

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

LEHENDAKARITZA

Analisi eta Komunikaziorako
Idazkaritza Nagusia
Prospekzio Soziologikoen Kabinetea

PRESIDENCIA

Secretaría General de
Análisis y Comunicación
Gabinete de Prospección Sociológica

CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA “NO SEAS DOLLY”

Noviembre 1999



http://www.euskadi.net/estudios_sociologicos

ÍNDICE

SÍNTESIS	1
INTRODUCCIÓN	4
FICHA TÉCNICA	7
A – RECEPCIÓN DE LA CAMPAÑA "NO SEAS DOLLY"	9
• Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido	10
• Medios por los que se ha conocido la campaña	12
• Mensaje percibido.....	14
B – VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA "NO SEAS DOLLY"	16
• Valoración de la campaña: mensaje, forma y slogan	17
• Posible incidencia de la campaña en los jóvenes	19

Síntesis

Punto por punto

¿Cuántos conocen la campaña "No seas Dolly", preventiva del consumo de alcohol?

Un 30% de los ciudadanos de la CAPV de 15 ó más años identifican de forma espontánea, es decir, sin ningún tipo de sugerencia, que la última campaña del Gobierno Vasco en relación al consumo de alcohol es la de "No seas Dolly".

Si a éstos añadimos los que reconocen (de forma sugerida) haber visto u oído algo relativo a ella (36%), resulta que el conocimiento total de esta campaña abarca al 66%, cifra que se eleva por encima del 80% entre los jóvenes menores de 30 años.

¿A través de qué medios se ha tenido conocimiento de la campaña?

Casi la totalidad (96%) de la población que tiene algún conocimiento de la campaña ha visto los anuncios emitidos por televisión. Son bastantes menos los que han escuchado las cuñas radiofónicas (26%) y los que han visto algún cartel publicitario (22%). Apenas un 5% ha visto las caretas de oveja, pegatinas o test de preguntas que miden la relación con el alcohol, y únicamente un 3% ha visto o participado en alguna actividad de calle relacionada con esta campaña.

¿Qué mensaje se percibe en la campaña?

Entre quienes conocen esta campaña algo más de la mitad (52%) comentan, de forma espontánea, que el mensaje que se pretende reflejar es el de que hay que moderarse en el consumo del alcohol. Algunos menos (46%) señalan que se intenta transmitir que no hay que realizar un consumo

gregario, es decir, que no hay que beber porque lo hagan los demás. Y un 16% apunta que se pretende difundir la idea de que hay que mantener una relación personal, inteligente y no arriesgada con el alcohol, esto es, que hay que "controlar".

¿Cómo se valora el mensaje transmitido, la forma del anuncio y el slogan utilizado?

Lo mejor valorado, de estas tres cuestiones, es el mensaje transmitido, que es bien valorado por el 76% de quienes conocen esta campaña. En segundo lugar se encuentra la forma del anuncio, bien valorada por el 62%. También el slogan utilizado es bien valorado por más de la mitad de quienes tienen algún conocimiento de la campaña (59%).

¿La campaña puede ayudar a que los jóvenes hagan un consumo de alcohol más consciente y prudente?

Las posturas están divididas a este respecto, ya que mientras un 40% cree que sí, otro 49% es de la opinión contraria, y el 11% no opina al respecto.

Entre los propios jóvenes, la idea de que la campaña no ayudará es superior a la media, especialmente entre quienes cuentan con entre 18 y 29 años, entre los cuales el número de quienes creen que esta campaña no ayudará a realizar un consumo de alcohol más consciente y prudente se eleva al 61% (frente al 49% de media general).

En definitiva

Dos tercios de la población vasca de 15 ó más años tiene algún **conocimiento** de la campaña "No seas Dolly" relativa al consumo de alcohol. Entre éstos, la práctica totalidad ha visto los anuncios televisivos, en torno a una cuarta parte ha oído las cuñas radiofónicas o ha visto los carteles publicitarios, pero son los menos quienes han visto el material complementario (caretas, pegatinas, tests) o las actividades de calle.

La idea más extendida es que la campaña intenta transmitir un **mensaje** de moderación en el consumo de alcohol, además de la necesidad de no realizar un consumo gregario, siendo bastantes menos quienes mencionan que el mensaje básico de la campaña es la necesidad de mantener una relación consciente y prudente con el alcohol.

En general, la campaña es bien **valorada**, tanto en relación al mensaje que se transmite, como en la forma del anuncio o el slogan utilizado. Sin embargo, las opiniones se muestran divididas en relación a su posible incidencia en los jóvenes para que realicen un consumo de alcohol más consciente y prudente. Los propios jóvenes (y especialmente los de 18-29 años) son los más escépticos con esta idea.

Introducción

Objetivos

El **objetivo** del presente informe es doble. Por un lado, se trata de conocer la recepción de la campaña "No seas Dolly" preventiva del consumo de alcohol, es decir, qué nivel de conocimiento hay de la campaña, a través de qué medios se ha llegado a este conocimiento, y qué mensaje se ha recibido. Por otro lado, se analiza la valoración de la campaña, esto es, la valoración del mensaje transmitido, de la forma del anuncio y del slogan utilizado, así como la posible incidencia de la campaña en el consumo de alcohol de los jóvenes de forma más consciente y prudente.

