



CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA "HOLA EURO"

Enero 2000



Índice

SÍNTESIS	1
INTRODUCCIÓN	3
FICHA TÉCNICA	6
A – IMPACTO DE LA CAMPAÑA "HOLA EURO"	8
• Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido	9
• Medios por los que se ha conocido la campaña	11
• Aspectos que se recuerdan de la campaña	12
B – VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA "HOLA EURO"	13
• Satisfacción con los anuncios	14
• Valoración del personaje de Epi, del eslogan, de los ejemplos y del tono	15
• Opinión sobre el mensaje.....	16
• Valoración global de la campaña.....	17
C – ANTE LA LLEGADA DEL EURO	18
• Información sobre el euro.....	19
• Conocimiento del valor del euro en pesetas	20

Síntesis

Punto por punto

¿QUÉ IMPACTO HA TENIDO LA CAMPAÑA "HOLA EURO" ENTRE LA POBLACIÓN DE LA CAPV?

La última campaña del Gobierno Vasco sobre el Euro es recordada de manera espontánea, es decir, sin que se le sugiera nada, por un 13% de la población de la CAPV.

Si a este porcentaje le añadimos el de quienes, una vez sugerida la campaña, reconocen haber visto/oído/leído algo relativo a ella (59%), resulta que el conocimiento total de la campaña alcanza al 72% de la población.

Los anuncios de la campaña emitidos por televisión han sido vistos por el 70% de la población, los de los periódicos por un 31% y un 22% ha escuchado los emitidos por la radio.

El personaje infantil EPI de "Barrio Sésamo" es el aspecto que más se recuerda. Un 11% de la población lo cita de forma espontánea.

¿CÓMO SE VALORA LA CAMPAÑA?

Un 92% de las personas que han visto la campaña declara que le han gustado los anuncios de la misma.

La campaña transmite que el Euro es algo cercano y accesible en opinión del 85% de quienes la conocen.

De los cuatro aspectos que se pedía valorar a quienes recordaban la campaña, tres han recibido de nota media un 7,7: el personaje EPI, los ejemplos y el tono general. El eslogan utilizado ha recibido un 7,3. Para finalizar, se pidió una valoración global del conjunto de la campaña que ha resultado ser de 7,4.

¿ESTÁ BIEN INFORMADA LA POBLACIÓN SOBRE EL EURO Y SU VALOR EN PESETAS?

El 63% de la población de la CAPV se siente muy bien o bien informada sobre el Euro y tres de cada cuatro personas (76%) conoce su valor en pesetas.

Respecto a estudios anteriores

Los vascos y las vascas se sienten mejor informad@s sobre el Euro en la actualidad que a finales del 97 y a principios del 99.

Respecto a nuestr@s vecin@s

La población de la CAPV se siente mejor informada sobre el Euro que la media de la Unión Europea y del Estado Español.

En definitiva

Casi tres de cada cuatro personas de la CAPV tiene algún conocimiento de la última campaña del Gobierno Vasco sobre el Euro. Los anuncios emitidos por televisión son los que han llegado a mayor número de personas, seguidos a distancia por los de los periódicos y los de la radio; el aspecto de la campaña que más se recuerda es el personaje EPI de "Barrio Sésamo".

La campaña en su conjunto ha sido valorada por quienes la recuerdan con un notable y para la gran mayoría de ellos consigue transmitir que el Euro es algo cercano y accesible.

La mayoría de la población de la CAPV se siente bien informada respecto al Euro (mejor que en años anteriores y que la media de la UE y del Estado Español) y conoce su equivalencia en pesetas.

Introducción

Objetivo

Los objetivos del estudio son, por un lado, analizar el impacto de la campaña "Hola Euro" en la población de la CAPV, es decir, el nivel de conocimiento de la campaña, a través de qué medios se ha conocido y los aspectos de la misma que se recuerdan; y por otro, analizar la valoración de la campaña en su conjunto y de sus diferentes aspectos: el personaje elegido, los ejemplos utilizados, el eslogan, el tono general y el mensaje.

Asimismo, se deseaba conocer el grado en que se siente informada la población sobre el Euro y su evolución desde finales de 1997, y la proporción de personas que conocen su valor en pesetas.

El estudio ha sido elaborado a partir de una petición del Departamento de Hacienda y Administración Pública, concretamente de la Viceconsejería de Economía, Presupuestos y Control Económico y en colaboración con el Gabinete de Prospección Sociológica de Presidencia del Gobierno Vasco.

Temática

En el informe se tratan los diferentes aspectos de cada uno de los objetivos de la investigación. Así:

- **A – IMPACTO DE LA CAMPAÑA "HOLA EURO":**
 - **Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido:** Recuerdo espontáneo de cuál ha sido la última campaña del Gobierno Vasco sobre el Euro y, en caso negativo, constatación del porcentaje que ha visto, oído o leído algo sobre esta campaña tras recordar el personaje que aparece y el eslogan de la misma.

