



“TEST DE ELECCIÓN DE PAREJAS DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL: UNA APLICACIÓN EN LA DONACIÓN DE SANGRE.”

Belén Morán Santana (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), belen.moran101@alu.ulpgc.es

Raquel Castro Estévez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), raquel.castro@ulpgc.es

Lorena Robaina Calderín (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), lorena.robaina@ulpgc.es

Juan Guerra Montenegro (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), juanantonio.montenegro@ulpgc.es

Palabras clave:

Neuromarketing; campañas publicitarias; donación de sangre

Área temática propuesta

MARKETING

Área temática alternativa

OTROS

“TEST DE ELECCIÓN DE PAREJAS DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL: UNA APLICACIÓN EN LA DONACIÓN DE SANGRE.”

1. Introducción

El Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia (ICHH) reclama, según Canarias7 (18 de noviembre de 2021), que la población se involucre en la donación de sangre en el archipiélago, apuntando a una necesidad media y urgente de 300 voluntarios diarios que colaboren con las insuficiencias de los hospitales.

Para conseguirlo, en el campo de la donación de sangre se requiere pasar de una orientación a la venta (bolsas de sangre) a una orientación al donante (número de nuevos y fieles donantes). A este respecto, la aplicación del marketing social se convierte en una disciplina de gran utilidad para conocer al donante y al no donante y, de esta forma, establecer estrategias que ayuden a incrementar la fidelidad de los donantes actuales, recuperar a los donantes no activos y captar a nuevos donantes que permitan mantener un *pool* de donantes estable y seguro.

Para lograr un acercamiento más efectivo con los futuros donantes se pueden diseñar diferentes estrategias de marketing que inciten su deseo a donar sangre, así como lograr incrementar la población proclamada como “*donantes activos*” y mantener una relación estrecha con los mismos que permita contar con ellos en cualquier momento de máxima

necesidad con poco esfuerzo, es decir, mejorar su vínculo o fidelidad con esta acción que es voluntaria (Pinargote-Montenegro, 2019).

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, el objetivo es la realización de un estudio del comportamiento de la población canaria en la actualidad (2022) a la hora de donar sangre y su capacidad de superación de determinadas barreras o frenos que le impiden involucrarse socialmente con esta conducta. Para ello, se utilizará un test de elección de parejas de campañas y un cuestionario. Las parejas de campañas de donación de sangre utilizadas perseguían el mismo objetivo, pero la estrategia del mensaje era muy diferente, de esta forma se pretende analizar cuál es la tipología de campaña publicitaria mejor aceptada por la población.

2. Metodología

Para dar respuesta al objetivo de este estudio se ha utilizado un cuestionario online distribuido a través de una muestra de relaciones a través de la red social WhatsApp con cuatro partes claramente diferenciadas, cuyo propósito principal ha sido evaluar de forma comparativa la capacidad de pares de campañas publicitarias reales utilizadas por centros nacionales de transfusión de sangre españoles en las redes sociales para reducir o eliminar cada una de estas barreras.

El cuestionario, se diseñó con el paquete Microsoft Forms. El tamaño muestral ascendió 110 participantes, cuyas respuestas se analizaron en conjunto a través de la misma plataforma del

cuestionario, Google Forms, y del programa SPSS. El trabajo de campo duró desde el 18 hasta el 28 de junio de 2022.

2.1. Elección de las campañas en redes sociales

Para cumplir con el objetivo era necesario contrastar las reacciones explícitas e implícitas de los individuos hacia cada una de las barreras identificadas. Utilizando para ello campañas reales identificadas en las redes sociales de los centros regionales de donación de sangre, para reducir o eliminar estas barreras por parte de estos centros, y contrastando estos resultados con la valoración explícita de las barreras por parte de los participantes.

Este proceso de elección de campañas fue realizado por cuatro personas al objeto de asegurar el encaje de las mismas con las barreras. En la Tabla 1 se recogen las imágenes de cada par de campañas asociadas a su barrera correspondiente, en las cuales se han eliminado las marcas de los centros y textos sin valor añadido al objeto de simplificarlas.

[Tabla 1 aquí]

3. Resultados y conclusiones e implicaciones

Una vez lanzado el cuestionario online diseñado, se comenzó a analizar la información recabada a través del mismo.