Origen de la Información

Los resultados de este trabajo proceden de un bloque de preguntas *ad hoc* incluidas en el cuestionario del **Sociómetro Vasco de otoño de 1.999**. El **Sociómetro Vasco**, en su conjunto, representa un estudio periódico y más global de la realidad social vasca del momento.

Las cuestiones concretas planteadas han sido elaboradas a partir de una petición del **Departamento de Justicia, Trabajo y Seguridad Social, concretamente de la Secretaría de Drogodependencias**, y en colaboración con el Gabinete de Prospección Sociológica de la Presidencia del Gobierno Vasco. Tal y como se menciona en la ficha técnica de esta investigación, exceptuando esta colaboración en el diseño del cuestionario y la realización estricta del trabajo de campo (contratado a una empresa externa), tanto el diseño previo, como el análisis estadístico y la redacción y edición del informe corresponden exclusivamente al propio Gabinete de Prospección Sociológica.

Temática

El informe trata los dos aspectos fundamentales ya señalados en los objetivos:

- A – RECEPCIÓN DE LA CAMPAÑA "NO SEAS DOLLY":
 - **Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido:** recuerdo espontáneo de cuál es la última campaña del Gobierno Vasco en relación al consumo de alcohol, y, en caso negativo, constatación de cuántos han visto, oído o leído algo sobre esta campaña tras recordar que en ella aparecen unas ovejas y que su slogan es "No seas Dolly"
 - **Medios por los que se ha conocido la campaña:** grado de conocimiento de la campaña a través de la radio, la televisión, actividades de calle, carteles, soporte adicional (caretas de oveja, pegatinas o test de medición de la relación con el alcohol).
 - **Mensaje percibido:** Indicación espontánea del mensaje recibido a través de la campaña.

- B – VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA "NO SEAS DOLLY":
 - **Valoración de la campaña: mensaje, forma y slogan:** teniendo en cuenta que el objetivo último de la campaña es moderar el consumo de alcohol y hacerlo más consciente y prudente, valoración del mensaje transmitido, de la forma del anuncio (las ovejas, etc.) y del slogan utilizado ("No seas Dolly").
 - **Posible incidencia de la campaña en los jóvenes:** opinión sobre si esta campaña puede ayudar a que los jóvenes realicen un consumo de alcohol más consciente y prudente.

Estos puntos serán desarrollados tras la presente introducción y la consiguiente ficha técnica.

Fiabilidad y validez

La fiabilidad y validez de los datos queda garantizada en base al empleo de una **muestra** adecuadamente representativa, tanto para el conjunto de la CAPV como para cada uno de los tres Territorios Históricos, así como mediante la evaluación de las diferencias entre los resultados finales de la encuesta con otras referencias externas objetivas publicadas, siempre que existan datos contrastables. Nos referimos, concretamente, a la distribución oficial real de voto en las Elecciones a J.J.GG. de 1999 y a las cifras oficiales reales (censo de 1996 del Eustat) de edad, sexo, nivel de estudios, situación laboral y nivel de euskaldunización. La equiparación de resultados ha sido comprobada no sólo para el conjunto de la CAPV, sino también para cada uno de los tres Territorios.

Los datos de la encuesta son analizados desde los totales poblacionales y también en base a **segmentaciones sociodemográficas y comportamentales**, en función de las diferencias significativas entre los diversos colectivos sociales. Los posibles factores diferenciadores considerados (y los subcolectivos formados, que aparecen en cursiva) son los siguientes:

- Territorio: *Araba, Bizkaia, Gipuzkoa.*
- Sexo: *Varón, Mujer.*
- Grupos de edad: *15-17, 18-29, 30-45, 46-64, 65 o más años.*
- Nivel de estudios: *menos que primarios, primarios, secundarios, superiores.*

Estructura y presentación de datos

La estructura y presentación estética del informe se ofrece de modo paginado: dentro de cada apartado se presenta uno o varios indicadores que, a su vez, se estructuran en dos páginas:

- *Totales*: resultados globales del indicador.
- *Por colectivos*: segmentación de las respuestas generales de la población según los colectivos cuya opinión resulta más interesante, de acuerdo al tema a tratar, y que presentan diferencias más significativas en cada indicador.

Dentro de cada página se presenta una tabla de datos, unos breves comentarios descriptivos y un gráfico ilustrativo.

Ficha técnica

La recogida de información se realizó entre **el 27 de septiembre y el 7 de octubre de 1.999** -ambos inclusive- a través de entrevista individual mediante cuestionario estructurado y cerrado, realizada a domicilio a una muestra representativa de la población de cada uno de los Territorios Históricos de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV).

La **muestra**, dirigida a una población de 15 y más años, se distribuyó del siguiente modo: 644 personas en Araba, 1330 en Bizkaia y 1022 en Gipuzkoa lo que supone un total de 2996 encuestados. Todos ellos fueron seleccionados por procedimiento polietápico y estratificado, siguiendo rutas aleatorias -a partir de un total de 214 puntos de muestreo¹- y con selección de los individuos por cuotas de sexo, edad y situación laboral, siendo posteriormente ponderados los resultados en base a la población y al recuerdo de voto en las Elecciones Autonómicas de octubre de 1998, en cada uno de los tres Territorios.