- **Medios por los que se ha conocido la campaña:** porcentaje de población que ha visto los anuncios en la televisión, que los ha oído en la radio y que los ha visto en los periódicos.
- **Aspectos que se recuerdan de la campaña:** recuerdo espontáneo del personaje, del eslogan, de los anuncios o de otros detalles de la campaña como la música, etc.

- **B – VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA "HOLA EURO"**

- **Satisfacción con los anuncios:** proporción de población a la que, conociendo la campaña, le han gustado.
- **Valoración del personaje de EPI, del eslogan, de los ejemplos, y del tono:** puntuación que se ha dado a cada uno de los aspectos de la campaña entre quienes han oído hablar de ella.
- **Opinión sobre el mensaje:** porcentaje de población que conociendo la campaña cree que ésta logra transmitir la idea de que el Euro es algo cercano y accesible.
- **Valoración global de la campaña:** puntuación que obtiene la campaña en su totalidad, entre quienes han oído hablar de ella.

- **C - ANTE LA LLEGADA DEL EURO**

- **Información sobre el Euro:** grado en que la población se siente informada sobre el Euro.
- **Conocimiento del valor del Euro en pesetas:** proporción de personas que conoce la equivalencia del Euro en pesetas.

Las opiniones recogidas con relación a estos puntos son abordadas tras esta introducción y la correspondiente ficha técnica.

Factores de segmentación

Por otro lado están los factores de segmentación sociodemográfica y actitudinal, es decir, las preguntas que diferencian los colectivos sociales de la encuesta y que aparecen en las columnas de las tablas (los subcolectivos formados son los que figuran en cursiva), siempre que ocasionen diferencias interesantes en el indicador sociológico correspondiente:

- Territorio: *Araba, Bizkaia, Gipuzkoa.*
- Sexo: *Varón, mujer.*
- Grupos de edad: *18-45 años; 46 y más años.*
- Estudios realizados: *Primarios (Ninguno, menos que primarios primarios, bachiller elemental, EGB); FP/Secundarios (Profesionales, bachiller superior, REM, BUP, COU) o Superiores (Diplomaturas, licenciaturas, doctorados).*
- Clase social sentida: *baja, media, alta.*
- Situación laboral: *Activ@s (trabajando o en paro); otras situaciones (labores de casa; estudiando; jubilado/a).*

Ficha técnica

La recogida de la información se realizó el día **20 de Diciembre de 1.999**, a través de entrevista telefónica individual, mediante cuestionario estructurado, realizada a una muestra representativa de la población de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

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 *Gizaker S.L.*, sita en Industrialdea de Gojain Ed. C-2º, 01170 Legutiano (Araba).

La **muestra**, dirigida a una población de 18 o más años, recogió un total de 500 entrevistas: 160 en Araba, 180 en Bizkaia y 160 en Gipuzkoa. Este reparto no proporcional se solventó posteriormente con la ponderación de los resultados según la distribución real de la población por Territorios a partir de los datos del EUSTAT (censo de 1.996).

La **selección de las personas** a entrevistar se realizó por procedimiento polietápico y estratificado, mediante rutas aleatorias –a partir de 25 puntos de inicio- de 20 encuestas cada una, con selección posterior de las personas según cuotas de sexo, edad y situación laboral.

El **error muestral**¹ es de $\pm 4,5\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y siendo $p=q=0,5$.

¹ El error muestral es el atribuible en el caso de muestras completamente aleatorias.

A – Impacto de la campaña "Hola euro"

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

Impacto de la campaña "Hola euro"

Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido
(Totales)

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

	CAPV Dic 99
ACIERTA (LA DE EPI)	13
NO ACIERTA (LA DE ARGUËANO U OTROS)	7
No.....	77
Ns/Nc	3
PORCENTAJES VERTICALES	100

¿Ha visto, oído o leído algo sobre los anuncios en los que aparece el personaje infantil de Epi de "Barrio Sésamo" y cuyo eslogan es: "Hola euro. Has hecho cosas más difíciles que acostumbrarte al euro"?* (CONOCIMIENTO SUGERIDO)

	CAPV Dic 99
SI	59
NO.....	26
Ns/Nc	2
RESTO (CONOCÍA ESPONTÁNEAMENTE LA CAMPAÑA)	13
PORCENTAJES VERTICALES	100

CONOCIMIENTO TOTAL DE LA CAMPAÑA (ESPONTÁNEO+SUGERIDO)*

	CAPV Dic 99
CONOCIMIENTO TOTAL.....	72

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

*ÉSTA 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.

- UN 13% DE LA POBLACIÓN RECUERDA DE FORMA ESPONTÁNEA, ES DECIR, SIN NINGUNA SUGERENCIA, LA ÚLTIMA CAMPAÑA DEL GOBIERNO VASCO SOBRE EL EURO.
- ALGO MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN (EI 59%) RECUERDA ESTA CAMPAÑA DE FORMA SUGERIDA, ES DECIR, UNA VEZ QUE SE LES HA COMENTADO QUE EN ELLA APARECE EPI DE "BARRIO SÉSAMO" Y QUE SU ESLOGAN ES "HOLA EURO. HAS HECHO COSAS MÁS DIFÍCILES QUE ACOSTUMBRARTE AL EURO".
- EN TOTAL, EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA SE ELEVA AL 72% DE LA POBLACIÓN DE 18 Ó MÁS AÑOS.

