



TallerdeSociología S.L.

Nuevos donantes. Las claves de su fidelización.

Informe ejecutivo de difusión
ADONA 2017

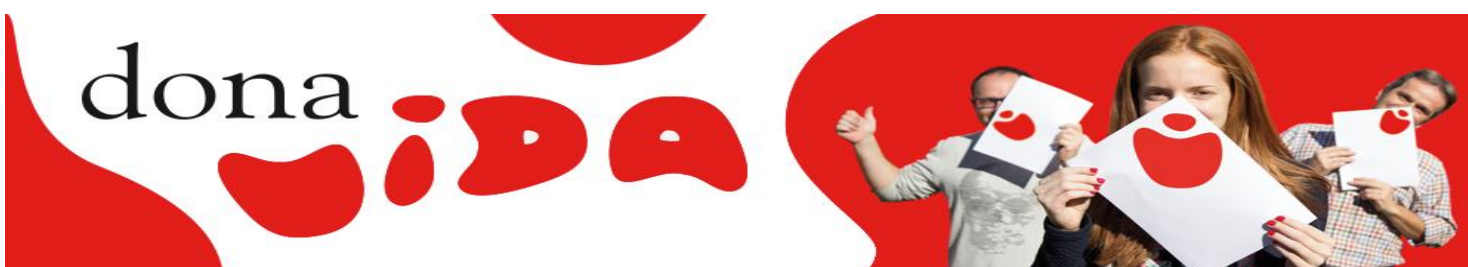
Estudio financiado por:

Obra Social "La Caixa" y Fundación Caja Navarra

1

Equipo de investigación:

Carlos Vilches, Javier Gil, Juan Albarrán y Yolanda Arana



0.- Cuestiones de inicio

En respuesta a la demanda de investigación que nos transmitió la Asociación de Donantes de Sangre de Navarra **ADONA**, el equipo de **Taller de Sociología sl** ha elaborado una investigación cualitativa y cuantitativa que tiene como objetivo central responder a las inquietudes prospectivas que nos han transmitido desde la mencionada asociación.

El objetivo general de la investigación se enuncia en los siguientes términos indagatorios: Conocer la experiencia con la donación de las personas jóvenes para determinar los factores que inciden en que una parte significativa deje de donar a partir de las primeras experiencias. Ello permitirá, a su vez, conocer los ejes discursivos desde los que se construye la actitud proactiva del donante persistente y, así, poder aumentar a futuro el nivel de fidelización. A la par, en el colectivo de no donantes, se ha indagado sobre su actitud hacia la donación de sangre.

El universo de estudio viene definido por la población joven de Navarra con edades comprendidas entre los dieciséis y los treinta años. Se configuraron dos perfiles diferenciados de investigación: *jóvenes con y sin experiencia ante la donación de sangre*.

Al servicio del objetivo general y de los específicos que han surgido, se ha empleado metodología cualitativa y cuantitativa. En particular, las prácticas que se han desarrollado son: el **grupo de discusión** (se han realizado seis grupos) y dos procesos de **encuesta** mediante entrevista telefónica con sistema CATI¹ (una primera muestra de 400 elementos a población joven donante o que haya abandonado la donación, y una segunda muestra de azar a 701 jóvenes navarros no donantes).

1.- Análisis cualitativo

La Donación y la juventud. Aportes inter-subjetivos

“Yo lo del bocadillo lo he vivido desde pequeña, con mi madre y con mi padre, entonces sí que les había acompañado a donar y a mí me parecía que, bueno me sentí cómoda cuando fui a donar, pero sí que es verdad que hasta que no pude me daba mucha rabia que me dijeran: para casa, y ya por amor propio”.

¹.- El trabajo de campo, de ambas encuestas, se ha realizado durante el mes de diciembre de 2016 y enero de 2017 por la empresa BCR bajo el soporte del programa de tratamiento de datos estadístico de Barbwin 7.0. Los grupos se desarrollaron durante el mes de noviembre de 2016 y la captación y transcripción de las sesiones fue desarrollada por la red de Taller de Sociología sl.

- No existe una dimensión colectiva asociada a la donación en la sociedad navarra (concretamente entre los jóvenes navarros). Donar es entendido como un acto profundamente individual, desprovisto de un componente social de re-ligación a otros y con un todo social.

- ADONA, como asociación de donantes de Navarra, puede y debe jugar un papel importante a la hora de establecer mecanismos de vinculación social. Estos se deben producir a un doble nivel: por un lado, la creación de vínculos entre la comunidad de donantes y entre el donante individual que acude al banco de sangre y la asociación; y por otro, ADONA debe sentar las bases para crear una identidad colectiva en torno a la donación. Esto último significa generar sentido de pertenencia colectivo a partir de la acción de donar.

- La solidaridad no tiene tanto peso en el imaginario de la donación como podría pensarse de antemano o como lo tuvo antaño. Existe una trama discursiva más sólidamente construida entre la donación y lo sanitario que entre la donación y la solidaridad. Ello sería una consecuencia directa de lo vinculada que está la acción de donar –extracción de sangre, complejo hospitalario, profesionales de este ámbito- con los procesos médicos.

- Es fundamental combinar estrategias de captación a corto plazo con estrategias de fidelización a medio-largo plazo y establecer un *feedback* entre ambas. Para la juventud actual las perspectivas de futuro son siempre inciertas, por ello, el compromiso deviene presentista. Cuando alcanzan la década de los treinta la estrategia de fidelización con la donación resulta más sencilla y viable, pero aparece consensuado entre los jóvenes que las actitudes favorables hacia la donación deben comenzar a definirse desde la escuela.

- Las formas de socialización en la donación más efectivas son las realizadas por los agentes clásicos: *familia, grupo de pares y sistema escolar* –en especial en la universidad-. En este sentido, los participantes valoraban positivamente el acompañamiento del entorno familiar o de amistad durante las primeras experiencias de donación. Para los y las jóvenes aunque el acto de donar sea esencialmente individual, el refuerzo del acompañamiento externo ayuda a establecer un continuo comprometido con

el acto del don: lo que no minusvalora el acompañamiento de la asociación y de los profesionales del banco de sangre en la misma escena extractiva.

- Las campañas informativas y publicitarias son necesarias, pero cobra especial importancia, para los jóvenes consultados, la difusión de relatos intimistas y experienciales de personas que ya son donantes y de personas receptoras de sangre. Sería hacer visible la importancia de la sangre en una gran parte de los procesos de sanación, porque en la mayoría de las ocasiones permanece oculto para la población.

- Una parte notable de los participantes en los grupos de discusión considerarían positivo tener más información sobre el recorrido que realiza la sangre donada y los usos a los que se destina. Estiman que una mayor información, en esta línea de conocimiento de la trazabilidad de la sangre, podría ser una estrategia tanto de captación como de fidelización de nuevos donantes.