El **diseño** de la investigación, el **análisis** de los resultados y la **redacción del informe** es responsabilidad exclusiva del Gabinete de Prospección Sociológica de la Presidencia del Gobierno Vasco. La recogida de información fue realizada por la empresa *Siadeco*, sita en la calle Paseo de Berio 11, 1º A, 20009 – Donostia-San Sebastián.

El **error muestral** correspondiente a esta muestra de 2996 individuos, y atribuible en el caso teórico de que la muestra hubiera sido estrictamente aleatoria, se cifra en un $\pm 1,83\%$ para el conjunto de la CAPV, con un nivel de confianza de 95,5% y $p=q=0,5$.

¹ El lugar físico concreto de inicio se obtuvo aleatoriamente del conjunto de "tramos" de calles incluidos en cada sección electoral (unidad geográfica mínima de análisis), según los callejeros elaborados por el Eustat.

El **control** telefónico del trabajo de campo alcanzó al 37,3%, 36% y 38,2% de las encuestas realizadas en Araba, Bizkaia y Gipuzkoa, respectivamente. De igual modo, una pequeña parte de las encuestas (estratégicamente seleccionadas) ha sido controlada acudiendo nuevamente a los propios domicilios de los entrevistados. Asimismo, se han realizado todos los controles informáticos pertinentes -lógicos, de coherencia y de rango- en cada uno de los cuestionarios recogidos.

A - Recepción de la campaña "No seas Dolly"

- Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido
- Medios por los que se ha conocido la campaña
- Mensaje percibido

Recepción de la campaña "No seas Dolly"

Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido (Totales)

¿Recuerda cuál es la última campaña del Gobierno Vasco en relación al consumo de alcohol? (CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO)	
	CAPV SV SEP 99
ACIERTA.....	30
NO ACIERTA.....	59
Ns/Nc.....	11
PORCENTAJES VERTICALES	100

- CASI UN TERCIO DE LA CIUDADANÍA DE LA CAPV DE 15 Ó MÁS AÑOS (30%) RECUERDA DE FORMA ESPONTÁNEA, ES DECIR, SIN NINGUNA SUGERENCIA PREVIA, LA ÚLTIMA CAMPAÑA DEL GOBIERNO VASCO EN RELACIÓN AL CONSUMO DEL ALCOHOL: LA CAMPAÑA "NO SEAS DOLLY".
- OTRO 36% RECUERDA ESTA CAMPAÑA DE FORMA SUGERIDA, ES DECIR, UNA VEZ QUE SE LE HA COMENTADO QUE EN ELLA APARECEN UNAS OVEJAS Y QUE SU SLOGAN ES "NO SEAS DOLLY".
- EN TOTAL, EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE ESTA CAMPAÑA SE ELEVA AL 66% DE LA POBLACIÓN DE 15 Ó MÁS AÑOS.

¿Ha visto, oído o leído algo sobre la última campaña preventiva del consumo de alcohol del Gobierno Vasco, en la que aparecen unas ovejas y cuyo slogan es: "No seas Dolly"?* (CONOCIMIENTO SUGERIDO)	
	CAPV SV SEP 99
SI.....	36
NO.....	33
Ns/Nc.....	1
RESTO (CONOCÍA ESPONTÁNEAMENTE LA CAMPAÑA) ..	30
PORCENTAJES VERTICALES	100

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA A LOS QUE NO RECORDABAN LA CAMPAÑA DE FORMA ESPONTÁNEA. SIN EMBARGO, LOS DATOS CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL YA QUE AQUELLOS QUE SÍ LA RECORDABAN ESPONTÁNEAMENTE, HAN SIDO INCLUIDOS EN LA CATEGORÍA DE RESTO.

CONOCIMIENTO TOTAL DE LA CAMPAÑA (ESPONTÁNEO+SUGERIDO)*	
	CAPV SV SEP 99
CONOCIMIENTO TOTAL	66

*PORCENTAJE AGRUPADO DE CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO + SUGERIDO (SUMA DE SÍ EN LAS DOS PREGUNTAS ANTERIORES).



Recepción de la campaña "No seas Dolly"

Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido (Por colectivos)

¿Recuerda cuál es la última campaña del Gobierno Vasco en relación al consumo de alcohol? (CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO)

	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD					NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	15-17	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
Sí	30	31	30	31	33	28	45	46	33	24	10	12	25	41	36
No	59	59	58	60	56	61	42	45	58	65	74	75	62	51	51
Ns/Nc	11	9	13	9	11	11	12	9	9	11	16	13	12	8	13
(PORCENTAJES VERTICALES)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Ha visto, oído o leído algo sobre la última campaña preventiva del consumo de alcohol del Gobierno Vasco, en la que aparecen unas ovejas y cuyo slogan es: "No seas Dolly"?* (CONOCIMIENTO SUGERIDO)

	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD					NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	15-17	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
Sí	36	34	32	42	35	36	37	35	39	37	29	28	39	35	34
No	33	33	37	26	31	34	18	18	27	38	58	56	34	23	30
Ns/Nc	1	2	1	1	1	2	1	0	1	2	3	3	2	1	0
RESTO (CONOCÍA ESPONTÁNEAMENTE LA CAMPAÑA)	30	31	30	31	33	28	45	46	33	24	10	12	25	41	36
(PORCENTAJES VERTICALES)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA A LOS QUE NO RECORDABAN LA CAMPAÑA DE FORMA ESPONTÁNEA. SIN EMBARGO, LOS DATOS CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL YA QUE AQUELLOS QUE SI LA RECORDABAN ESPONTÁNEAMENTE, HAN SIDO INCLUIDOS EN LA CATEGORÍA DE RESTO.