3.1. Perfil de la muestra

En la Tabla 2 se muestra el perfil de la muestra de estudio.

[Tabla 2 aquí]

El perfil de la muestra, en términos generales, está compuesto por una mayor representación de mujeres (54,43%), entre 18 y 25 años, con estudios universitarios. Estas personas, en su mayoría, no están estudiando actualmente, pero sí trabajan, obteniendo unos ingresos mensuales entre 1.001 y 2.000 euros.

Por otro lado, se ha desglosado la información obtenida pudiendo distinguir el perfil de la muestra entre donantes y no donantes (véase Tabla 3). Se debe tener en cuenta que dentro del grupo de donantes se han incluido tanto a los donantes activos, aquellos que han donado en los dos últimos años, y a los donantes inactivos, aquellos no han donado en los últimos dos años, pero sí en el pasado. A grandes rasgos se observa que entre los donantes existe un equilibrio en cuanto a sexo, una distribución mayor con tendencia a los rangos de edad mayor, con mayor nivel de estudios, trabajador y con rentas mensuales entre 1.000 y 4.000 euros.

[Tabla 3 aquí]

3.2. Comportamiento como donante de los participantes en el estudio

Con este apartado de resultados se pretende conocer el grado de involucración de los individuos objeto de estudio con la donación de sangre. En este caso, se analizaron las respuestas obtenidas en las preguntas tendentes a conocer su perfil como donante. En primer

lugar, la mitad de la muestra total es donante (activo o inactivo), siendo la otra mitad individuos que nunca han donado sangre (33,36%) o por razones médicas no puedo hacerlo (16,4%).

Como se muestra en la Tabla 4, el número de individuos que no ha donado sangre en los dos últimos años representa el 41,80% de la muestra y de los que lo han hecho, la mayoría solo una vez. Estos datos negativos pueden ser consecuencia de la crisis sanitaria causada por el COVID-19. Ahora bien, los datos indican que el 60% dona o donaba al menos una vez al año, lo que refuerza la fidelidad del conjunto de donantes de las islas. Esta fidelidad queda reforzada por los resultados donde se aprecia que el 54,8% tiene una experiencia como donante regular entre 2 y 10 años. Así mismo, la renovación podría quedar garantizada si se observa que el 28,6% tiene una experiencia como donante inferior a 2 años.

[Tabla 4 aquí]

3.3. Capacidad de las campañas para reducir o eliminar los frenos o barreras

En la primera parte del cuestionario se expuso a los participantes a las 20 campañas, se les mostraba las imágenes de cada par de campañas relacionadas con una determinada barrera y se les pedía que seleccionaran aquella imagen de cada par que le incitara a donar sangre, pudiendo dejar en blanco aquellos pares donde ninguna le provocaran intención de donar

sangre. En la Tabla 5 se muestra el número de personas que han seleccionado las diferentes opciones de campañas.

[Tabla 5 aquí]

Se puede observar como una de las dos opciones de cada par de campañas logra que la mayoría de los encuestados elija declarar que le incitaría a donar independientemente de la barrera analizada. Otra conclusión que se extrae de estos resultados es que dos campañas con el mismo objetivo (reducir una determinada barrera) logra resultados muy diferentes. De hecho, de las 10 opciones preferidas por el equipo de trabajo, tan solo en dos los resultados no han sido los esperados (Barreras 5 y 10). Por otra parte, las barreras más difíciles de superar (barreras psicológicas) pueden superarse siempre que las imágenes utilizadas logren cambiar las connotaciones negativas de las imágenes con mensajes escritos con mucha carga positiva y cuidando los detalles de la imagen, que deben ser lo menos impactantes posible para el individuo desde un punto de vista negativo para evitar un rechazo inmediato.

3.4. Valoración explícita de las barreras

A través del cuestionario online se pidió a los participantes que puntuaran del 1 al 7 los frenos, siendo 1 “Un obstáculo muy difícil de superar para donar sangre” y 7 “Un obstáculo muy fácil de superar para donar sangre”. En la Tabla 6 se muestran las puntuaciones obtenidas por término medio para cada obstáculo con sus respectivas desviaciones típicas.