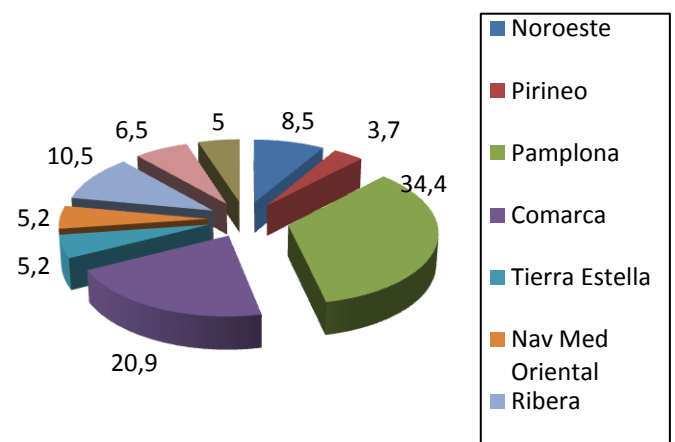
2- Análisis cuantitativo

Jóvenes donantes

La primera cuestión analizada hace referencia a la tipología de los jóvenes donantes. La muestra, realizada mediante un procedimiento de azar, describe las siguientes ubicaciones de residencia de acuerdo a la denominada: comarcas de Navarra 2000.

Gráfico.- Zona de residencia

Pamplona-Iruña supone la mayor presencia de donantes con un 34,4%, le sigue en número la propia Comarca, 20,9%. Ribera y Tudela acumulan un 17%. El resto de la distribución de los donantes es similar en todas las restantes comarcas.



La edad media se sitúa en los 27,6 años. Tres cuartas parte de los y las jóvenes entrevistados, 76,1%, tienen estudios de carácter universitario. El 70,3% estaría trabajando; en su mayoría, por cuenta ajena (57,4%). El segundo grupo más importante

es el de estudiantes, 23,7%. Las personas desempleadas suponen un 5,2%. Salud con el 28,7%, Industria 22,7%, Servicios incluyendo el Comercio 17,4% y Educación 13,8%, suponen los sectores laborales de mayor presencia de jóvenes donantes. Entre los estudiantes que a su vez son donantes de sangre, las carreras de Humanas y Sociales y del ámbito de la Salud son las más presentes.

Los familiares y el círculo de amistades suponen, en un 56,4%, el medio principal de información para acercarse a la donación de sangre. El Centro de estudios, 10%, el Banco de sangre, 8% y el autobús de ADONA, 7,2%, constituyen los siguientes espacios informativos.

Gráfico.- Por qué medio se informó para hacerse donante de sangre

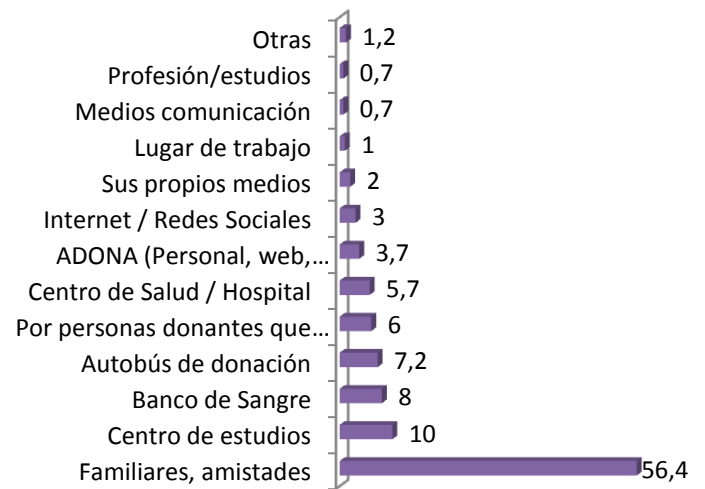


Gráfico.- Motivos por los que dona, donaba, o quería donar



La solidaridad se constituye en la motivación destacada a la hora de acercarse al acto de la donación de sangre, 72,3%. Le siguen: el altruismo, 13%, los valores personales, 10% y, en cuarto lugar, la tradición familiar con un 8,7%

La mayoría, 95,8%, conoce alguna persona que sea donante en su entorno familiar, de amistad o laboral.

Gráfico.- Tiene o conoce algún donante de sangre en su círculo familiar, amistad, o de trabajo

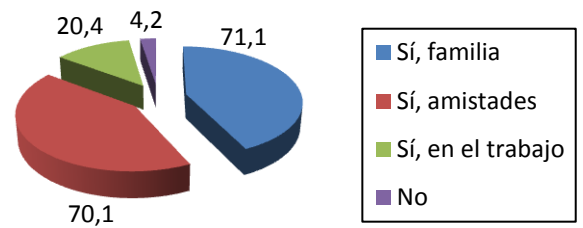


Gráfico.- En la actualidad, ¿es donante de sangre?

Un 44,4% se confiesa como donante, aunque matice que últimamente no dona. Los que continúan donando representan el 22,7%, un 12% estaría excluido temporalmente. El 20,9% se autocalifica como no donante.

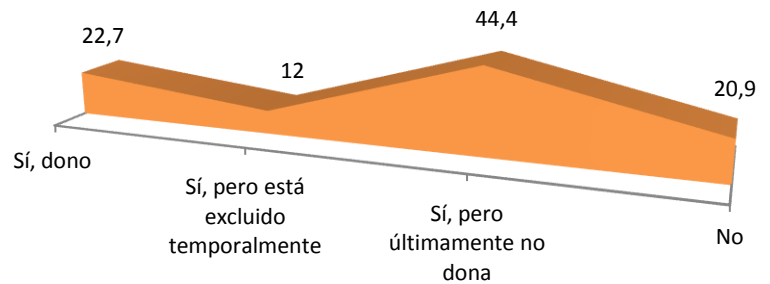


Gráfico.- Su experiencia con la donación es...

En torno a nueve de cada diez personas consultadas, 86,8%, su experiencia con la donación de sangre ha sido buena o favorable. Otro 10,7% dice que: ha sido mejor de lo que esperaba, y el 2,5% se ubica en la experiencia mala o negativa.

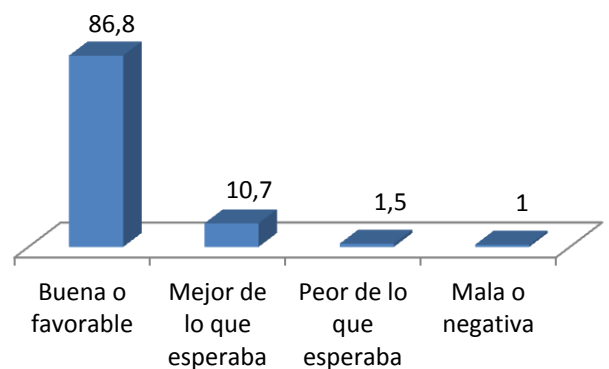


Tabla.- Su experiencia con la donación es..., según número de veces ha donado en total.