CONOCIMIENTO TOTAL DE LA CAMPAÑA (ESPONTÁNEO + SUGERIDO)*

	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD					NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	15-17	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
CONOCIMIENTO TOTAL.....	66	65	62	73	68	64	82	81	72	61	39	40	64	76	70

*PORCENTAJE AGRUPADO DE CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO + SUGERIDO (SUMA DE SÍ EN LAS DOS PREGUNTAS ANTERIORES).

En general, el grado de conocimiento total de la campaña es algo superior en los siguientes colectivos:

- En Gipuzkoa (73%), algo más que en Araba (65%) o en Bizkaia (62%).
- Entre los menores de 29 años (entre los cuales casi la mitad de ellos la mencionan de forma espontánea), y este conocimiento va descendiendo con el aumento de la edad, de modo que el conocimiento total es del 82% entre los de 15 a 17 años y del 81% entre los de 18 a 29, mientras que apenas abarca al 39% de los de 65 o más años.
- Entre las personas que cuentan con estudios secundarios (76%) o superiores (70%), mientras que entre los que no alcanzan los estudios primarios el conocimiento se limita al 40%.

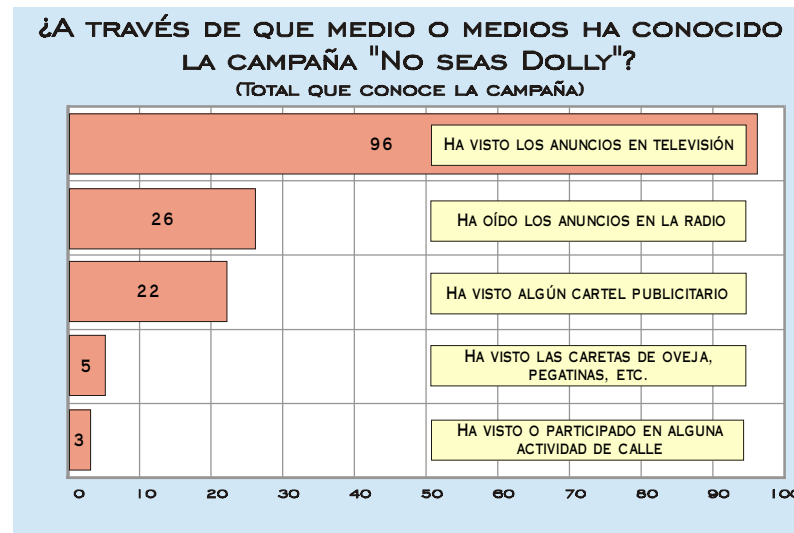
Recepción de la campaña "No seas Dolly"

Medios por los que se ha conocido la campaña

(Totales)

<i>Esta campaña "No seas Dolly" se ha divulgado por diversos medios y querría que me dijera a través de cuál o cuales la ha conocido*</i>	
	CAPV SV SEP 99
¿HA VISTO LOS ANUNCIOS POR TELEVISIÓN?	96
¿HA OÍDO LOS ANUNCIOS (CUÑAS) EN LA RADIO?	26
¿HA VISTO ALGÚN CARTEL PUBLICITARIO SOBRE ESTA CAMPAÑA?	22
¿HA VISTO LAS CARETAS DE OVEJA, PEGATINAS O LAS TARJETAS DE PREGUNTAS (TESTS) QUE MIDEN LA RELACIÓN CON EL ALCOHOL?	5
¿HA VISTO O PARTICIPADO EN ALGUNA ACTIVIDAD DE CALLE RELACIONADA CON ESTA CAMPAÑA (KARAOKE, DISCOTECA, CONCURSO DE CHISTES, PELUQUERÍA, PITONISA, OVEJA MECÁNICA, FIESTA DE ESPUMA Y DE CAMISETAS MOJADAS, LOBO CON ZANCOS, "DRAG QUEENS", ETC.)?	3

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 66% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA. POR LO TANTO LOS DATOS NO CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL SINO AL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA. ADEMÁS LOS DATOS CORRESPONDEN AL PORCENTAJE DE RESPUESTA AFIRMATIVA A CADA PREGUNTA.



- ENTRE QUIENES CONOCEN LA CAMPAÑA "NO SEAS DOLLY", CASI LA TOTALIDAD (96%) DICE HABER VISTO LOS ANUNCIOS QUE SE HAN EMITIDO POR TELEVISIÓN.
- SON BASTANTES MENOS QUIENES ASEGURAN HABER ESCUCHADO LAS CUÑAS RADIOFÓNICAS (26%) O HABER VISTO ALGÚN TIPO DE CARTEL PUBLICITARIO (22%).
- APENAS UN 5% HA VISTO EL MATERIAL COMPLEMENTARIO COMO CARETAS DE OVEJA, PEGATINAS O TEST DE PREGUNTAS QUE MIDEN LA RELACIÓN CON EL ALCOHOL. Y TAN SÓLO UN 3% HA VISTO O PARTICIPADO EN ALGUNA ACTIVIDAD DE CALLE RELACIONADA CON ESTA CAMPAÑA (OVEJA MECÁNICA, LOBO CON ZANCOS, ETC.).

