



ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE EL EURO
(POSTEST PUBLICITARIO Y EJES DE DESARROLLO)

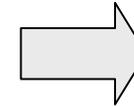
HACIENDA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
GOBIERNO VASCO (FEBRERO 2000)

**PRIMERA PARTE: POSTEST DE LA
**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE
EL EURO, PROTAGONIZADA POR EPI****

1.1.1. ANUNCIOS RECORDADOS SOBRE EL EURO

ARGIÑANO

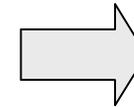
VA DIRIGIDO AL
COLECTIVO ESPECÍFICO
DE AMAS DE CASA



BUSCAN
TRANSMITIR
TRANQUILIDAD

**JUBILADOS DE
MÉDICO DE
FAMILIA**

VA DIRIGIDO AL
COLECTIVO ESPECÍFICO
DE JUBILADOS



TRANSMITE
TRANQUILIDAD Y LA
PARTE MÁS MONETARIA
DEL EURO

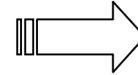
EPI

VA DIRIGIDO AL
CONJUNTO DE LA
POBLACIÓN

**ENTRE TODOS PROVOCAN EN LOS CIUDADANOS UNA PERCEPCIÓN DE “CAMPAÑA ÚNICA”
SOBRE EL EURO, CON ANUNCIOS QUE SE DIRIGEN A DIFERENTES COLECTIVOS Y TRATAN
DIFERENTES ASPECTOS**

1.1.2. VALORCIÓN GENERAL DEL ANUNCIO DE EPI

NO ALCANZA UNA ALTA NOTORIEDAD



SÓLO EN EL COLECTIVO DE JÓVENES ES RECONOCIDO Y RECONSTRUIDO DE FORMA CONSIDERABLE

PERO



**LLAMATIVO
(EPI)**

Existe una vinculación afectiva con el personaje, que posibilita una relación cordial con el espectador



**EVOCADOR
(EPI-EURO)**

Consigue que Epi y el Euro queden recogidos en el recuerdo del público



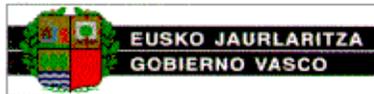
**CLARO
(MENSAJE)**

Tiene la virtualidad de que el mensaje llega de forma nítida a los espectadores

A PESAR DE QUE NO SE RECUERDAN LAS EQUIVALENCIAS, LLEGAN LOS ELEMENTOS NUCLEARES DEL ANUNCIO. UNA VEZ VISUALIZADO SE VALORAN POSITIVAMENTE LOS CONTENIDOS POR SU SENCILLEZ Y APLICABILIDAD PRÁCTICA.

1.1.3. VALORCIÓN DEL ANUNCIANTE

EL HECHO DE QUE EL GOBIERNO VASCO IMPLEMENTE ESTE TIPO DE CAMPAÑAS SE DA POR SUPUESTO, DESDE LA PERCEPCIÓN DE QUE ES SU OBLIGACIÓN



SE AGRADECE:



SU CARÁCTER NEUTRO Y ASÉPTICO

- NOS ACERCAN AL EURO, SIN “VENDER PAÍS”.
- ES PERCIBIDO COMO UNA ACTITUD DE SERVICIO PÚBLICO.
- SE ESFUERZA EN LA PARTE MENOS ATRACTIVA DEL EURO: LA MONETARIA.

SU SALIDA DEL FORMATO INSTITUCIONAL

- UTILIZAN A EPI, QUE ES PERCIBIDO COMO DIVERTIDO Y LÚDICO.
- SE APUESTA POR LA SENCILLEZ Y LA CERCANÍA.
- LA INSTITUCIÓN CEDE EL PROTAGONISMO A EPI.

