conseguido ningún comentario. Sin embargo, la interacción con “me gusta” y la posibilidad de compartir el post, en el caso de Facebook, ha sido positiva. Además, en Twitter el número de impresiones, pese a no lograrse seguidores, también ha sido satisfactorio.

En conclusión, el trabajo de un *community manager*, es una tarea difícil que requiere tiempo para la obtención de buenos resultados. Pese a ello, el producto final que se ha conseguido, en este trabajo, ha resultado provechoso como primera toma de contacto con esta “nueva” profesión.

## VI. Referencias

### Bibliografía

Castelló, A. (2010). Una nueva figura de profesional: el Community Manager. *Pangea*, 1(1), 74-97.

Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España: UOC.

De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Dias, P. y Pagán, M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 20(94), 1058-1079.

Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Gómez, A. y Otero, C. (2011). *Redes sociales en la Empresa, La Revolución e Impacto a Nivel Empresarial y Profesional*. Madrid, España: RA-MA.

Goldhaber, G. (1977). *Comunicación Organizacional*. México: Logos.

Herranz, J. M. (2007, junio-julio). La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n58/jherranz.html>

Lidón, J. (s/f). Planteamiento de las Estrategias en los Medios Sociales. En AERCO (coord.). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales* (79-86). Recuperado de: <https://www.slideshare.net/JuanCMejiaLlano/community-manager-gestin-de-comunidades-virtuales-aerco-psm>

Martínez, M. (s/f). El Trabajo Diario del Community Manager. En AERCO (coord.). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales* (121-126). Recuperado de: <https://www.slideshare.net/JuanCMejiaLlano/community-manager-gestin-de-comunidades-virtuales-aerco-psm>

Rojas, P. (2011). *Community management en una semana*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Rojas, P. y Redondo M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing. En un mundo que ya es 2.0*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En J. I. Bel (Coord.). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. (307-322) Barañáin, España: Ediciones Universidad de Navarra.

### **Webgrafía**

Centro de Donación de Cruz Roja (s/f). Información básica para donantes. Recuperado de: <http://www.donarsangre.org/informacion-basica-para-donantes/>

Centro de Hemoterapia y Hemodonación de Castilla y León (s/f). Recuperado de: <https://www.centrodehemoterapiacyl.es/>

Fundéu BBVA (2011). Community manager tiene traducción. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traducccion-790/>

Gómez-Zorrilla, J. M. (s/f). Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. La cultura del marketing. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

Hermanidad de Donantes de Sangre de Valladolid (s/f). Recuperado de: <http://www.hdsvalladolid.com/>