Recepción de la campaña "No seas Dolly"

Medios por los que se ha conocido la campaña

(Por colectivos)

*Esta campaña "No seas Dolly" se ha divulgado por diversos medios y querría que me dijera a través de cuál o cuales la ha conocido**

	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD					NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	15-17	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
¿HA VISTO LOS ANUNCIOS POR TELEVISIÓN?	96	94	96	97	96	96	97	96	95	97	97	96	97	96	96
¿HA OÍDO LOS ANUNCIOS (CUÑAS) EN LA RADIO?	26	35	29	19	30	23	32	27	27	24	23	17	25	28	28
¿HA VISTO ALGÚN CARTEL PUBLICITARIO SOBRE ESTA CAMPAÑA?	22	32	21	20	25	20	32	29	23	15	9	7	19	26	28
¿HA VISTO LAS CARETAS DE OVEJA, PEGATINAS O LAS TARJETAS DE PREGUNTAS (TESTS) QUE MIDEN LA RELACIÓN CON EL ALCOHOL?	5	13	4	3	6	5	8	7	4	4	2	3	5	5	5
¿HA VISTO O PARTICIPADO EN ALGUNA ACTIVIDAD DE CALLE RELACIONADA CON ESTA CAMPAÑA (KARAOKE, DISCOTECA, CONCURSO DE CHISTES, PELUQUERÍA, PITONISA, OVEJA MECÁNICA, FIESTA DE ESPUMA Y DE CAMISETAS MOJADAS, LOBO CON ZANCOS, "DRAG QUEENS", ETC.)? ...	3	8	3	2	3	3	8	4	3	2	2	1	3	3	4

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 66% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA. POR LO TANTO LOS DATOS NO CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL SINO AL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA. ADEMÁS LOS DATOS CORRESPONDEN AL PORCENTAJE DE RESPUESTA AFIRMATIVA A CADA PREGUNTA.

- El número de quienes han visto los anuncios televisivos relacionados con esta campaña es muy similar en todos los colectivos estudiados, oscilando en todos los casos entre el 94% y el 97%.
- Sin embargo, sí existen diferencias entre distintos grupos en base al grado de recepción de otro tipo de publicidad:
 - Todos los canales (cuñas radiofónicas, carteles, material complementario o actividades de calle) han obtenido una mayor recepción en Araba que en el resto de Territorios.
 - Hombres y mujeres muestran algunas diferencias en el sentido de que los primeros han oído más los anuncios de la radio y han visto más los carteles publicitarios que las mujeres.
 - Los jóvenes de 15-17 son los mayores receptores de la campaña en los distintos medios. Los que cuentan con 18-29 años les siguen de cerca, mientras que los mayores de 64 años son los que presentan menores porcentajes de recepción de la campaña por otros medios que no sea la televisión.
 - Las diferencias entre los distintos niveles de estudios vienen marcadas por mayores porcentajes de quienes han oído las cuñas radiofónicas y de quienes han visto los carteles publicitarios entre quienes cuentan con estudios secundarios o superiores.

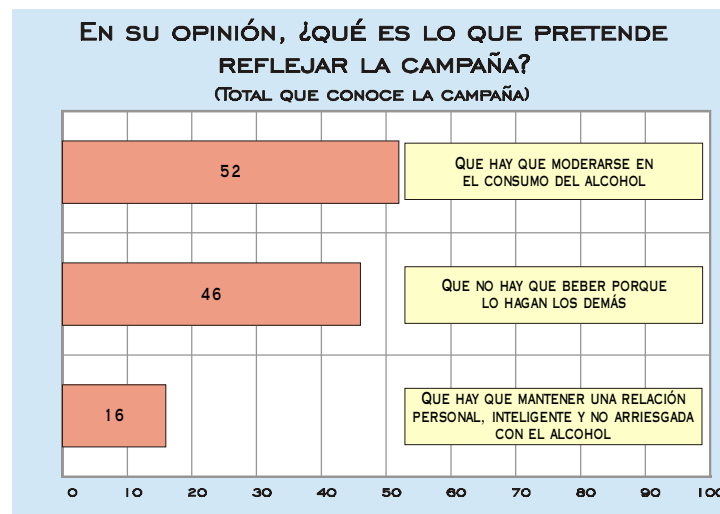
Recepción de la campaña "No seas Dolly"

Mensaje percibido

(Totales)

<i>En su opinión, ¿qué es lo que pretende reflejar la campaña?*</i>	
	CAPV SV SEP 99
QUE HAY QUE MODERARSE EN EL CONSUMO DEL ALCOHOL (HAY QUE BEBER MENOS)	52
CONSUMO NO GREGARIO: NO HAY QUE BEBER PORQUE LO HAGAN LOS DEMÁS	46
QUE HAY QUE MANTENER UNA RELACIÓN PERSONAL, INTELIGENTE Y NO ARRIESGADA CON EL ALCOHOL, ES DECIR, UNA RELACIÓN CONSCIENTE Y PRUDENTE (HAY QUE CONTROLAR).....	16

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 66% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA. POR LO TANTO LOS DATOS NO CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL SINO AL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA. ADEMÁS, LA PREGUNTA FUE FORMULADA DE FORMA ABIERTA, ES DECIR, SIN SUGERIR NINGUNA RESPUESTA. POR LO TANTO LOS DATOS CORRESPONDEN AL PORCENTAJE DE MENCIÓN ESPONTÁNEA DE CADA OPCIÓN DE RESPUESTA, TENIENDO EN CUENTA QUE UNA MISMA PERSONA PODÍA DAR MÁS DE UNA RESPUESTA, CON LO QUE LA SUMA TOTAL ES SUPERIOR A 100.