Impacto de la campaña "Hola euro"

Nivel de conocimiento espontáneo y sugerido

(Por colectivos)

*PORCENTAJE AGRUPADO DE CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO + SUGERIDO

¿Recuerda cuál es la última campaña del Gobierno Vasco en relación al euro? (CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO)																
	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS			CLASE SOCIAL SENTIDA			SITUACIÓN LABORAL	
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	18-45	>=46	PRIMARIOS ¹	FP/SECUNDARIOS	SUPERIORES	BAJA	MEDIA	ALTA	ACTIV@S ²	OTRAS SITUACIONES ³
ACIERTA (LA DE EPI)	13	11	14	11	14	12	20	4	3	21	23	10	14	16	17	9
NO ACIERTA (LA DE ARGUËANO U OTROS).....	7	8	6	10	8	7	9	6	7	7	8	6	8	10	7	8
NO.....	77	71	79	74	76	77	69	85	86	68	67	80	74	73	74	79
Ns/Nc.....	3	9	1	4	2	4	2	5	4	4	1	3	4	1	2	4
(PORCENTAJES VERTICALES).....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ LA CATEGORÍA "PRIMARIOS" INCLUYE NINGUNO, MENOS QUE PRIMARIOS Y PRIMARIOS.

² LA CATEGORÍA "ACTIV@S" INCLUYE TRABAJANDO Y EN PARO.

³ LA CATEGORÍA "OTRAS SITUACIONES" INCLUYE LABORES DE CASA, ESTUDIANDO Y JUBILAD@.

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

- En Bizkaia (76%).
- Entre las mujeres (77%).
- Entre quienes tienen menos de 46 años (83%) que entre quienes tienen más edad.
- Entre quienes tienen un nivel de estudios de FP o Secundarios (88%).
- Entre quienes se consideran de clase social alta (80%).
- Entre quienes están trabajando o en paro (77%).

¿Ha visto, oído o leído algo sobre los anuncios en los que aparece el personaje infantil de Epi de "Barrio Sésamo" y cuyo eslogan es: "Hola euro. Has hecho cosas más difíciles que acostumbrarte al euro"?* (CONOCIMIENTO SUGERIDO)																
	TOTAL	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS			CLASE SOCIAL SENTIDA			SITUACIÓN LABORAL	
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	18-45	>=46	PRIMARIOS	FP/SECUNDARIOS	SUPERIORES	BAJA	MEDIA	ALTA	ACTIV@S	OTRAS SITUACIONES
SÍ	59	57	62	57	54	65	63	55	57	67	51	58	60	64	60	59
NO.....	26	31	22	29	31	21	16	37	36	12	23	30	24	16	23	28
Ns/Nc.....	2	1	2	2	2	3	0	4	3	0	3	1	2	4	1	3
RESTO (CONOCIÓ ESPONTÁNEAMENTE LA CAMPAÑA)	13	11	14	11	14	12	20	4	3	21	23	10	14	16	17	9
(PORCENTAJES VERTICALES).....	100	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 SÍ 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			CLASE SOCIAL SENTIDA			SITUACIÓN LABORAL	
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	18-45	>=46	PRIMARIOS	FP/SECUNDARIOS	SUPERIORES	BAJA	MEDIA	ALTA	ACTIV@S	OTRAS SITUACIONES
CONOCIMIENTO TOTAL	72	68	76	68	68	77	83	59	60	88	74	68	74	80	77	68

Impacto de la campaña "Hola euro"

Medios por los que se ha conocido la campaña
(Totales y colectivos)

Esta campaña se ha divulgado por diversos medios de comunicación. ¿Ha visto los anuncios por televisión? ¿Ha oído los anuncios por la radio? ¿Ha visto los anuncios en los periódicos? *

	TOTAL	COMPARACIÓN POR COLECTIVOS														
	CAPV	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS			CLASE SOCIAL SENTIDA			SITUACIÓN LABORAL	
	Dic 99	ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	18-45	>=46	PRIMARIOS ¹	FP/SECUNDARIOS	SUPERIORES	BAJA	MEDIA	ALTA	ACTIV@S ²	OTRAS SITUACIONES ³
HA VISTO LOS ANUNCIOS POR TELEVISIÓN	70	64	73	66	65	74	81	56	58	87	70	68	71	78	73	66
HA VISTO LOS ANUNCIOS EN LOS PERIÓDICOS.....	31	34	29	33	32	30	34	28	23	39	37	28	33	40	32	30
HA OÍDO LOS ANUNCIOS POR LA RADIO.....	22	26	22	21	18	25	21	23	20	25	22	18	26	15	20	24
HA VISTO LOS ANUNCIOS EN LOS TRES MEDIOS	10	12	9	12	9	12	9	12	11	10	10	8	12	7	7	13

* ESTAS PREGUNTAS SÓLO HAN SIDO REALIZADAS AL 72% QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA, PERO LOS DATOS SE HAN CALCULADO SOBRE EL TOTAL POBLACIONAL.

