CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE

Universidad de Deusto · San Sebastián
Asociación de Donantes de Sangre de Gipuzkoa
SoHo Euskadi

11 y 12 de mayo de 2025

"Sé Salvavidas, Dona Sangre"

"Besteen Sorospen Izan, Odola Eman

MIEMBROS DEL GRUPO

Alejandra Alcain

Pablo Artaza

Marta Astiazaran

Lara Barrios

Julen Martínez

Aimar Paredes

Begoña Velasco

ÍNDICE

1. Introducción 3
2. Objetivos de la Campaña 3
3. Organización y Planificación 3
  3.1 Identidad de Campaña: Slogan e Imagen 3
4. Estrategia de Comunicación 4
  4.1 Redes Sociales: Instagram 4
  4.2 Cartelería, Tarjetas y Pizarras 4
  4.3 Comunicación Institucional 4
  4.4 Presencia en Medios de Comunicación 5
  4.5 Visitas a Aulas 5
5. Desarrollo de la Campaña (11 y 12 de Mayo) 5
  5.1 Ambientación Visual del Campus 5
  5.2 Dinámicas de Participación e Interacción 6
  5.3 Reconocimiento a los Donantes 6
6. Resultados Obtenidos 6
7. Conclusiones 7

1. Introducción

La donación de sangre es uno de los actos solidarios más importantes que cualquier persona puede realizar. La sangre no puede fabricarse artificialmente y se necesita de forma constante a lo largo de todo el año: accidentes, intervenciones quirúrgicas, tratamientos oncológicos o enfermedades crónicas dependen, en gran medida, de la disponibilidad de donantes regulares. Sin embargo, el porcentaje de población que dona de manera habitual sigue siendo insuficiente para cubrir la demanda real.

Conscientes de esta realidad, y convencidos del papel que la comunidad universitaria puede desempeñar en la sociedad, decidimos encargarnos de organizar la campaña de donación de sangre de este año, dirigida a profesores, alumnos y personal de la Universidad de Deusto (campus de San Sebastián), con el objetivo de movilizar a toda la comunidad deustense en torno a este acto de generosidad que puede, literalmente, salvar vidas.

2. Objetivos de la Campaña

Nos planteamos los siguientes objetivos principales para nuestra campaña:

- Conseguir 100 donaciones de sangre entre los dos días de campaña (11 y 12 de mayo de 2025).
- Fomentar la donación de sangre especialmente entre el público más joven, aprovechando el entorno universitario como espacio privilegiado de concienciación.
- Recalcar la importancia de donar de manera regular, trasladando el mensaje de que la sangre se necesita durante todo el año y que una sola donación no es suficiente.
- Involucrar a toda la comunidad universitaria: alumnado, profesorado y personal de administración y servicios.

3. Organización y Planificación

Tras conocer la oportunidad de organizar una campaña de donación en el campus, nos reunimos en grupo para comenzar a trabajar en la planificación. Desde el primer momento, fuimos conscientes de la importancia de estructurar bien el trabajo y de actuar con suficiente antelación para garantizar el mayor impacto posible.

3.1 Identidad de Campaña: Slogan e Imagen

Con tres semanas de antelación respecto a los días de la campaña, desarrollamos la identidad visual y comunicativa del proyecto. Para llegar al mayor número posible de personas en el campus, creamos eslóganes tanto en castellano como en euskera, de modo que toda la comunidad, independientemente de su lengua habitual, se sintiera interpelada:

"Sé Salvavidas, Dona Sangre"

"Besteen Sorospen Izan, Odola Eman"

A partir de estos eslóganes, diseñamos una imagen gráfica de campaña que reflejase visualmente el mensaje. Esta imagen se convertiría en el elemento vertebrador de toda la comunicación posterior, aportando coherencia y reconocimiento a todos los materiales generados.

4. Estrategia de Comunicación

Con la identidad de campaña definida, diseñamos una estrategia de comunicación multicanal para llegar a toda la comunidad universitaria con suficiente tiempo y de la forma más efectiva posible.

4.1 Redes Sociales: Instagram

Creamos una cuenta de Instagram específica para la campaña (@donantes.sangre.deusto) desde la que comenzamos a seguir a perfiles del entorno universitario y a fomentar que la comunidad nos siguiese a su vez. A partir de dos semanas antes de los días de donación, publicamos posts diarios en los que informábamos sobre la campaña: lugar, horario, requisitos para poder donar y llamadas a la acción para que la gente se animara a apuntarse. Toda la actividad desarrollada durante los días de la campaña también fue documentada y proyectada en tiempo real a través de esta cuenta.

4.2 Cartelería, Tarjetas y Pizarras

Diseñamos e imprimimos carteles en formato A3 que fuimos pegando por todas las clases, pasillos y zonas comunes del campus. Cada cartel incluía el eslogan, la imagen de marca de la campaña, información básica sobre los días y el lugar, y un código QR que redirigía directamente a la página de cita previa para donar sangre.

Al mismo tiempo, mientras recorríamos las aulas para colocar los carteles, fuimos escribiendo el nombre de nuestro perfil de Instagram en las pizarras de las clases para que los alumnos lo siguieran y estuvieran al tanto de toda la información de la campaña.

Complementariamente, confeccionamos pequeñas tarjetas con el mismo contenido que los carteles. Estas tarjetas las repartimos directamente a los alumnos en diferentes puntos del campus: bajo los limpiaparabrisas de coches y motos del aparcamiento, en las mesas de la cafetería y en distintos espacios de paso. También conseguimos que los carteles aparecieran en todas las pantallas digitales del campus.