[Tabla 6 aquí]

La media de todas las puntuaciones medias de las barreras se sitúa 3,98 (intervalo entre 3,49 y 4,47), por lo que, en términos generales, los individuos consideran que los obstáculos son relativamente sencillos de superar. Si bien las barreras físicas y psicológicas son las más difíciles de superar, las barreras sociales y entre ellas la ausencia de incentivos a la hora de donar sangre son los frenos menos complicados de superar.

3.5. Diferencias en la eficacia de las campañas en función de la fuerza de la prevalencia de las barreras

En la Tabla 7 se muestran los resultados obtenidos tras realizar un análisis de ANOVA de un factor para cada pareja de imágenes relacionada con cada barrera, obteniéndose los siguientes resultados.

[Tabla 7 aquí]

Por términos medios, las imágenes seleccionadas como más “positivas” son las mejores valoradas, a excepción de las barreras informativas, siendo ilustraciones más neutras, y en la barrera social relacionada con la ausencia de campañas de promoción para donar sangre.

En lo que concierne a la desviación típica, en términos generales, se obtienen valores semejantes y próximos a 2. Estos datos demuestran que la muestra ha tomado puntuaciones un tanto alejadas de la puntuación media, por lo que existe una dispersión moderada-alta de los datos con respecto a la media.

Los resultados del nivel de significación (véase Tabla 7) indican que solo hay diferencias para las barreras referidas a la “Falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación” y para la “Ausencia de campañas de promoción para donar sangre (TV, radio, redes sociales, etc.)”, donde los niveles de significación son inferiores a 0,05 y los valores más altos se dan en los individuos que seleccionaron la Opción 1, justo las contrarias a las consideradas como mejores por el equipo de trabajo. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de testar diferentes opciones para estas dos barreras y en las restantes buscar alternativas nuevas alternativas que logren esa mayor diferenciación.

3.6 Conclusiones

En la presente investigación se ha intentado contrastar las respuestas emocionales o no controladas por los individuos con las respuestas racionales de los mismos respecto a los frenos o barreras principales hacia la donación de sangre de acuerdo con la literatura revisada.

Si bien los resultados de las parejas de campañas indicaban diferencias en la elección de las mismas en la dirección establecida por el equipo de trabajo, su comparación con la valoración explícita de los frenos a través del cuestionario y con una escala de Likert de 7 puntos no arrojó diferencias significativas en la elección de una campaña u otra en función de la mayor o menor prevalencia de cada una de las barreras en los participantes. Aunque estos resultados podrían deberse a la elección de las campañas, el hecho de que se trata de un cambio de conducta, la exposición única a una campaña no logra este cambio, sino que se requiere una exposición múltiple a estos estímulos y, además, de forma extensiva en el tiempo. Es más, el hecho de que no existiesen diferencias significativas avala esta idea, pues los frenos valorados de forma

explícita se han respondido de una forma más meditada y racional que la simple elección de una campaña u otra, donde las diferencias eran notables. Por ello, los centros de donación deben velar por pretestar estas campañas.

Por tanto, una primera conclusión evidente de este trabajo es que las barreras analizadas son difíciles de superar, pero no es imposible.

Por otra parte, cabe destacar que las opciones ofrecidas relacionadas con los frenos son muy diferentes entre sí y ello ha podido provocar la diferencia de resultados en su elección, de ahí que se proponga una línea de investigación en la que esta elección permita una respuesta más espontánea e implícita que la utilizada en este trabajo. Por ello, sería deseable la utilización de técnicas de neuromarketing como, por ejemplo, el Eye Tracking.

Finalmente, indicar que el decrecimiento de las donaciones de sangre, agravado por la COVID-19, hace necesario cambiar las creencias de la sociedad hacia la donación de sangre para contribuir a mantener el sistema sanitario actual y trasladar a la población la necesidad de que todos contribuyamos a ello. El logro de este objetivo requiere mucho tiempo y esfuerzo coordinado por diferentes agentes y organismos sociales, tales como centros de donación, empresas, colegios y la sociedad en general. A este respecto y teniendo en cuenta los resultados de este trabajo, el porcentaje de no donantes más elevado de la muestra clasificado por grupos de edad es el de los más jóvenes. Por ello, se destaca de nuevo la necesidad de, por ejemplo, ofrecer incentivos o charlas informativas, las cuales constituyen dos barreras reconocidas por las personas encuestadas.