% con Jhi ²	Total	NÚMERO DE VECES HA DONADO EN TOTAL			
		Ninguna	Una	2-4	5 y más

Buena o favorable	86,8	88,2	75,6	84,3	91,0
Mejor de lo que esperaba	10,7	5,9	15,6	13,4	9,0
Peor de lo que esperaba	1,5	3,9	4,4	1,6	-
Mala o negativa	1,0	2,0	>4,4	0,8	-

Conforme aumenta el número de donaciones la valoración positiva lo hace progresivamente hasta ese 91% en los donantes fidelizados (más de cinco donaciones).

Gráfico.- Por qué no ha donado sangre durante el último año

Mediante un filtro se ha aislado a quienes habían manifestado no haber donado sangre durante el último año 2016, para preguntarles por los motivos. Un 31% aduce motivos de salud, 18,6% por peso o tensión, por falta de tiempo relacionado con el trabajo el 10,9%, y cambio de domicilio 9,1%.



Tabla.- Por qué no ha donado sangre durante el último año, según edad, sexo y ocupación

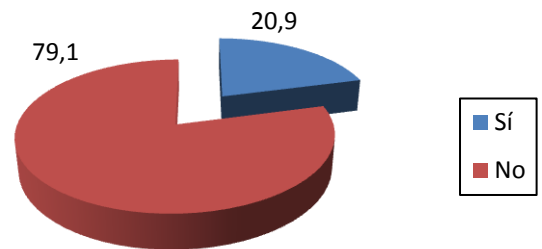
% con Jhi ²	Total	EDAD		SEXO		OCUPACIÓN		
		18-24	25-30	Hombre	Mujer	Trabaja	Desempleado/a	Estudiante
Enfermedad, salud	31,0	32,2	30,7	<19,8	38,1	31,8	27,8	28,3
Problemas de peso, tensión	18,6	22,0	17,7	<6,6	>26,2	17,4	27,8	17,0
Tiempo por el trabajo	10,9	8,5	11,6	>17,9	6,5	13,4	-	5,7
Cambio de domicilio	9,1	8,5	9,3	>16,0	4,8	9,5	5,6	9,4
No reúno las condiciones	8,8	5,1	9,8	7,5	9,5	9,5	5,6	7,5
Horarios	7,7	8,5	7,4	11,3	5,4	8,5	-	7,5
Aburrimiento, dejadez	6,6	6,8	6,5	9,4	4,8	6,5	5,6	7,5
Estudiando fuera/de viaje	5,5	8,5	4,7	9,4	3,0	4,5	5,6	9,4
Embarazo	5,1	-	6,5	<	8,3	5,0	>22,2	
Tatuajes, piercing	2,6	1,7	2,8	2,8	2,4	2,0	5,6	3,8
Miedo agujas	2,2	5,1	1,4	0,9	3,0	2,0	-	3,8
Motivos personales	1,5	1,7	1,4	2,8	0,6	1,0	-	3,8
No se sintió bien tras donar	1,5	-	1,9	>3,8	-	0,5	5,6	3,8
No me he acordado	1,1	3,4	0,5	2,8	-	1,0	-	1,9
Otras	1,8	1,7	1,9	3,8	0,6	2,0	-	1,9

La respuesta de motivos relacionados con la enfermedad o con problemas de salud, resulta menor entre los hombres 19,8% y 38,1% en las mujeres; en estas el peso y la tensión asciende hasta un 26,2% (6,6% en el colectivo masculino, ambos registros muestran significación en Jhi cuadrado). Finalmente, y respecto al sexo, en los hombres

hay más respuesta de tiempo en el trabajo, 17,9%, y cambio de domicilio, 16% (en ambos con X^2). Entre las personas desempleadas aumenta la respuesta de por el embarazo, 22,2%.

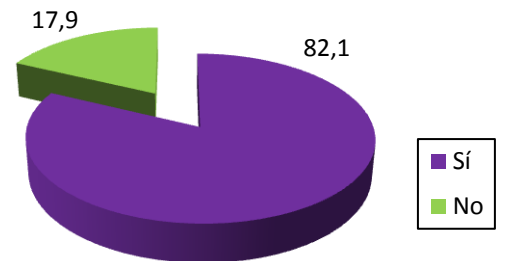
Un 20,9% de las personas entrevistadas recuerda alguna campaña reciente sobre la donación; el restante 79,1% responde de manera negativa

Gráfico.- ¿Recuerda alguna campaña o anuncios, durante estas últimas semanas, sobre la donación de sangre en Navarra?



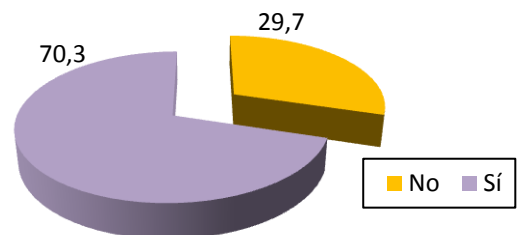
Aislando mediante un filtro a las personas que tenían algún recuerdo de la campaña de donación, se les preguntaba por si la campaña les había hecho reflexionar sobre la necesidad de seguir donando. La mayoría, 82,1%, responde afirmativamente.

Gráfico.- La campaña, ¿le ha hecho reflexionar sobre la necesidad de seguir donando?



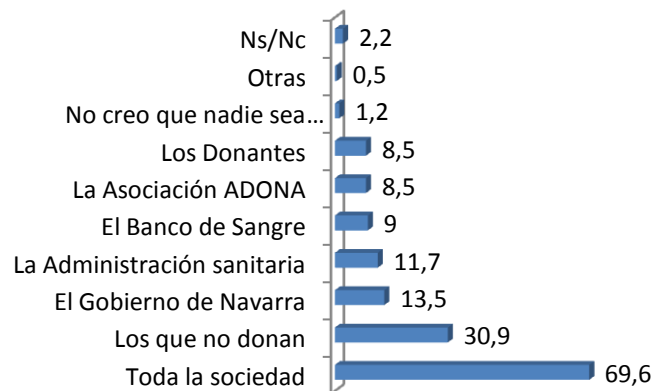
Un 70,3% de los donantes consultados manifiesta que es un agente dinamizador en sus entornos para conseguir nuevos donantes. Quienes no realizan esta labor representan el restante 29,7%.

Gráfico.- ¿Diría que usted, en su entorno de familia, trabajo, amistades... es un agente dinamizador para conseguir nuevos donantes?



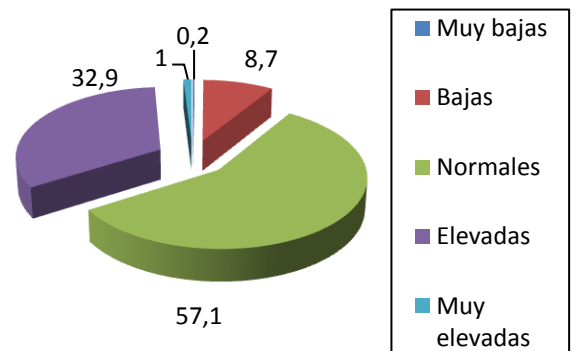
Que toda la sociedad sería responsable si faltaría sangre en Navarra lo cree el 69,6% de las personas estudiadas. Para otro 30,9% la responsabilidad estaría en quienes no donan. Un 13,5% y un 11,7% colocan el eje de la responsabilidad en la administración foral en general, y en la sanitaria en particular. ADONA aparece con un 8,5% de respuesta.

