

## **Título:** “Dónde no llegan las palabras llegan los abrazos”

Tal y como se concibe en la misión de nuestra organización, el objetivo del Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia es captar, fidelizar y concienciar a la población canaria.

Normalmente, las campañas suelen focalizar hacia el donante, figura imprescindible para un Centro Regional de Transfusión. Sin embargo, desde el lado del receptor, una figura con la que cualquier persona se siente identificado (la tendencia es ponernos en la piel del más débil y ayudarlo o porque simplemente nos puede tocar a nosotros ser los que necesitamos una intervención o tratamiento) poco empleada y siendo, nuestro “usuario último” y para quien trabajamos.

El marketing experiencial provoca emociones en el público para que éste conecte con una marca o entidad. Mejora y multiplica los efectos de la comunicación, lo que eleva la calidad de la comunicación y favorece el establecimiento de vínculos emocionales, tan necesarios e imprescindibles para la retención de donantes. Se ha demostrado, como los usuarios que se sienten más identificados con aquellas organizaciones que les despiertan emociones y sentimientos, sienten un mayor compromiso, repitiendo la interacción.

El *neuromarketing* da claves para entender la mente del usuario e influir en ella a través de emociones, colores, olores, sonidos, ... Pero si el neuromarketing nos ayuda a identificar qué emociona a las personas, qué colores se asocian con qué sentimientos, etc; el marketing experiencial va un paso más allá, poniéndolo en práctica. Hace práctico aquello que sabemos que va a emocionar al público y le adentra en una experiencia real que va asociada a la organización, generando un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona.

Por este motivo, se desarrolló esta campaña dando un giro al término solidaridad, donde dejamos que hablen **receptor y donante**, sus experiencias, sentimientos, esperanzas a través de palabras con alto contenido emocional, añadiendo la fuerza del lenguaje no verbal mediante los abrazos, que unido a una música bien seleccionada no dejaron indiferente al público objetivo. La mecánica a través de la cual se contó estas experiencias fue la formación de *focus groups* en el que se les hacía preguntas tanto a donantes (en un grupo) y a receptores (en otro grupo) conformando pequeñas historias que despertaran en el espectador valores afines: solidaridad, compromiso, calidad, servicio, ayuda, bien común. Además, se mostró la trazabilidad de la transfusión de sangre, con punto de partida en el donante y punto final en el receptor.

“Abrazos” fue concebido como un encuentro entre donantes y receptores. Si bien, la donación de sangre es anónima y los receptores desconocen quién les ha donado su sangre, los donantes

imaginan cuando donan “seguro que mi sangre puede ser para un niño que lo necesita o para una persona que está en apuros”. Esta campaña surge imaginando que donantes y receptores encontrarán un punto de encuentro. Un trabajo complicado puesto que para hacerlo posible era necesario reunir a un buen número de personas.

#### **Ficha técnica:**

- Público objetivo: población entre los 18-60 años
- Ámbito de actuación: CCAA Canarias
- Reunión con los participantes: 20-05-2016
- Grabación: 22-05-2016
- Plan de comunicación:
  - Acciones medios no convencionales “street marketing” 14-06-2016. Consistente en la organización de maratones de abrazos en las principales zonas de tránsito en las islas capitalinas.
  - Acciones medios convencionales: Se comenzó con la radio desde el 15 de julio al 12 de agosto; complementándose con televisión del 21 de julio al 30 de septiembre y el medio digital desde el 21 de julio al 16 de noviembre, distribuidas en oleadas.

#### **Mecánica:**

En una primera reunión asistieron 30 personas. Se les explicó lo que queríamos hacer, valorando positivamente la idea de poder ayudar a convencer a más gente de la importancia de “donar sangre” y así lo hicimos, un spot que recogía el espíritu de la idea.

Durante todo un día, en el que se compartió emoción tras emoción grabamos el spot. Un silencio cómplice, en grupos de ocho, cuatro receptores y cuatro donantes, se fue sucediendo durante toda la jornada. Espontaneidad y abrazos, sin guión. Cada donante y receptor explicaron con su relato su experiencia y lo que les había llevado a donar sangre. Muchos de ellos, grandes donantes con grandes historias, padres e hijos, inmigrantes completamente integrados en este archipiélago cosmopolita. Se grabó suficiente material para llenar, no uno, sino muchos spots.

Con la producción ya superada, se elaboraron acciones asociadas a la campaña (maratones de abrazos) con el fin de obtener publicity vinculada a la misma.

#### **Resultados:**

En cuanto los resultados, destacar que las acciones de street-marketing celebradas el Día Mundial del Donante de Sangre, generaron gran expectación, siendo objeto de publicity por prácticamente todos los medios de canarias y medios nacionales de emisión regional. Por ejemplo se realizaron conexiones en directo desde TVE, La 2, Antena 3 y RTVCanaria; entrevistas en CadenaSer,

Cope, se hicieron eco los digitales abc.es, canarias7.es, laprovincia.es, laopinion.es, canariasnoticias.es, canariasopina.com, soldelsurtenerife.com; fue recogida por los diarios de prensa escrita y destacada en portada de La Opinión, entre otras muchas intervenciones y difusiones.

En la radio se emitieron un total de 147 cuñas, distribuidas entre los 40 Principales, CadenaSer, OndaCero, EuropaFM y Canarias Radio, alcanzando una cobertura del 56,80 % y 256,80 GRP's. En cuanto al medio televisión, se emitieron 847 pases distribuidos entre Telecinco, Antena3 y RTVCanaria, de tres versiones de spots, de 60, 30 y 20 segundos. Se consiguió un total de 914,1 grp's en el target ICHH, con un 75,8% de cobertura. En el medio digital se establecieron 17 semanas de actividad, con descanso entre oleadas. Se desarrolló a través de compra RTB con video-banner y RRSS, superando el millón de visualizaciones (entre visualizaciones completas y de más del 50% de los vídeos), teniendo una viralización de 74.985 interacciones.

Por último, esta campaña consiguió incrementar las donaciones un 6% con respecto a las donaciones en el mismo periodo del año anterior (julio – septiembre). No hay que olvidar la importancia que este periodo estival tiene para los Centros Regionales de Transfusión.