- PREGUNTADOS QUIENES CONOCEN LA CAMPAÑA "NO SEAS DOLLY" POR LO QUE, EN SU OPINIÓN, ÉSTA PRETENDE REFLEJAR, UN 52% MENCIONA DE FORMA ESPONTÁNEA (ES DECIR, SIN SUGERIR NINGUNA RESPUESTA) QUE EL MENSAJE ES QUE HAY MODERARSE EN EL CONSUMO DEL ALCOHOL, EN DEFINITIVA, QUE HAY QUE BEBER MENOS.
- UN 46% MENCIONA, ADEMÁS, QUE HAY REALIZAR UN CONSUMO NO GREGARIO, ESTO ES, NO HAY QUE BEBER PORQUE LO HAGAN LOS DEMÁS.
- Y ÚNICAMENTE UN 16% SEÑALA ESPONTÁNEAMENTE QUE EL MENSAJE QUE PRETENDE REFLEJAR LA CAMPAÑA ES QUE HAY QUE MANTENER UNA RELACIÓN CONSCIENTE Y PRUDENTE CON EL ALCOHOL, QUE HAY QUE CONTROLAR.

Recepción de la campaña "No seas Dolly"

Mensaje percibido

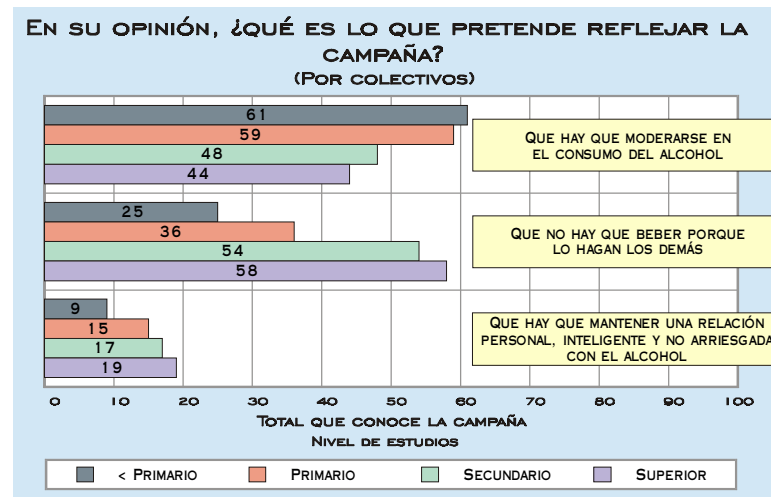
(Por colectivos)

*En su opinión, ¿qué es lo que pretende reflejar la campaña?**

	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD					NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	15-17	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
QUE HAY QUE MODERARSE EN EL CONSUMO DEL ALCOHOL (HAY QUE BEBER MENOS)	52	58	52	50	53	52	55	49	47	55	66	61	59	48	44
CONSUMO NO GREGARIO: NO HAY QUE BEBER PORQUE LO HAGAN LOS DEMÁS	46	36	48	46	46	45	46	56	48	38	27	25	36	54	58
QUE HAY QUE MANTENER UNA RELACIÓN PERSONAL, INTELIGENTE Y NO ARRIESGADA CON EL ALCOHOL, ES DECIR, UNA RELACIÓN CONSCIENTE Y PRUDENTE (HAY QUE CONTROLAR).....	16	16	17	15	17	15	15	18	17	14	10	9	15	17	19

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 66% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA. POR LO TANTO LOS DATOS NO CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL SINO AL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA. ADEMÁS, LA PREGUNTA FUE FORMULADA DE FORMA ABIERTA, ES DECIR, SIN SUGERIR NINGUNA RESPUESTA. POR LO TANTO LOS DATOS CORRESPONDEN AL PORCENTAJE DE MENCIÓN ESPONTÁNEA DE CADA OPCIÓN DE RESPUESTA.

- En Araba se señala más que en el resto de Territorios que lo que pretende reflejar la campaña es que hay que moderarse en el consumo del alcohol. Por otro lado, en Bizkaia y en Gipuzkoa se menciona más que en Araba que el mensaje es que no hay que realizar un consumo gregario (aunque también en estos Territorios el mensaje más percibido es el de que hay que beber menos).
- Los jóvenes de 18 a 29 años son los que más mencionan la idea de que hay que realizar un consumo no gregario (y, de hecho, constituyen el único grupo de edad en el que este mensaje es el más percibido, aunque también los de 30-45 años señalan esta idea en igual medida que la de que hay que beber menos). Por su parte, los mayores de 64 años son los que entienden en mayor medida que el mensaje que se intenta transmitir es el de que hay que beber menos y son los que menos perciben que se trate de que hay que controlar.
- A medida que aumenta el nivel de estudios de los encuestados aumenta la idea de que hay que realizar un consumo no gregario (de hecho entre quienes cuentan con estudios secundarios o superiores esta idea es la más generalizada) y que hay que controlar, al tiempo que disminuye la idea de que el mensaje fundamental es la moderación en el consumo de alcohol.