Gráfico.- Si no hubiera sangre suficiente en Navarra, ¿quién cree que sería el responsable/s principal?



Que las actuales necesidades de sangre en Navarra son las "normales" lo estima el 57,1% de la población donante consultada. Para un tercio, 33,9%, son elevadas, y bajas lo piensa un acumulado de 8,9%. En una escala donde el valor cinco es muy elevadas necesidades la media se sitúa en 3,3 puntos.

Gráfico.- Las necesidades actuales de sangre en Navarra cree que son...



Al preguntar: *A futuro, ¿cree que habrá problemas en Navarra para cubrir las demandas de sangre necesarias para operaciones, accidentes...?* la respuesta mayoritaria es negativa, 67,8%. Que sí habrá carencias lo cree el 32,2%.

Gráfico.- A futuro, ¿cree que habrá problemas en Navarra para cubrir las demandas de sangre necesarias para operaciones, accidentes...?

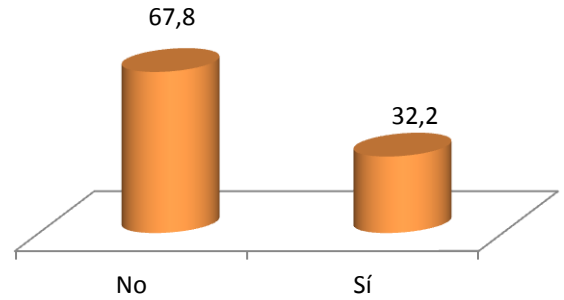


Gráfico.- Estaría dispuesto/a a participar en acciones para visibilizar a los y las donantes navarros y/o para concienciar sobre la necesidad de conseguir nuevos donantes?

Son mayoría quienes responden afirmativamente, 63,8%, a la idea de participar en acciones para visibilizar a los donantes y en conseguir nuevos donantes. La respuesta negativa supone el restante 36,2%.

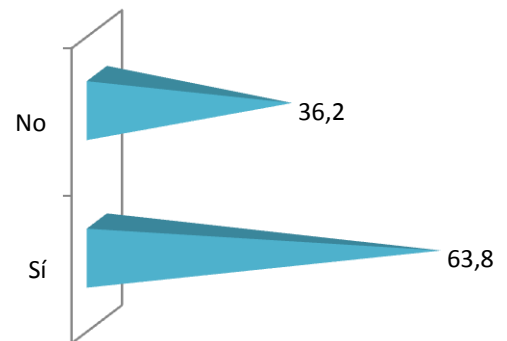
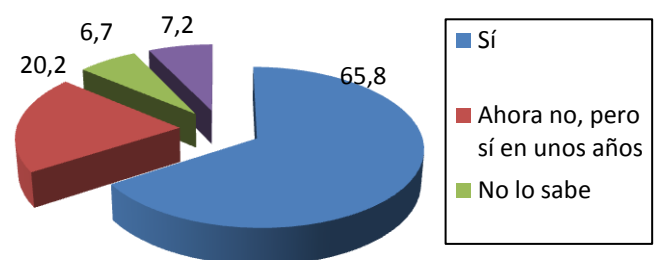


Gráfico.- ¿Se ve como un donante fidelizado?

Para finalizar la entrevista se interpelaba sobre si se veían a futuro como donantes fidelizados. La mayoría, 65,8%, ha respondido en términos afirmativos. Un 20,2 puntualiza que ahora no, pero sí en unos años. La respuesta negativa solo supone un 7,2%.



3.- Análisis cuantitativo Población joven de Navarra

Las primeras preguntas del cuestionario se detenían en conocer el perfil sociodemográfico de los jóvenes navarros al efecto de elaborar las variables

independientes del estudio. La primera cuestión de interés tiene que ver con el impacto, en la población joven de Navarra, de las campañas informativas sobre la donación de sangre.

Ocho de cada diez personas entrevistadas, no recuerdan ninguna de las campañas o anuncios que se han llevado a cabo durante estas últimas semanas acerca de la donación de sangre en Navarra. El recuerdo se fija en el 20%.

Gráfico.- ¿Recuerda alguna campaña o anuncios, durante estas últimas semanas, sobre la donación de sangre en Navarra?

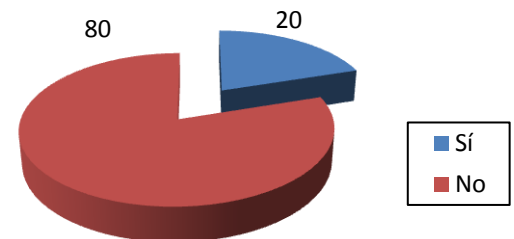


Tabla.- ¿Recuerda alguna campaña o anuncios, durante estas últimas semanas, sobre la donación de sangre en Navarra?, según zona, estudios y se hará donante de sangre

% con Jhi ²	Total	ZONA					ESTUDIOS			DONANTE SANGRE	
		Montaña	Pamplona	Comarca	Nav Media	Ribera	Prim	Sec FPII	Univ	No	Sí
Sí	20,0	25,0	21,3	24,5	14,3	<12,7	18,2	<15,0	>27,0	<14,2	>24,8
No	80,0	75,0	78,7	75,5	85,7	87,3	81,8	85,0	73,0	85,8	75,2

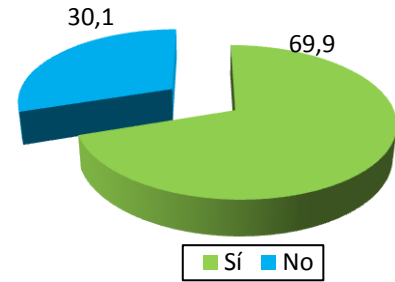
Los símbolos < / > en las celdillas de las tablas, señalan la existencia de significación en Jhi Cuadrado, tanto por exceso como por defecto respecto a los resultados de la columna de porcentajes totales.

En referencia a la zona donde residen los entrevistados/as, la Comarca de la Montaña (zona Noroeste + zona Pirineo) sería, junto con Pamplona-Iruña, donde más se recuerdan las campañas o anuncios realizados (25% y 24,5% respectivamente). Por otro lado, en la Ribera (Ribera + Tudela) se encuentran los porcentajes más bajos (12,7%).

En cuanto al nivel de estudios, se puede observar que hay significación estadística entre recordar las campañas o anuncios y quienes poseen estudios universitarios, o están estudiando en este momento en la universidad, (27%); también, entre los que tienen intención de hacerse donantes aumenta el recuerdo, 24,8%.

Gráfico.- La campaña, ¿le ha hecho pensar o plantearse hacerse donante de sangre?

Ante la pregunta de si la campaña le ha hecho pensar en hacerse donante de sangre, siete de cada diez



El 54,1% tiene intención de hacerse donante de sangre y de componentes, y el 20,6% de médula. En la posición contraria se muestra un 53,6% que no se hará donante de médula y un 44,5% que tampoco donará sangre.