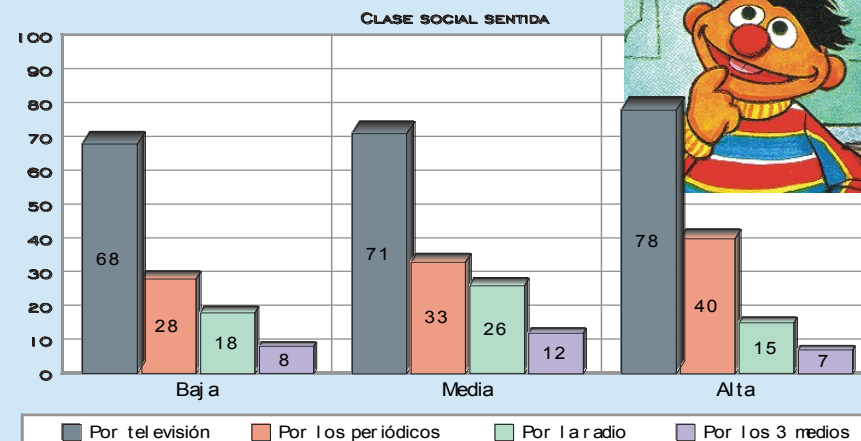
¹ LA CATEGORÍA "PRIMARIOS" INCLUYE NINGUNO, MENOS QUE PRIMARIOS Y PRIMARIOS.

² LA CATEGORÍA "ACTIV@S" INCLUYE TRABAJANDO Y EN PARO.

³ LA CATEGORÍA "OTRAS SITUACIONES" INCLUYE LABORES DE CASA, ESTUDIANDO Y JUBILAD@.

- UN 70% DE LA POBLACIÓN DE LA CAPV HA VISTO LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA POR TELEVISIÓN (CIFRA QUE SUPONE EL 97% DE QUIENES LA CONOCEN).
- UNA TERCERA PARTE DE LA POBLACIÓN (EL 31%) LOS HAN VISTO EN LOS PERIÓDICOS, SIENDO BASTANTES MENOS QUIENES AFIRMAN HABER OÍDO LOS ANUNCIOS EN LA RADIO (EL 22%).
- HAY UN 10% DE LA POBLACIÓN QUE LOS HA VISTO EN LOS TRES MEDIOS: TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA.
- En la población total existen diferencias entre distintos grupos según el grado de recepción de los diferentes medios:
 - En donde mayor proporción de población ha visto los anuncios por televisión ha sido en Bizkaia, entre las mujeres, la gente con menos de 46 años, con estudios de FP o secundarios, quienes se consideran de clase alta y quienes están laboralmente activ@s (trabajando o en paro).
 - A través de los periódicos la han conocido en mayor proporción quienes superan los estudios primarios y quienes se consideran de clase social alta.
 - En proporción han oído más los anuncios en la radio las mujeres y quienes se consideran de clase media.

MEDIOS POR LOS QUE SE HA CONOCIDO LA CAMPAÑA (POR COLECTIVOS)



Impacto de la campaña "Hola euro"

Aspectos que se recuerdan de la campaña

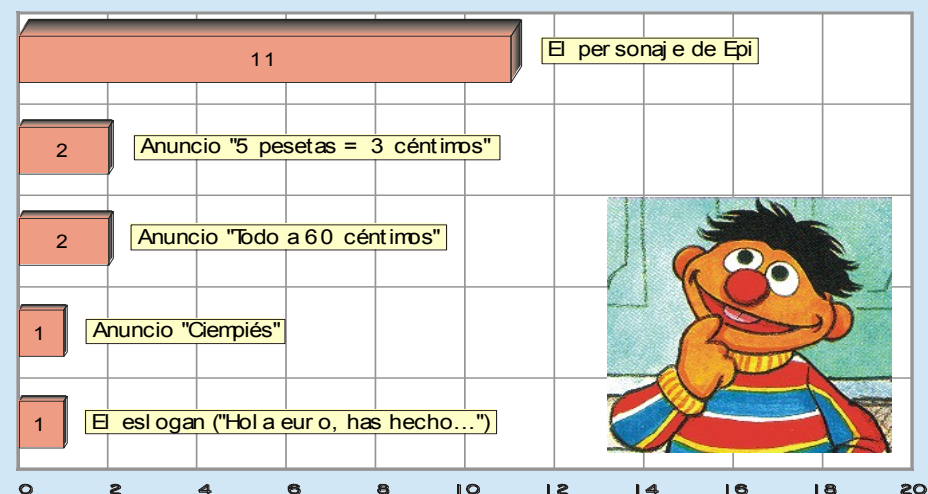
(Totales)

¿Podría decirme algún eslogan, personaje o detalle de esta campaña publicitaria?*

	CAPV Dic 99
EL PERSONAJE EPI	11
ANUNCIO "5 PTAS = 3 CÉNTIMOS"	2
ANUNCIO "TODO A 60 CÉNTIMOS"	2
ANUNCIO "CIEMPIÉS"	1
EL ESLOGAN ("HOLA EURO, HAS HECHO...")	1
ANUNCIO "RECUERDA 1664"	0
ANUNCIO "DECIR GUGGENHEIM. ANDAR EN BICI, APROBAR UN EXAMEN, ETC..."	0
OTROS (MÚSICA, BANDERAS...)	0

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 13% QUE RECUERDA LA CAMPAÑA DE FORMA ESPONTÁNEA PERO LOS PORCENTAJES SE HAN CALCULADO SOBRE EL TOTAL POBLACIONAL.

