

## DONACIÓN / PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN

P- 044

### LOS FRENO Y MOTIVACIONES EN LOS DONANTES COMO FUNDAMENTO PARA LA GAMIFICACIÓN EN LA DONACIÓN DE SANGRE

Sánchez Rodríguez, C.D.<sup>(1)</sup>; Cabrera Suárez, M.K.<sup>(2)</sup>; Déniz Déniz, M.D.L.C.<sup>(2)</sup>; Martín Santana, J.D.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia (ICHH). Las Palmas de Gran Canaria, España;

<sup>(2)</sup>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España

**Introducción** El imparable crecimiento de internet como medio de comunicación permite que las organizaciones desarrollen nuevas técnicas para llegar hasta sus clientes de una manera más próxima y personalizada. Una de las nuevas herramientas de marketing para adaptarse a la era digital y conectar con su público es la gamificación. Algunas de las principales mecánicas de juego utilizadas para gamificar son tarjetas de puntos, premios, regalos, retos, desafíos o niveles. Esta herramienta puede utilizarse en múltiples disciplinas tales como educación, salud o empresa. Ahora bien, es necesario distinguir entre juegos no educativos, orientados a lograr entretenimiento y experiencias positivas en las personas que juegan, y juegos que poseen un objetivo didáctico, que engloban a los denominados *serious games* y a los *games with a purpose*.

En el estilo de vida actual existe una clara preferencia por el juego en espacios interiores, con uso de las tecnologías móviles y fijas, lo que incrementa el potencial de estas herramientas para transmitir información, modificar actitudes y generar comportamientos deseados. Utilizar las mecánicas del juego en entornos ajenos al juego facilita el aprendizaje y la formación de los usuarios mediante herramientas que combinan juego y diversión. En el contexto de la donación de sangre podría tratarse de una alternativa para aflorar y reforzar las motivaciones hacia la donación –altruismo, propio interés y/o respuesta a petición directa o social- y para reducir los frenos –informativos, personales, temporales, espaciales, físicos, psicológicos y/o sociales- a la misma tanto en los donantes como en los donantes inactivos.

**Objetivos** Analizar en qué medida los frenos y motivaciones para la donación en donantes de sangre pasivos (donantes registrados pero que no han donado en los últimos dos años) e inactivos (donantes que no han donado nunca) nos proporcionan las bases para la aplicación de la gamificación en la donación de sangre como posible herramienta que permita incrementar la captación de donantes en la Comunidad Autónoma de Canarias.

**Material y método** Tomando como base la información recogida a partir del proyecto de investigación ORCETRASA<sup>(1)</sup> se analizará, para una muestra de donantes pasivos e inactivos en Canarias, los principales frenos y motivaciones que impiden e incentivan, respectivamente, la donación por parte de los mismos. Al objeto de salvar dichos frenos e impulsar sus motivaciones se realizará una propuesta de gamificación con fines formativos e informativos que influya en el comportamiento de estas personas con el fin de lograr un carácter activo en la donación.

**Resultados** La recogida de información sobre motivaciones y frenos a la donación de donantes inactivos y no donantes en Canarias se está efectuando en estos momentos, y los

resultados derivados de su análisis se presentarían en la defensa del presente trabajo, si éste fuese aceptado. Así mismo se presentaría una propuesta en términos de gamificación para salvar tales frenos e impulsar las variables motivadoras de la donación.

<sup>(1)</sup>ORCETRASA: La orientación de los centros de transfusión de sangre españoles hacia sus principales *stakeholders* desde una perspectiva de capital social y su influencia en la performance.

P- 045

### EQUIPO MULTIDISCIPLINAR EN LA CAPTACIÓN DE DONANTES DE PLASMA EN CAMPAÑAS DE EQUIPO MÓVIL

Padilla Cava, S.; Martínez Miquel, A.; Vicente Lizundia, P.; Vall-Llovera Berrocal, E.; Reyes Jordán, K.; Coscollola Orero, M.; González Lessa, S.; González Jiménez, R.; Pliego Losada, G.; Gibert Pujol, E.; Domingo Borràs, C.; Estruch Serra, G.; Esteve Fuentes, E.; Forcadell García, N.; Lañiera Marín, R.; Fradera Piera, R.; Ortiz Peñarrocha, M.; Tejedor Pagés, S.; Pastoret Pascal, C.; Casamitjana Ponces, N.

*Banc de Sang i Teixits. Barcelona, España*

**Objetivos** Describir como a lo largo del año 2017 hemos captamos donantes de los grupos B y AB positivo y negativo en las campañas de donación de sangre de Equipos Móviles en la provincia de Barcelona y el rol que desarrolla cada integrante del equipo multidisciplinar que participa en la campañas.

**Material y método** La captación del futuro donante de plasma se realizó en campañas previas de donación de sangre total o mixtas (sangre y plasma). Las campañas se habían seleccionado previamente, según el número de donantes conocidos del grupo B o AB positivo y negativo.

El equipo multidisciplinar que participó en dichas campañas fueron: Administrativos que recepcionaban al donante e identificaban el grupo sanguíneo, Médicos que informaban del proceso y Diplomados en Enfermería que también informaban del proceso y hacían la valoración de los accesos venosos.

La captación se realizó en 58 poblaciones de la provincia Barcelona, en las que en la mayoría nunca se había realizado una campaña de donación de plasma.

Para hacer el registro, se usó un tríptico estandarizado, donde se identificaba al donante con nombre, DNI, teléfono, población, donaciones de plasma previas, horario y valoración de venas.

Estos registros, pasaron a formar parte de la base de datos de donantes de plasma.

**Resultados** Los trabajadores implicados fueron 23 que suponen un 30,6% del total de la plantilla del Equipo Móvil (75 trabajadores). De los cuales:

Categoría EM	Participa	Total Personal EM (por categoría)	% de Participación (por categoría)
Administrativo	3	11	27%
Médicos	5	13	38%
DUI	15	51	29%

Obtuvimos 665 registros de 58 poblaciones diferentes, de la provincia de Barcelona. Lo que supone 11,5 donantes potenciales por campaña con grupo sanguíneo B o AB.