B - Valoración de la campaña "No seas Dolly"

- Valoración de la campaña: mensaje, forma y slogan
- Posible incidencia de la campaña en los jóvenes

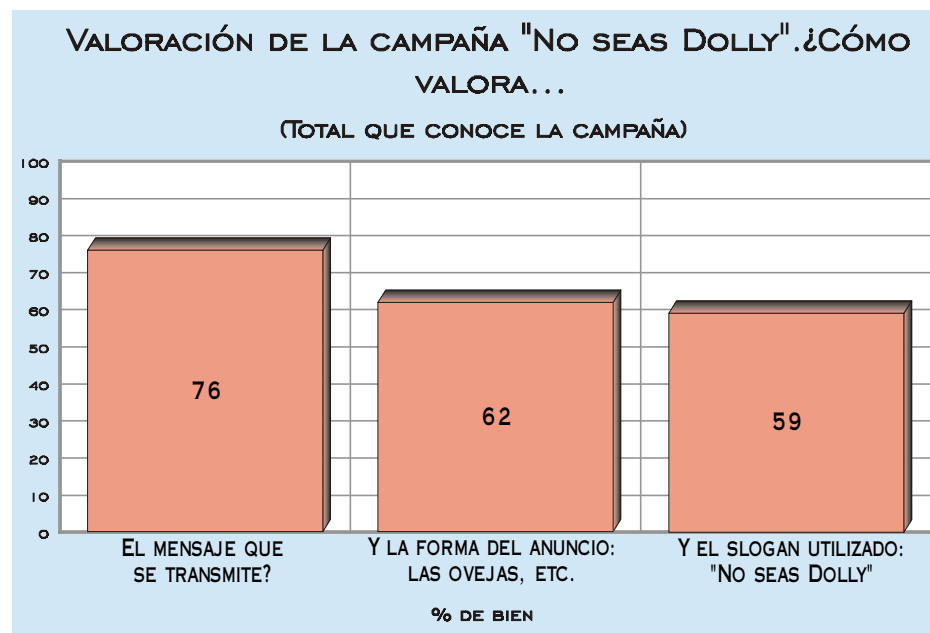
Valoración de la campaña "No seas Dolly"

Valoración de la campaña: mensaje, forma y slogan (Totales)

*Teniendo en cuenta que el objetivo último de la campaña es moderar el consumo de alcohol y hacerlo más consciente y prudente, ¿cómo valora...**

	CAPV SV SEP 99
EL MENSAJE QUE SE TRANSMITE?	
BIEN	76
NI BIEN NI MAL.....	14
MAL	7
Ns/Nc	3
Y LA FORMA DEL ANUNCIO: LAS OVEJAS, ETC.?	
BIEN	62
NI BIEN NI MAL.....	20
MAL	14
Ns/Nc	4
Y EL SLOGAN UTILIZADO: "NO SEAS DOLLY"?	
BIEN	59
NI BIEN NI MAL.....	21
MAL	16
Ns/Nc	4
(PORCENTAJES VERTICALES)	100

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 66% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA. POR LO TANTO LOS DATOS NO CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL SINO AL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA.



QUIENES CONOCEN LA CAMPAÑA "NO SEAS DOLLY" VALORAN MAYORITARIAMENTE BIEN TANTO EL MENSAJE QUE SE TRANSMITE, COMO LA FORMA DEL ANUNCIO (CON UNAS OVEJAS, ETC) Y EL SLOGAN UTILIZADO ("NO SEAS DOLLY"). EN CUALQUIER CASO, LO MEJOR VALORADO ES EL MENSAJE (EL 76% DE QUIENES CONOCEN LA CAMPAÑA LO VALORAN BIEN), EN SEGUNDO LUGAR SE ENCUENTRA LA FORMA DEL ANUNCIO (QUE ES BIEN VALORADA POR EL 62%) Y EN TERCER LUGAR SE ENCUENTRA EL SLOGAN UTILIZADO (BIEN VALORADO POR EL 59%).

Valoración de la campaña "No seas Dolly"

Valoración de la campaña: mensaje, forma y slogan (Por colectivos)

*Teniendo en cuenta que el objetivo último de la campaña es moderar el consumo de alcohol y hacerlo más consciente y prudente, ¿cómo valora...**

	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD					NIVEL DE ESTUDIOS			
		ÁRABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	15-17	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
EL MENSAJE QUE SE TRANSMITE?															
BIEN	76	69	79	75	73	79	79	73	79	77	74	73	78	75	77
NI BIEN NI MAL.....	14	18	13	14	15	13	16	16	12	14	13	13	14	14	14
MAL.....	7	10	5	8	9	5	4	10	7	4	8	3	6	9	7
NS/NC	3	3	3	2	3	3	2	1	2	5	5	12	2	2	2
Y LA FORMA DEL ANUNCIO: LAS OVEJAS, ETC.?															
BIEN	62	59	63	60	59	64	69	62	65	57	58	50	61	64	64
NI BIEN NI MAL.....	20	21	20	20	21	19	13	18	19	23	24	27	20	19	18
MAL.....	14	17	12	16	16	12	14	18	13	11	11	8	14	15	15
NS/NC	4	3	5	3	4	4	4	2	2	8	8	15	5	2	3
Y EL SLOGAN UTILIZADO: "NO SEAS DOLLY"?															
BIEN	59	54	62	57	55	63	64	59	62	56	54	47	59	62	59
NI BIEN NI MAL.....	21	24	20	21	22	19	14	18	20	25	24	28	22	18	21
MAL.....	16	18	14	18	19	14	18	21	15	12	12	11	15	18	17
NS/NC	4	4	5	4	4	4	4	2	3	7	9	15	4	2	3
(PORCENTAJES VERTICALES)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