Gráfico.- ¿Piensa en un futuro próximo hacerse donante de sangre o de médula?

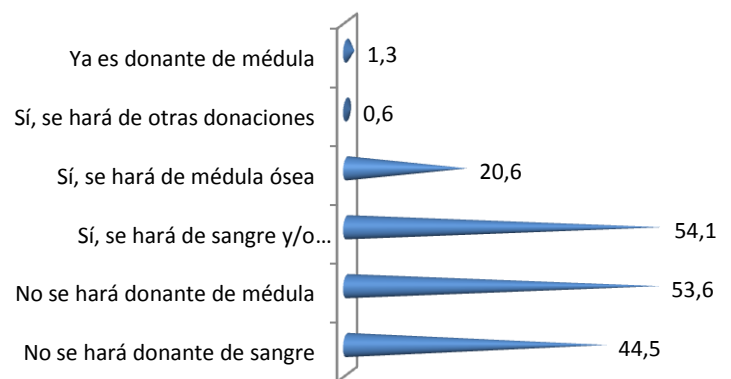


Tabla.- ¿Piensa en un futuro próximo hacerse donante de sangre o de médula?, según zona y estudios

% con Jhi ²	Total	ZONA					ESTUDIOS		
		Mon taña	Pam plona	Comar ca	Nav Media	Ribe ra	Prim	Sec FPII	Univ
No se hará donante de sangre	44,5	45,6	42,6	39,3	46,0	52,7	53,0	43,1	44,2
No se hará donante de médula	53,6	54,4	49,5	54,6	57,1	56,0	60,6	57,8	46,4
Sí, se hará de sangre y/o componentes	54,1	52,9	55,9	59,2	50,8	46,7	43,9	56,1	53,9
Sí, se hará de médula ósea	20,6	20,6	21,3	21,9	23,8	16,7	13,6	18,2	25,5
Sí, se hará de otras donaciones	0,6	-	0,5	1,0	1,6	-	-	0,9	0,4
Ya es donante de médula	1,3	>4,4	2,5	-	-	0,7	-	1,2	1,9

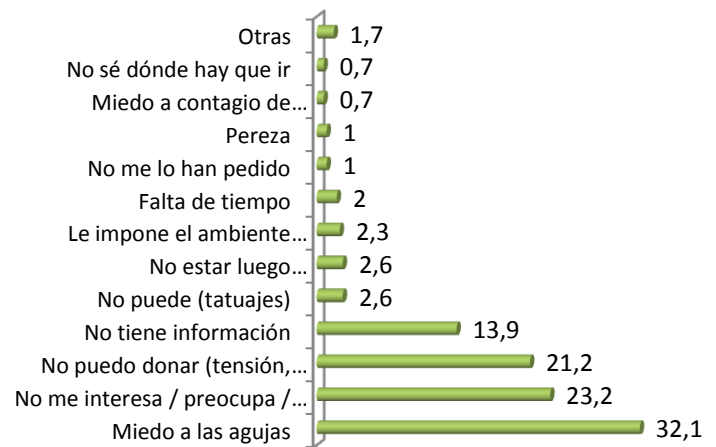
Las personas jóvenes y residentes en la Comarca de Pamplona son las que, en mayor medida, piensan en hacerse **donantes de sangre** (59,2%), seguidas de las residentes en Pamplona-Iruña capital con un 55,9%. El mayor rechazo se encuentra entre los habitantes de la Ribera, un 52,7% se ubica en la opción del no a la donación de sangre.

Con respecto al nivel de estudios, los que tienen estudios primarios estarían ligeramente más reacios a este tipo de donación que el resto, siendo entre estos la opción mayoritaria (53% no a la donación de sangre frente al 43,9% del sí).

En cuanto a la **donación de médula**, el recelo a hacerse donante es porcentualmente más alto que en el caso de la sangre. En la Navarra Media y en la Ribera resulta ser donde más se acentúa esta respuesta negativa: 57,1 y 56% respectivamente. Conforme aumenta el nivel de estudios también lo hace la reacción más positiva hacia esta donación de médula. Anotar también esa asociación estadística, en Jhi cuadrado, entre residir en la Montaña y ser donante de médula (4,4%).

Tomando, ahora, como referencia a aquellos que dijeron no tener voluntad para hacerse donantes de sangre, se les preguntó por el motivo para no hacerlo.

Gráfico.- En el caso de la sangre, ¿por qué motivos no se hará donante?



Tendría miedo a las agujas el 32,1%, seguido de “ningún motivo, no le interesa, no le preocupa, no se lo ha planteado”, 23,2%. El no poder donar debido al bajo peso, tensión... es el argumento del 21,2%, la falta de información al respecto acumula a un 13,9%.

Gráfico.- En el caso de médula ósea, ¿por qué motivos no se hará donante?

Dice no tener información al respecto un 45,1%, otro 19,8% tiene miedo a las agujas, y a un 18,7% no le interesa/no tiene ningún motivo/no se lo ha planteado. No puede donar, miedo a la sangre, o el riesgo que conlleva, son otras respuestas recogidas.



Gráfico.- Si no hubiera sangre de reserva en Navarra, ¿quién sería el responsable principal en Navarra?

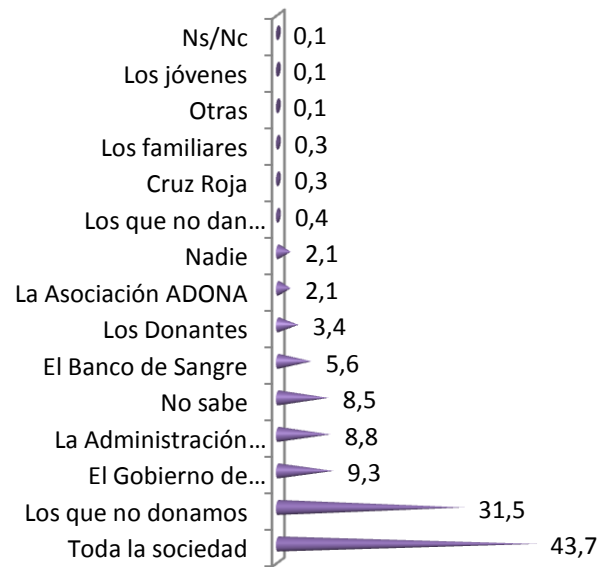
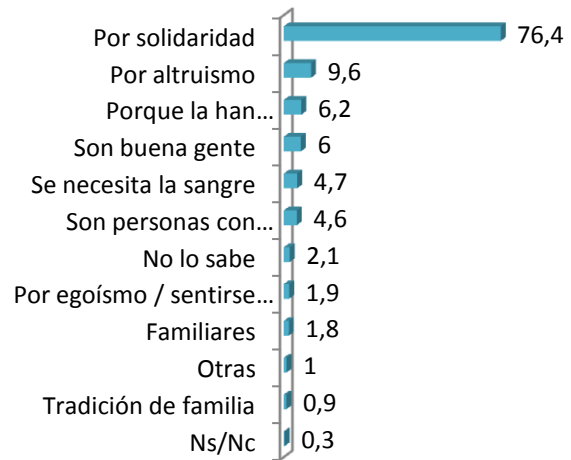


Gráfico.- ¿Por qué motivos las personas donan sangre en Navarra?