4. Referencias bibliográficas

Canarias7. <https://www.canarias7.es/sociedad/escasez-sangre-pone-20220526141433-nt.html>

Bitbrain (2019). *Tests de Respuesta Implícita*

Online. <https://www.bitbrain.com/es/irt#:~:text=Los%20Test%20de%20Respuesta%20Implícita,productos,%20anuncios,%20y%20más.>

Canarias7. (18 de noviembre de 2021). El ICHH solicita de manera urgente donaciones de sangre del grupo 0+.

Canarias7. <https://www.canarias7.es/sociedad/salud/ichh-solicita-manera-20211118125751-nt.html>

Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia. (s. f.). Gobierno de

Canarias. <http://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/ichh/donantes/dordinaria.asp>

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. 4(10), 77-96. ISSN: 2588-090X. Recuperado a partir de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

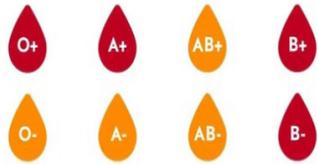
Tablas, gráficos o ilustraciones

Tabla 1. Campañas publicitarias según frenos o barreras

INFORMATIVAS	
Falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación.	
	 <p>Campaña donación de sangre</p> <p>Lunes 2 de mayo De 10:00 a 13:45 horas Avenida Príncipe de Asturias Frente al C.C. Villacenter</p> <p>ELEGIDA (menos clásica)</p>
Falta de información sobre la necesidad constante de sangre	

ÚNETE AL CLUB DE LOS 300

NIVELES DE RESERVA



● Dona urgente
 ● Dona en 2 o 3 días
 ● Dona de manera habitual



**SOBRAN RAZONES
FALTA SANGRE**

ELEGIDA (más visual)

PERSONALES

Falta de voluntad, interés y/o motivación hacia la donación de sangre



ELEGIDA (más original y directa)



ESPACIOTEMPORALES

Incompatibilidad de horarios con los centros o puntos de donación



ELEGIDA (tener un número concreto)



Dificultad de acceso a los centros o puntos de donación



ELEGIDA (se quejan mucho del aparcamiento)



FÍSICAS

Sufrir malestar físico (náuseas, vómitos, mareos, anemia, hematomas, etc.)



ELEGIDA (más positiva)

PSICOLOGICAS

Miedo a las agujas y/o al dolor



ELEGIDA (positiva)

Miedo a la visión de la sangre



ELEGIDA (positiva)

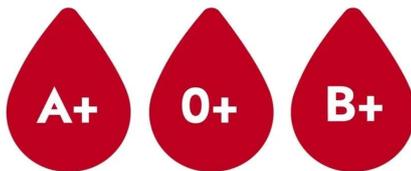
SOCIALES

Ausencia de campañas de promoción para donar sangre (TV, radio, redes sociales, etc.)

ÚNETE AL CLUB DE LOS 300

URGE SANGRE

HOY | 9 de JUNIO



ELEGIDA (más personal)

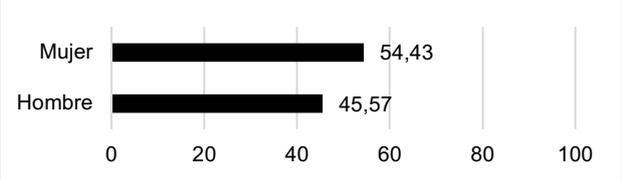
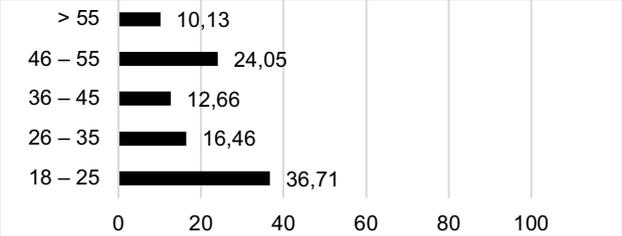
Ausencia de incentivos a la donación de sangre (análisis de sangre, regalos, reconocimiento social, entradas a eventos, etc.)