4.3 Comunicación Institucional

Enviamos un correo electrónico informativo a los responsables de cada facultad de la universidad, con toda la información de la campaña y el enlace de cita previa, solicitándoles que lo reenviasen al alumnado correspondiente. Asimismo, nuestra campaña tuvo presencia en la intranet de la Universidad de Deusto y en la web oficial de la institución.

4.4 Presencia en Medios de Comunicación

La campaña tuvo repercusión más allá del campus. Nos contactaron desde la Cadena SER y pudimos intervenir en directo para informar sobre el proyecto y animar a la donación. Además, nuestra iniciativa fue recogida por el medio digital donostitik.com, por el periódico Gipuzkoa Gaur y por las noticias de Gipuzkoa, ampliando así el alcance del mensaje a la ciudadanía en general.

4.5 Visitas a Aulas

Con el fin de llegar de manera directa y personal a los potenciales donantes, visitamos diferentes aulas del campus de distintas facultades como Magisterio, Derecho, ADE, Enfermería, entre otras, para presentar la campaña en persona, resolver dudas y animar a los estudiantes a donar.

5. Desarrollo de la Campaña (11 y 12 de Mayo)

Los días 11 y 12 de mayo de 2025, el campus de la Universidad de Deusto en San Sebastián se llenó de vida y de color rojo para celebrar la jornada de donación. Preparamos una serie de elementos y dinámicas para crear un ambiente festivo, motivador y visible, buscando que tanto donantes como el resto se sintiesen parte de algo colectivo.

5.1 Ambientación Visual del Campus

- Decoramos el campus con globos rojos y nuestros carteles de campaña para crear una atmósfera especial y diferenciada.

- Animamos a toda la comunidad universitaria a vestirse de rojo o a llevar algún accesorio de ese color los dos días de campaña, potenciando el sentido de pertenencia y la visibilidad del evento.
- Instalamos un salvavidas hinchable de gran tamaño en el campus que, además de dar visibilidad física a la campaña, respondía directamente a nuestro eslogan: "Sé Salvavidas". Este elemento actuó como punto de atención y fue muy utilizado en las fotografías y en las publicaciones de Instagram.
- Creamos un “photocall” a modo de cuadro para que los donantes pudieran sacarse fotos con él tras donar, convirtiéndolo en un momento de celebración y recuerdo, y contribuyendo a la difusión orgánica de la campaña en redes sociales.
- Un integrante del equipo se paseó durante toda la jornada por el campus disfrazado de un enorme corazón, en sintonía con el eslogan de la campaña, aportando presencia y dinamismo al ambiente.

5.2 Dinámicas de Participación e Interacción

Colocamos tres grandes cartulinas en el exterior del edificio para que cada donante dejase su huella tras haber completado la donación:

- Una cartulina con una gota de sangre gigante, donde cada donante pegaba una pegatina al finalizar. De este modo, toda la comunidad podía ver en tiempo real cómo aumentaba el número de donantes a lo largo del día.
- Una cartulina para que cada donante firmase tras su donación, como reconocimiento y testimonio de su acto solidario.
- Una cartulina en la que cada donante podía escribir su sensación antes y después de donar, generando un espacio de reflexión y testimonio colectivo.

5.3 Reconocimiento a los Donantes

Una vez completada la donación, cada persona recibía un detalle de agradecimiento por nuestra parte: una piruleta y un lazo rojo a modo de pulsera, como símbolo de su participación y como reconocimiento visible de su generosidad.

6. Resultados Obtenidos

La campaña superó nuestras expectativas. El objetivo inicial era alcanzar las 100 donaciones entre los dos días de campaña, y los resultados obtenidos demostraron el impacto real de todas las acciones de comunicación y sensibilización que llevamos a cabo:

- **107 personas se animaron a acudir a donar sangre** durante los dos días de campaña.
- **80 personas pudieron completar finalmente la donación** tras pasar los filtros sanitarios correspondientes.
- **39 de las 80 personas fueron donantes nuevos**, ya que nunca ante habían donado.

Estos resultados no solo representan un éxito cuantitativo por haber logrado el objetivo marcado, sino también un logro cualitativo: conseguimos movilizar a una parte significativa de la comunidad universitaria en torno a una causa solidaria, y sensibilizamos a muchas personas que, por primera vez, se plantearon seriamente la posibilidad de donar sangre.

7. Conclusiones

La campaña de donación de sangre que organizamos en la Universidad de Deusto nos ha demostrado que la implicación activa del entorno universitario puede marcar una diferencia real en este tipo de

iniciativas de salud pública. A través de una planificación cuidadosa, una estrategia de comunicación multicanal y un esfuerzo colectivo sostenido durante semanas, logramos no solo alcanzar, sino superar los objetivos que nos habíamos marcado.

La experiencia también nos ha puesto de manifiesto el potencial transformador del trabajo en equipo y de la comunicación bien orientada. Cada canal que utilizamos, desde las redes sociales hasta la presencia en medios, pasando por las visitas a aulas, las pizarras de las clases o la ambientación del campus, contribuyó de manera específica a movilizar distintos segmentos de la comunidad universitaria.

Por encima de todo, la campaña nos ha servido para recordar que la sangre se sigue necesitando cada día del año, y que cualquier persona en edad y condiciones de donar tiene en sus manos la capacidad de salvar vidas. Esperamos que esta iniciativa contribuya a crear hábitos de donación regular entre los jóvenes de la Universidad de Deusto, y que sirva de inspiración para futuras ediciones.

Sé Salvavidas, Dona Sangre · Besteen Sorospen Izan, Odola Eman

@donantes.sangre.deusto