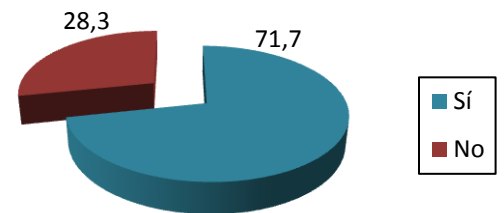
Que "toda la sociedad" sería responsable de la falta de sangre lo piensa el 43,7% de los/as entrevistados, seguido de "los que no donamos", algo más de tres de cada diez (31,5). Más alejadas porcentualmente están: el Gobierno de Navarra, la Administración sanitaria, el Banco de Sangre, o los donantes y ADONA.

Un elevado 76,4% de las personas entrevistadas cree que la "solidaridad" es la motivación más importante a la hora de hacerse donante y donar sangre. El resto de aportaciones se pueden observar en el gráfico adjunto.



Algo más de siete de cada diez personas entrevistadas (71,7%) tendría o conocería algún donante en su círculo familiar o de amistad. Por el contrario. No conocen donantes el 28,3%

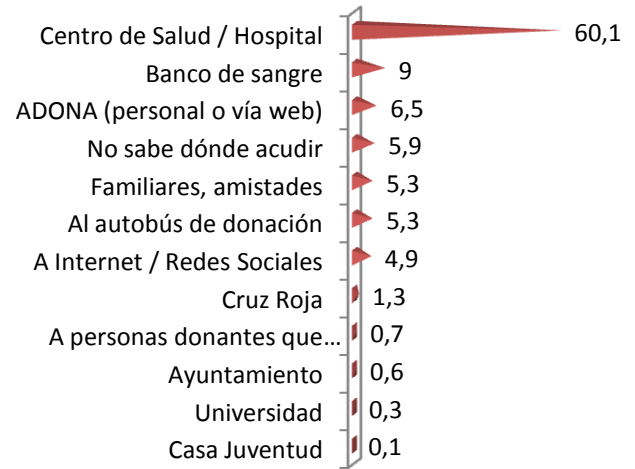
Gráfico.- ¿Tiene o conoce algún donante en su círculo familiar o de amistad?



La siguiente cuestión testada en la entrevista preguntaba: *¿qué cuestiones le ayudarían a hacerse donante de sangre?*. Para la mayoría, un caso de necesidad de sangre en un familiar o de amistades sería el factor decisivo para hacerse donante de sangre, 28,1%. A continuación, se señalan las siguientes situaciones: tener más información 20,9%, solidaridad 14,7% o tener un familiar o conocido donante 6,8%. La respuesta que plantea un cierto nivel de egoísmo, como la propia necesidad o por mi salud, alcanza una respuesta del 5,7%.

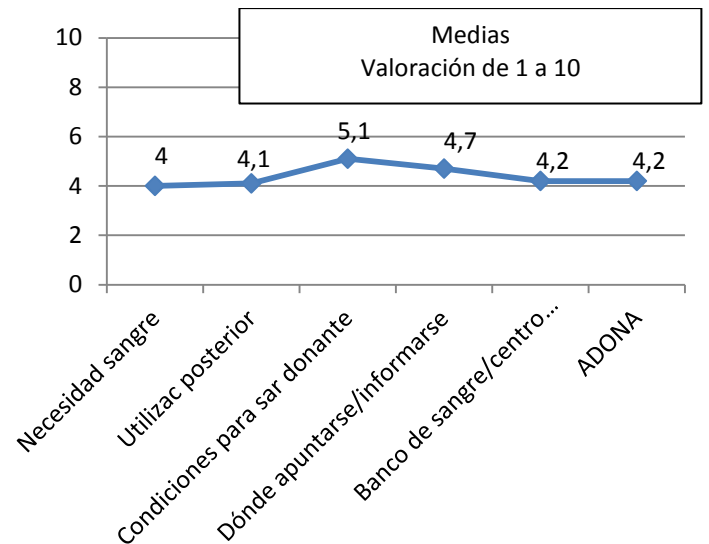
Gráfico.- Si pensase en hacerse donante de sangre, a dónde acudiría a informarse

Ante la cuestión de a dónde acudirían a informarse si se planteasen en hacerse donantes, seis de cada diez encuestados (60,1%) han dicho al Centro de Salud/Hospital. Solamente un 9% iría al Banco de sangre, y un 6,5% acudiría a ADONA.



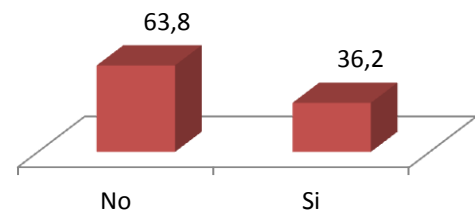
Las valoraciones ante la mayoría de las cuestiones demandadas no llegarían al aprobado. La más elevada se encuentra en la información sobre las condiciones para ser donante, con un 5,1 de media, seguida de dónde apuntarse/informarse con 4,7 puntos. El valor más bajo, 4 puntos, la obtiene las necesidades de sangre.

Gráfico.- Como se siente informado/a respecto a las siguientes cuestiones



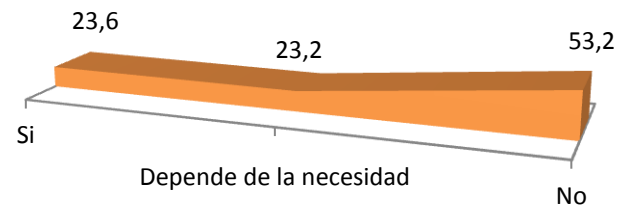
Algo más de seis de cada diez jóvenes consultados (63,8%), responde que estima que no habrá problemas ante estas contingencias futuras. La respuesta afirmativa supone el restante 36,2%.

Gráfico.- A futuro cree que habrá problemas en Navarra para cubrir las demandas de sangre necesarias para operaciones, accidentes...



Más de la mitad (53,2%) de la población objeto de estudio expresó su negativa ante esta

Gráfico.- ¿Le parece buena alternativa que se pagasen las donaciones para que se aumente el número de donantes de sangre en Navarra?



4.- Análisis cuantitativo

Análisis comparativo: Donantes y población general

En este apartado final se muestran las diferencias que, en algunas preguntas comunes, se han obtenido en el estudio de personas donantes y su comparación con el colectivo juvenil de población general de Navarra.

Gráfico.- ¿Recuerda alguna campaña o anuncios, durante estas últimas semanas sobre la donación de sangre en Navarra?

Al comparar los resultados de la pregunta referente a si recuerdan alguna campaña reciente sobre la donación de sangre en Navarra, los resultados del impacto son prácticamente iguales entre donantes y la población general.