ASPECTOS QUE SE RECUERDAN DE LA CAMPAÑA (TOTALES)



- EL ASPECTO DE LA CAMPAÑA MÁS RECORDADO DE FORMA ESPONTÁNEA ES EL PERSONAJE INFANTIL EPI DE "BARRIO SÉSAMO" CON UN 11% DE LA POBLACIÓN (LO QUE SUPONE EL 90% DE QUIENES LA CONOCEN).
- EN SEGUNDO LUGAR ESTÁN DOS ANUNCIOS: EL DE "5 PTAS = 3 CÉNTIMOS" Y EL DE "TODO A 60 CÉNTIMOS" PERO YA SÓLO LOS RECUERDAN UN 2% DE LA POBLACIÓN TOTAL.
- EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "HOLA EURO. HAS HECHO COSAS MÁS DIFÍCILES QUE ACOSTUMBRARTE AL EURO" Y EL ANUNCIO DEL CIEMPIÉS SÓLO LOS RECUERDAN UN 1% DEL TOTAL DE ENTREVISTADOS.
- Y LOS OTROS DOS ANUNCIOS ("RECUERDA 1664" Y "HAS HECHO COSAS MÁS DIFÍCILES QUE ACOSTUMBRARTE AL EURO: UNO, ANDAR EN BICI; DOS, MADRUGAR; TRES, DECIR GUGGENHEIM ETC.") ASÍ COMO OTROS ASPECTOS TALES COMO MÚSICA, BANDERAS, ETC. CASI NO HAN SIDO RECORDADOS POR NUESTRA POBLACIÓN.

B – Valoración de la campaña "Hola euro"

- Satisfacción con los anuncios
- Valoración del personaje de Epi, del eslogan, de los ejemplos y del tono
- Opinión sobre el mensaje
- Valoración global de la campaña

Valoración de la campaña "Hola euro"

Satisfacción con los anuncios

(Totales)

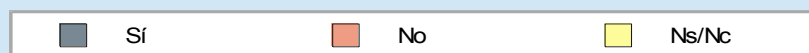
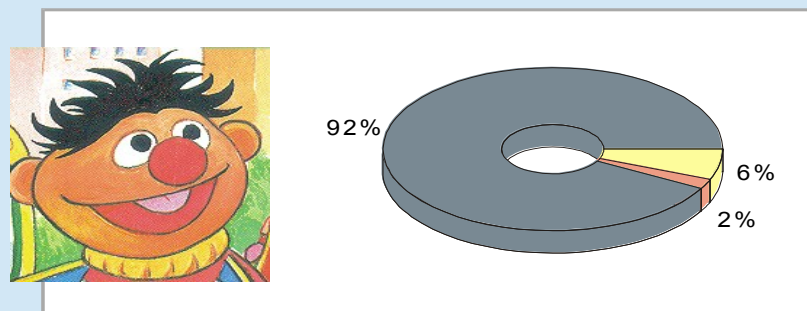
¿Le han gustado, en general, los anuncios?*	
	CAPV Dic 99
Sí	92
No.....	2
Ns/Nc	6
PORCENTAJES VERTICALES	100

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 72% 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.

¿LE HAN GUSTADO, EN GENERAL, LOS ANUNCIOS?

(TOTALES)

% CORRESPONDIENTES A LA POBLACIÓN QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA



LA RESPUESTA POSITIVA A LA PREGUNTA DE SI LES HAN GUSTADO LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA ES CASI UNÁNIME: EL 92% DE LAS PERSONAS QUE RECUERDAN LA CAMPAÑA HAN DICHO QUE SÍ. SÓLO A UN 2% NO LE HAN GUSTADO Y UN 6% NO SABE O NO CONTESTA.

Valoración de la campaña "Hola euro"

Valoración del personaje de Epi, del eslogan, de los ejemplos y del tono
(Totales)

Y si tuviera que valorar en una escala del 0 al 10, donde el 0 significa muy mala valoración y el 10 muy buena, ¿qué puntuación daría...?*

	CAPV Dic 99
AL PERSONAJE DE EPI	7.7
A LOS EJEMPLOS QUE PONE.....	7.7
AL TONO GENERAL DEL ANUNCIO	7.7
AL ESLOGAN UTILIZADO	7.3

(MEDIAS 0-10)

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 72% 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.