ELEGIDA (regalo físico)



Tabla 2. Perfil global de la muestra de estudio

TOTAL			
	Frecuencia absoluta (N)	Frecuencia relativa (%)	Representación gráfica
GÉNERO			
Hombre	36	45,57	
Mujer	43	54,43	
Total	79	100,00	
EDAD			
18 – 25	29	36,71	
26 – 35	13	16,46	
36 – 45	10	12,66	
46 – 55	19	24,05	
> 55	8	10,13	
Total	79	100,00	
NIVEL DE ESTUDIOS			
Sin estudios	0	0,00	
Primarios	6	7,59	
Secundarios	27	34,18	
Grado	34	43,04	

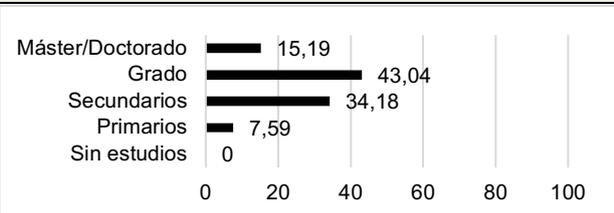
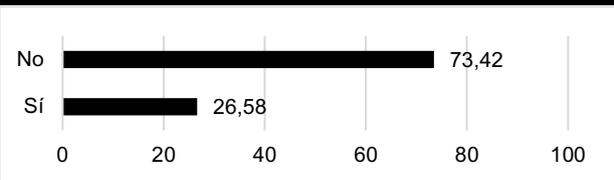
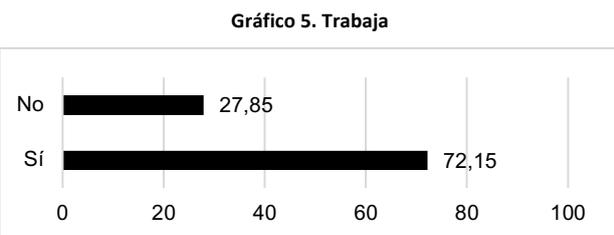
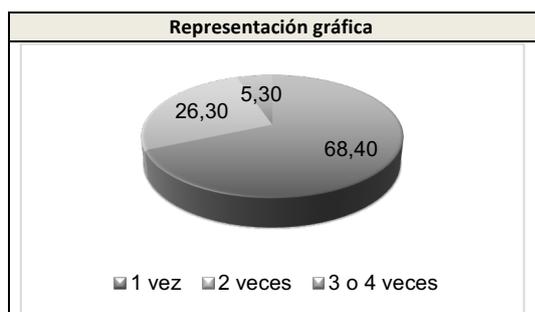
TOTAL			
	Frecuencia absoluta (N)	Frecuencia relativa (%)	Representación gráfica
Máster/Doctorado	12	15,19	
Total	79	100,00	
ACTUALMENTE ESTUDIA EN LA UNIVERSIDAD			
Sí	21	26,58	
No	58	73,42	
Total	79	100,00	
ACTUALMENTE ESTÁ TRABAJANDO			
Sí	57	72,15	
No	22	27,85	
Total	79	100,00	
NIVEL DE INGRESOS MENSUALES			
< 1.000 €	11	13,92	
1.001 € - 2.000 €	33	41,77	
2.001 € - 4.000 €	29	36,71	
4.001 € - 6.000 €	5	6,33	
> 6.000 €	1	1,27	
Total	79	100,00	

Tabla 3. Perfil de donantes y no donantes de la muestra de estudio

	DONANTES		NO DONANTES		TOTAL	
	Frecuencia absoluta (N)	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta (N)	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta (N)	Frecuencia relativa (%)
GÉNERO						
Hombre	21	50,00	15	40,54	36	45,57
Mujer	21	50,00	22	59,46	43	54,43
Total	42	100,00	37	100,00	79	100,00