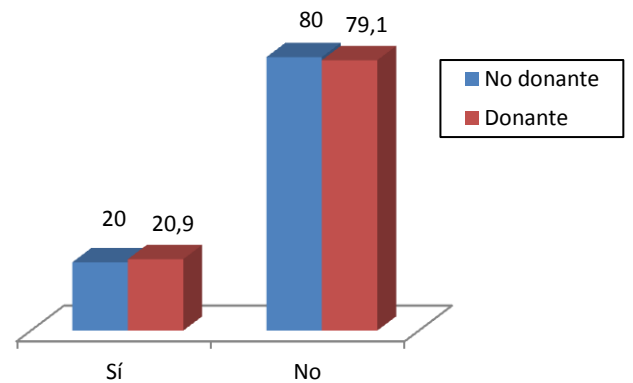
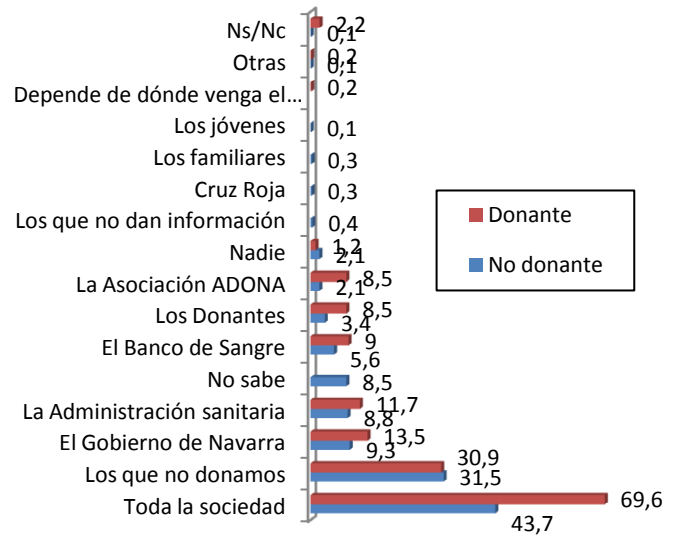


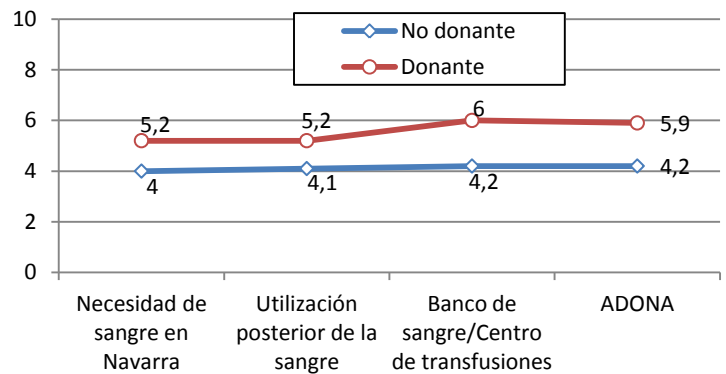
Gráfico.- Si no hubiera sangre ¿Quién cree que sería el responsable principal en Navarra?

Si bien, la jerarquía de las responsabilidades camina pareja en ambos colectivos, los donantes son más rotundos en señalar a: toda la sociedad, la Administración sanitaria y Foral, al Banco de sangre, los propios donantes y ADONA.



En la comparativa de los niveles de información sobre las necesidades de sangre, la posterior utilización, el Banco de sangre y ADONA, los donantes se sienten mejor informados que la población general.

Gráfico.- Información que tiene respecto a los siguientes temas (1 a 10 medias)



El colectivo de personas donantes estima las necesidades de sangre existente en Navarra de manera similar al resto de la población; exceptuando en la categoría de "elevadas", donde se posiciona en mayor porcentaje, 8,6 puntos más que los no donantes.

Gráfico.- Necesidades actuales de sangre en Navarra

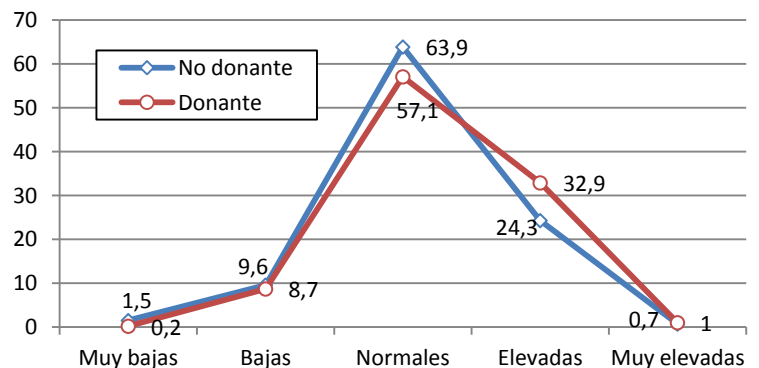
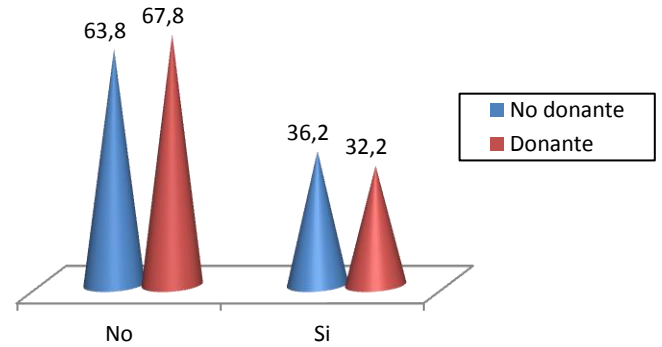


Gráfico.- A futuro cree que habrá problemas en Navarra para cubrir las demandas de sangre necesarias para operaciones, accidentes...

Los donantes son ligeramente más optimistas en la idea de que a futuro no habrá problemas en la Comunidad Foral para cubrir las necesidades de sangre en las contingencias que acontezcan.



La gráfica adjunta resulta de gran interés por las diferencias que se mantienen respecto a un hipotético pago de la sangre. Si bien, en el ámbito de lo condicionado no hay tanta diferencia (*“depende de la necesidad”*), en la respuesta negativa los donantes se posicionan con un 73,1% (19,9 puntos más que en los no donantes). El “sí” supone un 7,5% (23,5% en los no donantes).

Gráfico.- ¿Le parece buena alternativa que se pagasen las donaciones para que se aumente el número de donantes de sangre en Navarra?