VALORACIÓN DE ALGUNOS ASPECTOS DE LA CAMPAÑA

(TOTALES)

MEDIAS CORRESPONDIENTES A LAS VALORACIONES HECHAS POR EL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA



- EL PERSONAJE EPI DE "BARRIO SÉSAMO", LOS EJEMPLOS Y EL TONO GENERAL DEL ANUNCIO RECIBEN COMO NOTA MEDIA UN 7,7 SOBRE 10 POR PARTE DE LA POBLACIÓN QUE CONOCE LA CAMPAÑA.
- EL ESLOGAN UTILIZADO TIENE UNA NOTA MEDIA SIMILAR: UN 7,3.

Valoración de la campaña "Hola euro"

Opinión sobre el mensaje

(Totales)

*El objetivo de esta campaña es transmitir a la población la idea de que el euro es algo cercano y accesible. ¿Cree Ud. que la campaña logra transmitir esa idea?**

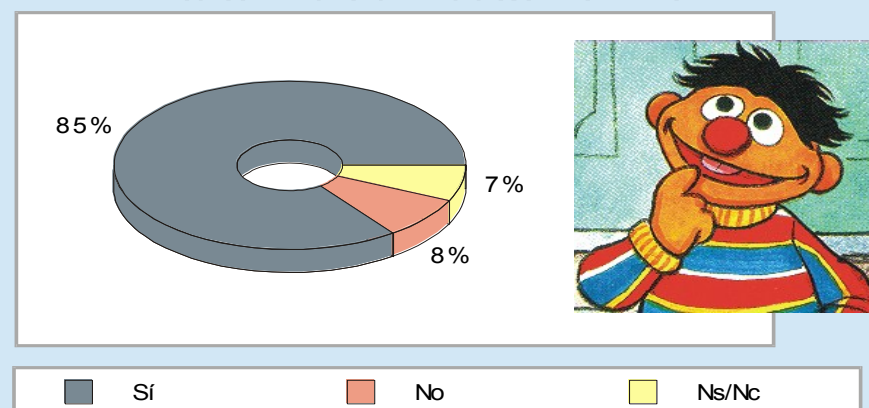
	CAPV Dic 99
Sí	85
No.....	8
Ns/Nc	7
PORCENTAJES VERTICALES	100

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 72% 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.

¿CREE QUE LA CAMPAÑA LOGRA TRANSMITIR EL MENSAJE DE QUE EL EURO ES ALGO CERCAÑO Y ASEQUIBLE?

(TOTALES)

% CORRESPONDIENTES A LA POBLACIÓN QUE TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO DE LA CAMPAÑA



- QUIENES CONOCEN LA CAMPAÑA DEL EURO DEL GOBIERNO VASCO OPINAN MAYORITARIAMENTE (85%) QUE ÉSTA SÍ CONSIGUE TRANSMITIR EL MENSAJE DE QUE EL EURO ES ALGO CERCAÑO Y ACCESIBLE.
- UN 8% CREE QUE LA CAMPAÑA NO LO CONSIGUE.
- POR ÚLTIMO, UN 7% NO SABE O NO CONTESTA A ESTA CUESTIÓN.

Valoración de la campaña "Hola euro"

Valoración global de la campaña

(Totales)

Tomando en cuenta todo lo anterior, si tuviera que valorar esta campaña globalmente del 0 al 10, ¿qué puntuación le daría?*

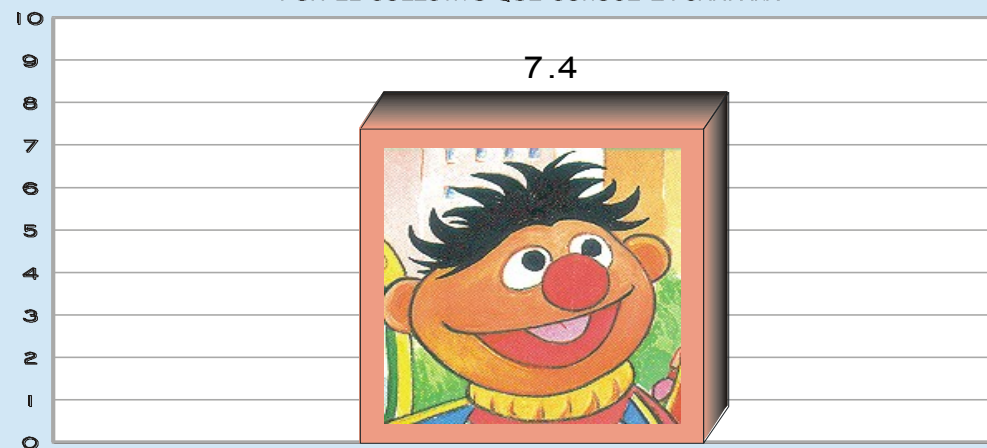
	CAPV Dic 99
VALORACIÓN GLOBAL DE LA CAMPAÑA	7.4
(MEDIAS 0-10)	

*ESTA PREGUNTA SÓLO HA SIDO REALIZADA AL 72% 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.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA CAMPAÑA

(TOTALES)

MEDIAS CORRESPONDIENTES A LAS VALORACIONES HECHAS POR EL COLECTIVO QUE CONOCE LA CAMPAÑA



LA NOTA MEDIA QUE RECIBE EL CONJUNTO DE LA CAMPAÑA "HOLA EURO" POR PARTE DE QUIENES LA CONOCEN ES UN 7,4, EN UNA ESCALA DE 0 A 10.