	DONANTES		NO DONANTES		TOTAL	
	Frecuencia absoluta (N)	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta (N)	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta (N)	Frecuencia relativa (%)
EDAD						
18 – 25	11	26,19	18	48,65	29	36,71
26 – 35	6	14,29	7	18,92	13	16,46
36 – 45	7	16,67	3	8,11	10	12,66
46 – 55	13	30,95	6	16,22	19	24,05
> 55	5	11,90	3	8,11	8	10,13
Total	42	100,00	37	100,00	79	100,00
NIVEL DE ESTUDIOS						
Sin estudios	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Primarios	5	11,90	1	2,70	6	7,59
Secundarios	9	21,43	18	48,65	27	34,18
Grado	22	52,38	12	32,43	34	43,04
Máster/Doctorado	6	14,29	6	16,22	12	15,19
Total	42	100,00	37	100,00	79	100,00
ACTUALMENTE ESTUDIA EN LA UNIVERSIDAD						
Sí	8	19,05	13	35,14	21	26,58
No	34	80,95	24	64,86	58	73,42
Total	42	100,00	37	100,00	79	100,00
ACTUALMENTE ESTÁ TRABAJANDO						
Sí	32	76,19	25	67,57	57	72,15
No	10	23,81	12	32,43	22	27,85
Total	42	100,00	37	100,00	79	100,00
NIVEL DE INGRESOS MENSUALES						
< 1.000 €	5	11,90	6	16,22	11	13,92
1.001 € - 2.000 €	18	42,86	15	40,54	33	41,77
2.001 € - 4.000 €	17	40,48	12	32,43	29	36,71
4.001 € - 6.000 €	2	4,76	3	8,11	5	6,33
> 6.000 €	0	0,00	1	2,70	1	1,27
Total	42	100,00	37	100,00	79	100,00

Tabla 4. Comportamiento de la muestra



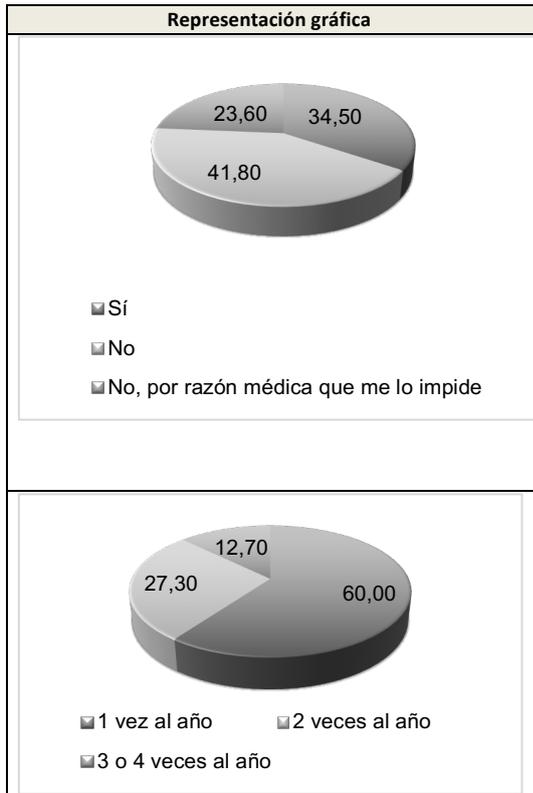


Tabla 5. Distribución de la muestra según la preferencia por los pares de campañas para eliminar cada barrera a donar sangre

FRENOS O BARRERAS	Opción 1	Opción 2	Ninguna opción
INFORMATIVAS			
1. Falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación.	31 (28,2%)	45 (40,9%)	34 (30,9%)
2. Falta de información sobre la necesidad constante de sangre.	42 (38,2%)	51 (46,4%)	17 (15,5%)
PERSONALES			
3. Falta de voluntad, interés y/o motivación hacia la donación de sangre.	75 (68,2%)	16 (14,5%)	19 (17,3%)
ESPACIOTEMPORALES			
4. Incompatibilidad de horarios con los centros o puntos de donación.	73 (66,4%)	20 (18,2%)	17 (15,5%)
5. Dificultad de acceso a los centros o puntos de donación.	35 (31,8%)	42 (38,2%)	33 (30,0%)
FÍSICAS			
6. Sufrir malestar físico (náuseas, vómitos, mareos, anemia, hematomas, etc.).	30 (27,3%)	46 (41,8%)	34 (30,9%)
PSICOLOGICAS			
7. Miedo a las agujas y/o al dolor.	4 (3,6%)	76 (69,1%)	30 (27,3%)