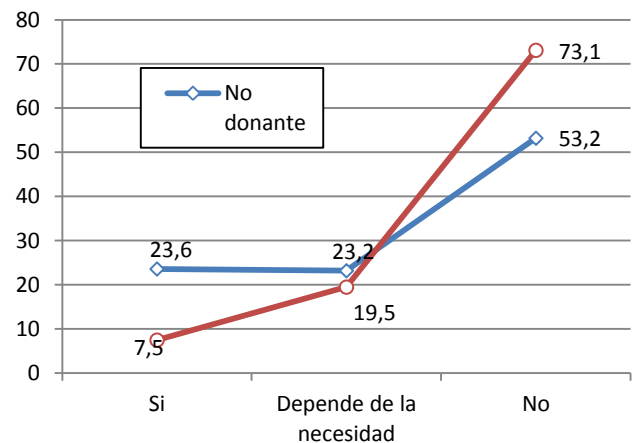
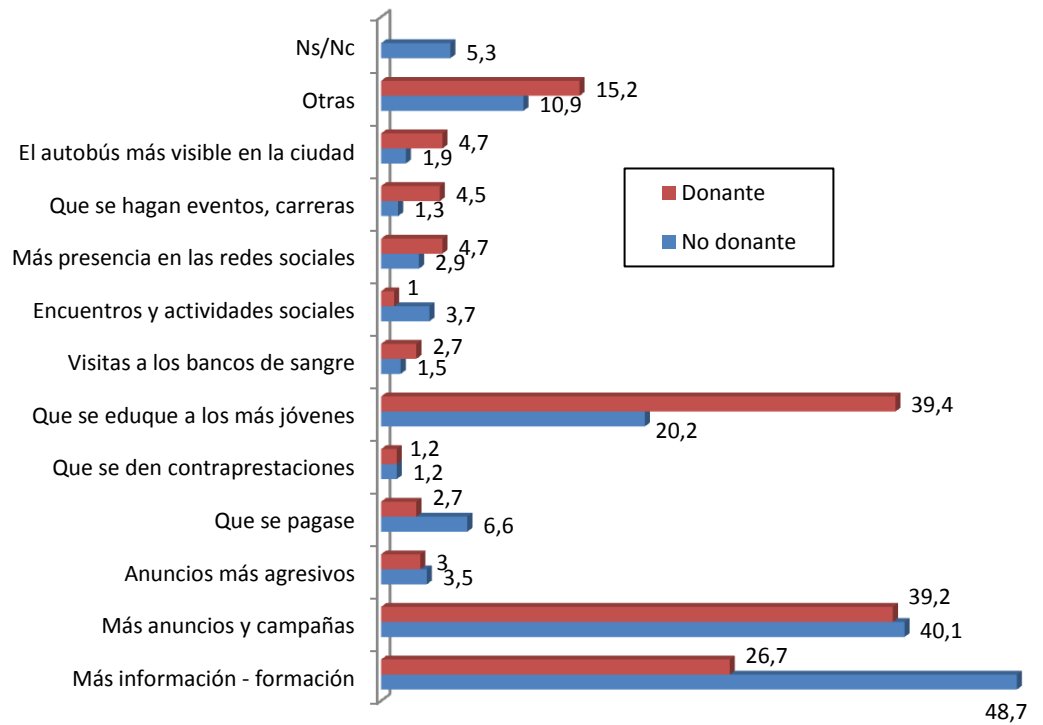


Gráfico.- ¿Qué acciones plantearía para incrementar el número de donaciones de sangre en Navarra?



El universo de jóvenes que no son donantes en la actualidad plantea acciones relacionadas con la información y la formación, y de mayor publicidad y de anuncios; un 6,6% incide en que se pague la donación. El colectivo de donantes apoya acciones educativas, especialmente dirigidas a los más jóvenes y a la donación de sangre; en menor medida, demandan presencia en las Redes Sociales, que se hagan eventos, o una mayor presencia del autobús de la donación en la ciudad.

¿CÓMO CAPTAR/FIDELIZAR A LOS JÓVENES PARA QUE SE CONVIERTAN EN DONANTES?

Lo fundamental no es el carácter de la donación, sino el compromiso colectivo que se alcanza fundamentado en el dar y en recibir. Los sujetos quedan religados en torno a esa alianza sobre la que se instituyen sus relaciones cotidianas. (Mauss, 1979)

VÍAS DE SOCIALIZACIÓN PARA LA DONACIÓN



- 1. FAMILIA:** Agente de socialización que más influencia ejerce a la hora de hacerse donante (experiencia normalizada).
- 2. CENTROS DE FORMACIÓN:** Iniciativa de éxito en el contexto universitario en términos de captación y/o fidelización.



- 3. GRUPO DE IGUALES:** Agente de socialización básico que sin embargo no supone la conversión independientemente del grado de fidelización alcanzado por la influencia de un amigo.



- 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** (tradicionales y redes sociales) Ninguna persona se ha hecho donante por alguna campaña publicitaria. Disonancia al plantear vías de captación y fidelización a través de las redes sociales.

VÍAS PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN (I)



- 1. PUBLICIDAD:** Estrategia publicitaria clásica y en redes sociales. La información que aparece en las redes tiene que ver con la gran cantidad de pequeños impactos. Se trata de destacar el impacto informativo. Elaborar campañas diferenciadas según edad.



- 2. ESTILOS DE VIDA CONCRETOS:** Vincular la extracción de sangre a prácticas de corte solidario o con estilos de vida saludable (deporte, alimentación). Este tipo de propuestas ayuda a la captación de nuevos donantes y procesos de socialización (comunidad).



- 3. LOS DONANTES:** Fuente de captación y fidelización. Transmisión de su experiencia como medio para reducir o eliminar los miedos asociados al proceso de donación.

VÍAS PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN (II)



- 4. LOS RECEPTORES:** Podrían promover la donación contando su experiencia. Estrategia que apela a la solidaridad como a lo social asociado al acto de donar.
- 5. BOCA-BOCA:** Vía para captar y fidelizar donantes. Necesidad de centrar una campaña en esa capacidad que tiene el boca-boca. Efectividad alta.



- 6. CASO CERCANO:** Experiencias de necesidad vividas en la familia o grupo de iguales les lleva a la donación.
- 7. ESCUELA:** Charlas o visitas han tenido un impacto que les movió a la acción de donar. Ver *in situ* porceso de donación.
- 8. RECORDATORIOS:** Revisión de tiempos de recepción de alertas SMS y estandarización.



- 9. CONVENIOS ENTRE ADONA Y EMPRESAS:** Campañas de sensibilización en empresas y colegios= concienciación e información sobre la donación. Visibilización.

PROCESO Y SEGUIMIENTO DE LA DONACIÓN



- 1. SEGUIMIENTO DE LA SANGRE:**
 - Propuesta de comunicación vía mensaje o mail del uso de su sangre = se visibiliza la acción y hay correspondencia entre extracción de sangre y receptor. Necesitan información sobre el destino de la sangre donada.
 - Se trataría de un mecanismo de creación de red y vínculo social.



- 2. EL BANCO DE SANGRE Y ADONA:** Existe un alto grado de desconocimiento sobre qué es ADONA y el Banco de Sangre.
 - No se sienten vinculados a la asociación porque entienden la donación como un acto íntimo, no colectivo.
 - En el imaginario navarro sólo hay donantes individuales, no hay comunidad alrededor de la donación.



- 3. PROBLEMÁTICAS ASOCIADAS AL PROCESO DE DONACIÓN:**
 - Desconocimiento sobre requisitos de donación.
 - Miedo por las consecuencias de donar: preocupación por situación vital.