C – Ante la llegada del euro

- Información sobre el euro
- Conocimiento del valor del euro en pesetas

Ante la llegada del euro

Información sobre el euro

(Totales y colectivos)

En general, con relación al euro, se siente Ud...?

	TOTAL			COMPARACIÓN POR COLECTIVOS														COMPARACIÓN GEOGRÁFICA		
	CAPV	CAPV	CAPV	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS			CLASE SOCIAL SENTIDA			SITUACIÓN LABORAL		1999 *	
	Dic 99	ENE 99	DIC 97	ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	18-45	>=46	PRIMARIOS ¹	FP/SECUNDARIOS	SUPERIORES	BAJA	MEDIA	ALTA	ACTIV@S ²	OTRAS SITUACIONES ³	ESTADO ESPAÑOL	UE **
MUY BIEN INFORMADO	8	7	3	8	8	7	12	3	8	8	2	12	15	5	8	23	8	8	3	7
BIEN INFORMADO.....	55	46	25	55	55	56	59	52	63	46	45	67	62	53	58	58	62	49	36	39
NO MUY BIEN INFORMADO.....	27	40	53	24	29	25	24	30	25	29	36	18	19	29	26	19	26	28	46	40
NADA INFORMADO	8	6	19	11	7	9	4	13	3	15	15	2	2	11	7	1	3	14	15	13
Ns/Nc	1	1	0	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	0	2	1	0	1
PORCENTAJES VERTICALES	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* EUROBARÓMETRO 51 (PRIMAVERA 1999). COMISIÓN EUROPEA. BRUSELAS.

** LA PREGUNTA FUE REALIZADA EN LOS 15 ESTADOS MIEMBROS DE LA UE. LA CIFRA RESULTANTE ES LA MEDIA DE ESTOS 15 PAÍSES PERTENECIENTES A LA UE.

¹ LA CATEGORÍA "PRIMARIOS" INCLUYE NINGUNO, MENOS QUE PRIMARIOS Y PRIMARIOS.

² LA CATEGORÍA "ACTIV@S" INCLUYE TRABAJANDO Y EN PARO.

³ LA CATEGORÍA "OTRAS SITUACIONES" INCLUYE LABORES DE CASA, ESTUDIANDO Y JUBILAD@.

EN LA CAPV, EL 63% DE LA POBLACIÓN SE SIENTE *MUY BIEN* O *BIEN INFORMADO* CON RELACIÓN AL EURO FRENTE A UN 35% *NO MUY BIEN INFORMADO* O *NADA INFORMADO*.

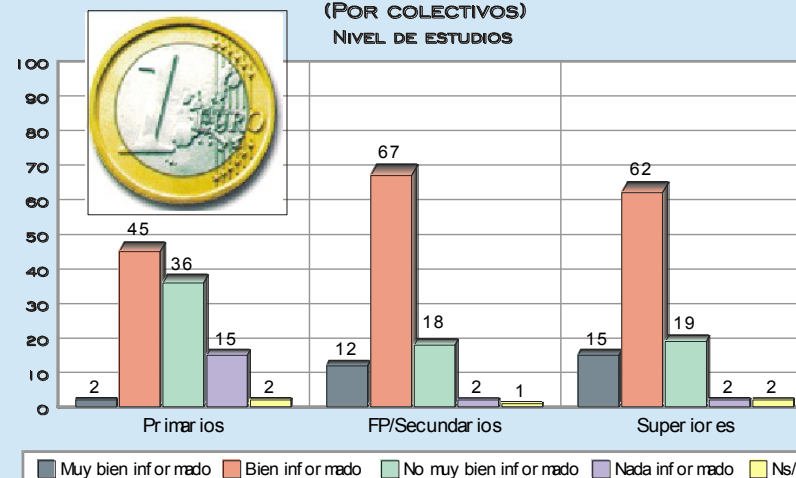
Desde finales de 1997 ha subido mucho la proporción de población que se siente muy bien o bien informada. De sentirse así un 28% en 1997, pasó a un 53% a primeros de 1999, hasta el actual 63% a finales de 1999.

Los colectivos que manifiestan estar mejor informados (*muy bien+bien informados*) son los hombres (71%), quienes tienen menos de 46 años (71%), quienes tienen estudios de FP o secundarios (79%) y superiores (77%), quienes se consideran de clase social alta (81%) y quienes están trabajando o en paro (70%). Sin embargo, y aunque ha aumentado desde el estudio realizado en Enero de 1999, el nivel de información es mucho menor entre las mujeres (55%), entre quienes tienen más de 45 años (54%), quienes no tienen estudios o sólo primarios (47%) y quienes se consideran de clase social baja (58%).