FRENOS O BARRERAS		Opción 1	Opción 2	Ninguna opción
8.	Miedo a la visión de la sangre.	4 (3,3%)	83 (75,5%)	23 (20,9%)
SOCIALES				
9.	Ausencia de campañas de promoción para donar sangre (TV, radio, redes sociales, etc.).	36 (32,7%)	47 (42,7%)	27 (24,5%)
10.	Ausencia de incentivos a la donación de sangre (análisis de sangre, regalos, reconocimiento social, entradas a eventos, etc.).	22 (20%)	54 (49,1%)	34 (30,9%)

Tabla 6. Valoración explícita de los frenos o barreras

FRENOS O BARRERAS		Media	Desviación típica	% 1-2	% 6-7
INFORMATIVAS					
1.	Falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación.	4,14	2,211	26,60	30,40
2.	Falta de información sobre la necesidad constante de sangre.	4,10	2,116	29,10	31,70
PERSONALES					
3.	Falta de voluntad, interés y/o motivación hacia la donación de sangre.	3,99	2,127	27,90	26,60
ESPACIOTEMORALES					
4.	Incompatibilidad de horarios con los centros o puntos de donación.	3,97	2,057	27,90	26,60
5.	Dificultad de acceso a los centros o puntos de donación.	4,04	2,133	27,90	34,20
FÍSICAS					
6.	Sufrir malestar físico (náuseas, vómitos, mareos, anemia, hematomas, etc.).	3,49	2,093	40,60	19,00
PSICOLOGICAS					
7.	Miedo a las agujas y/o al dolor.	3,68	2,318	40,50	27,80
8.	Miedo a la visión de la sangre.	3,80	2,30	39,30	30,40
SOCIALES					
9.	Ausencia de campañas de promoción para donar sangre (TV, radio, redes sociales, etc.).	4,09	2,058	22,80	33,00
10.	Ausencia de incentivos a la donación de sangre (análisis de sangre, regalos, reconocimiento social, entradas a eventos, etc.).	4,47	2,224	25,40	43,00

Tabla 7. Descriptivos del análisis ANOVA de un factor entre las campañas y los frenos o barreras hacia la donación de sangre

FRENOS O BARRERAS	MEDIA			DESVIACIÓN TÍPICA			NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
	Opción 1	Opción 2	Ninguna opción	Opción 1	Opción 2	Ninguna opción	
INFORMATIVAS							
1. Falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación.	4,54	3,29	4,83	2,245	2,085	2,057	0,019
2. Falta de información sobre la necesidad constante de sangre.	4,21	4,17	3,75	2,299	2,107	1,88	0,761
PERSONALES							
3. Falta de voluntad, interés y/o motivación hacia la donación de sangre.	4,30	3,30	3,15	2,264	1,889	1,281	0,117
ESPACIOTEMPORALES							
4. Incompatibilidad de horarios con los centros o puntos de donación.	4,18	3,38	3,93	2,176	1,544	2,129	0,397
5. Dificultad de acceso a los centros o puntos de donación.	4,60	3,72	3,84	2,255	1,962	2,173	0,279
FÍSICAS							
6. Sufrir malestar físico (náuseas, vómitos, mareos, anemia, hematomas, etc.).	3,57	3,58	3,32	2,42	2,077	1,887	0,884
PSICOLOGICAS							
7. Miedo a las agujas y/o al dolor.	3,67	3,91	3,14	2,309	2,325	2,315	0,426
8. Miedo a la visión de la sangre.	3,50	4,03	3,06	2,121	2,392	1,924	0,286
SOCIALES							
9. Ausencia de campañas de promoción para donar sangre (TV, radio, redes sociales, etc.).	4,91	3,97	3,38	2,021	1,948	2,061	0,041
10. Ausencia de incentivos a la donación de sangre (análisis de sangre, regalos, reconocimiento social, entradas a eventos, etc.).	4,87	4,74	3,85	2,264	2,177	2,222	0,217