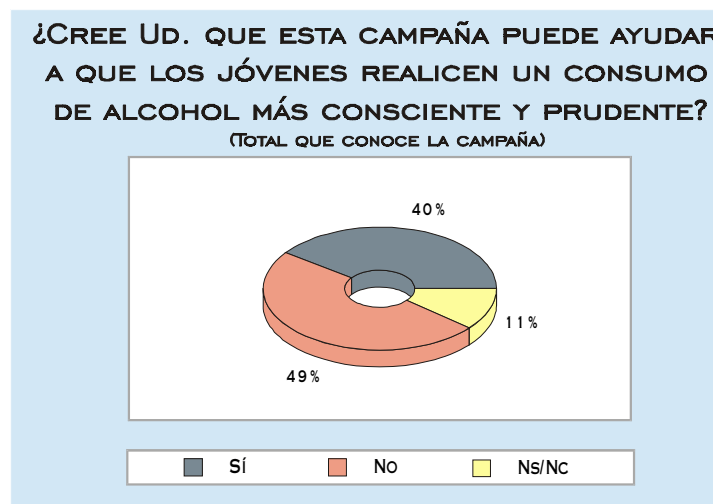
*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 66% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA. POR LO TANTO LOS DATOS NO CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL SINO AL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA.

En todos los colectivos se valora mejor el mensaje transmitido en la campaña que la forma de los anuncios o el slogan utilizado ("No seas Dolly"). En cualquier caso, y en relación a estos tres aspectos, las valoraciones más positivas proceden de Bizkaia y las menos positivas de Araba; las mujeres valoran todos estos aspectos más positivamente que los hombres; los jóvenes de 15 a 17 años son, con pequeñas diferencias, los que mejor valoran todos los aspectos señalados (por el contrario, los de 18 a 29 años son los que, aún de forma minoritaria, presentan mayores porcentajes de valoraciones negativas) y, por último, las personas que han finalizado sus estudios primarios, secundarios o superiores presentan mayor nivel de valoraciones positivas, si bien ello se debe al mayor porcentaje de no respuesta entre quienes no alcanzan los estudios primarios.

Valoración de la campaña "No seas Dolly" Posible incidencia de la campaña en los jóvenes (Totales)

<i>¿Cree Ud. que esta campaña puede ayudar a que los jóvenes realicen un consumo de alcohol más consciente y prudente?*</i>	
	CAPV SV SEP 99
Sí	40
No	49
Ns/Nc	11
PORCENTAJES VERTICALES	100

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 66% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA. POR LO TANTO LOS DATOS NO CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL SINO AL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA.



UN 49% DE QUIENES CONOCEN ESTA CAMPAÑA PIENSA QUE NO AYUDARÁ A QUE LOS JÓVENES REALICEN UN CONSUMO DE ALCOHOL MÁS CONSCIENTE Y PRUDENTE, FRENTE A UN 40% QUE CREE QUE SÍ PUEDE AYUDAR A ELLO. EL 11% RESTANTE NO OPINA ANTE ESTA CUESTIÓN.

Valoración de la campaña "No seas Dolly" Posible incidencia de la campaña en los jóvenes (Por colectivos)

¿Cree Ud. que esta campaña puede ayudar a que los jóvenes realicen un consumo de alcohol más consciente y prudente?*															
	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD					NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	15-17	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
SI	40	36	42	39	40	40	36	27	38	52	55	41	46	33	39
No.....	49	52	45	53	51	47	54	61	52	36	33	46	44	55	48
Ns/Nc.....	11	12	13	8	10	13	9	12	10	12	12	13	10	12	12
PORCENTAJES VERTICALES.....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 66% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA. POR LO TANTO LOS DATOS NO CORRESPONDEN AL TOTAL POBLACIONAL SINO AL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA.

- Entre los vizcaínos que tienen algún conocimiento de la campaña las opiniones están más parejas, siendo casi tantos los que creen que sí puede ayudar a que los jóvenes realicen un consumo de alcohol más consciente y prudente (42%) como los que opinan lo contrario (45%). En Araba y en Gipuzkoa, en cambio, la visión pesimista está más extendida que la optimista.
- Los más convencidos de la posible incidencia positiva de esta campaña son quienes cuentan con más de 45 años (entre los de 46 a 64 años el 52% cree que sí puede ayudar, y entre los mayores de 64 años esta cifra alcanza el 55%). Por el contrario, los más pesimistas son los que cuentan con entre 18 y 29 años (apenas al 27% de ellos le parece que puede tener alguna incidencia positiva en los jóvenes).
- Las personas que cuentan con estudios primarios finalizados son las más optimistas (el 46% cree que sí puede ayudar y el 44% que no), y las que poseen estudios secundarios las más pesimistas (en este caso las cifras son de 33% frente a 55%).