El nivel de información que se dice tener en la CAPV es mucho más alto que el de la UE y el del conjunto del Estado Español. De todas formas, dado que las mediciones se han realizado en momentos diferentes y que durante el año 99 se han reforzado las campañas informativas, puede que las diferencias existentes se hayan reducido.

EN RELACIÓN AL EURO, ¿SE SIENTE UD. INFORMADO?

(POR COLECTIVOS)
NIVEL DE ESTUDIOS



Ante la llegada del euro

Conocimiento del valor del euro en pesetas

(Totales y colectivos)

¿Conoce cuál es el valor aproximado del euro en pesetas, es decir, cuántas pesetas son 1 euro?

	TOTAL	COMPARACIÓN POR COLECTIVOS														
	CAPV	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS			CLASE SOCIAL SENTIDA			SITUACIÓN LABORAL	
	Dic 99	ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	18-45	>=46	PRIMARIOS ¹	FP/SECUN DARIOS	SUPERIORES	BAJA	MEDIA	ALTA	ACTIV@s ²	OTRAS SITUACIONES ³
DE 160 A 170 / 100 PESETAS=60 CÉNTIMOS / 10 EUROS=1664 PESETAS / 5 PESETAS=3 CÉNTIMOS	76	74	75	79	86	66	86	65	61	87	95	66	80	93	83	69
OTRAS CIFRAS	5	8	4	7	4	7	4	7	6	6	2	3	7	0	4	7
Ns/Nc	19	19	21	14	10	27	10	29	32	7	3	31	13	7	13	24
PORCENTAJES VERTICALES	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ LA CATEGORÍA "PRIMARIOS" INCLUYE NINGUNO, MENOS QUE PRIMARIOS Y PRIMARIOS.

² LA CATEGORÍA "ACTIV@s" INCLUYE TRABAJANDO Y EN PARO.

³ LA CATEGORÍA "OTRAS SITUACIONES" INCLUYE LABORES DE CASA, ESTUDIANDO Y JUBILAD@.

CASI OCHO DE CADA DIEZ VASC@S (76%) SABEN CUÁNTAS PESETAS SON UN EURO. UN 5% DA CIFRAS EQUIVOCADAS Y CASI DOS DE CADA DIEZ (UN 19%) NO SABE O NO CONTESTA A LA PREGUNTA.

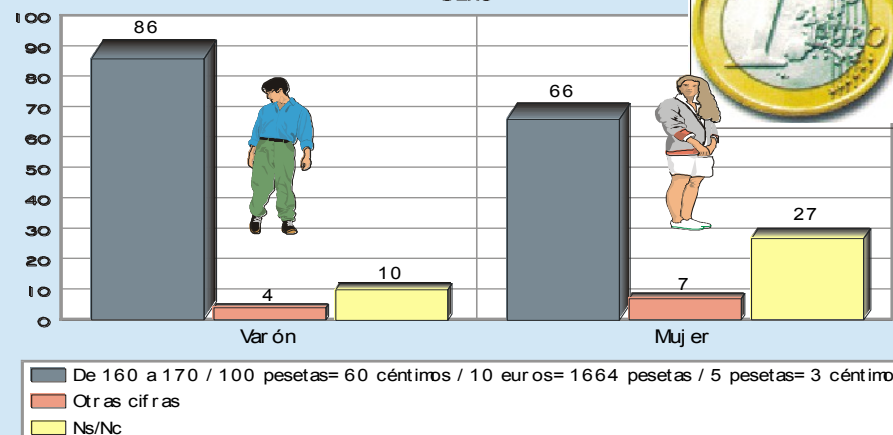
En todos los colectivos de población analizados hay más gente que conoce el valor del Euro en pesetas que gente que lo desconoce o da cifras erróneas. Pero el grado de conocimiento varía según las siguientes variables:

- Los hombres poseen mayor conocimiento del valor del euro que las mujeres (86% frente a 66%).
- La gente más joven tiene más conocimiento que la mayor, pasando del 86% entre quienes tienen menos de 46 años al 65% de quienes tienen más de 45.
- Entre quienes tienen estudios medios o superiores y entre quienes se consideran de clase alta casi se llega al 100% de conocimiento: el 95% y el 93% respectivamente. Mientras sólo lo conoce el 61% entre quienes no tienen estudios o sólo primarios y el 66% entre quienes se consideran de clase baja.
- Por último, quienes están laboralmente activ@s (trabajando o en paro) tienen más conocimiento que quienes están laboralmente inactiv@s.

¿CONOCE EL VALOR APROXIMADO DEL EURO EN PESETAS?

(POR COLECTIVOS)

SEXO



EUSKO JAURLARITZA

LEHENDAKARITZA
Análisi eta Komunikaziorako
Idazkaritza Nagusia
Prospekzio Soziologikoen Kabinetea



GOBIERNO VASCO

PRESIDENCIA
Secretaría General de
Análisis y Comunicación
Gabinete de Prospección Sociológica