1.2. DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE (I)

LOS ESPECTADORES HACEN UNA INTERPRETACIÓN UNÍVOCA DEL MENSAJE QUE SE TRANSMITE POR MEDIO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



“La campaña pretende transmitir tranquilidad, reducir incertidumbres y miedos, poniendo de manifiesto que la adaptación al Euro no va a ser tan complicada como pensamos”

JÓVENES

- *“Transmite facilidad”*
- *“Transmite tranquilidad”*
- *“No es tan difícil como parece”*

INTERMEDIOS

- *“No es tan difícil”*
- *“Quita el miedo”*
- *“No es para tanto”*

MAYORES

- *“Va a ser sencillo”*
- *“Quita el miedo”*
- *“No es para tanto”*

EL NÚCLEO DE LA CAMPAÑA ES: **“HAS HECHO COSAS MÁS DIFÍCILES QUE ADAPTARTE AL EURO”**

1.2. DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE (II)

EXISTEN MÚLTIPLES ELEMENTOS, ENDÓGENOS Y EXÓGENOS, QUE FAVORECEN LA DECODIFICACIÓN UNÍVOCA DEL MENSAJE, A PESAR DE QUE SON 5 ANUNCIOS

LA FIGURA DE EPI

- EL MENSAJE NO LLEGA TANTO DESDE EL SLOGAN COMO DESDE LA PROPIA FIGURA DE EPI.
- EPI TRANSMITE: SENCILLEZ, TRANQUILIDAD Y ACCESIBILIDAD.
- EL SLOGAN SIRVE MÁS COMO REFUERZO DE LA FIGURA DE EPI QUE COMO ESTÍMULO DE COMUNICACIÓN.

EL ANUNCIO: “Has hecho cosas más difíciles que adaptarte al Euro”

- EXISTE UN ANUNCIO QUE INCIDE DE FORMA DIRECTA SOBRE ESE MENSAJE.
- LO HACE AL ESTILO EPI: “GALLETAS EN LA CAMA”, “ANDAR EN BICI”, “APROBAR UN EXAMEN”, ...
- ES EL ANUNCIO QUE MEJOR ACEPTACIÓN HA TENIDO: ES EL NÚCLEO DE LA CAMPAÑA.

EL CONTEXTO DE ANUNCIOS SOBRE EL EURO

- TANTO ARGIÑANO COMO LOS JUBILADOS DE MÉDICO DE FAMILIA INCIDEN EN LA LÍNEA DE TRANSMITIR TRANQUILIDAD.
- EL PROPIO ESPECTADOR, DESDE SUS PROPIAS NECESIDADES, PONE EL RESTO YA QUE NECESITA QUE LE TRANQUILICEN Y NO TANTO APRENDER EQUIVALENCIAS.
- ES EL MOMENTO DIVULGATIVO DEL EURO, EN EL QUE SE DEBE APELAR A ESE TIPO DE MENSAJES.



1.3. PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

ES UN ANUNCIO GENERALISTA, DIRIGIDO AL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN, PERO NO VA A LLEGAR A TODOS CON LA MISMA INTENSIDAD, POR EL SIGNIFICADO QUE CADA COLECTIVO ATRIBUYE A EPI

JÓVENES

- Alta identificación y vinculación afectiva con el personaje.
- Es un anuncio hecho en su código y con su personaje.
- *“Para personas hasta 30 años”*

INTERMEDIOS

- La identificación y vinculación descienden en cierta medida.
- Se valora el carácter educativo y pedagógico del personaje.
- *“Para personas de 30 a 50 años”*

MAYORES

- La presencia de Epi les hace pensar que no se trata de un anuncio para ellos.
- Les impide llegar a los contenidos, que son valorados positivamente una vez visualizado el anuncio
- *“Para jóvenes y padres de jóvenes”*

LA RELACIÓN ENTRE EL PÚBLICO Y EL ANUNCIO VA A DEPENDER DE LA RELACIÓN QUE TENGAN O HAYAN TENIDO CON EL PROPIO EPI

1.4. LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO

EPI
“EL REFERENTE”

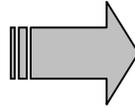
SLOGAN
“COMO REFUERZO
DE EPI”



LENGUAJE
“AL ESTILO EPI”

ESCENARIO
“VINCULA A EPI
CON EL EURO”

1.4.1. EL MUÑECO EPI (I)



HA SIDO UNA ELECCIÓN ACERTADA

¿POR QUÉ?

- ES UN ELEMENTO LLAMATIVO QUE NOS LLEVA AL MUNDO SIMBÓLICO DE BARRIO SÉSAMO.
- SUPONE UNA VUELTA A LA TELEVISIÓN DE ANTES, NOS RETROTRAE A OTROS MOMENTOS, VIVENCIAS, LLEGANDO A LA PARTE SENTIMENTAL DEL ESPECTADOR.
- ES UN PERSONAJE QUE DESPIERTA MUCHAS SIMPATÍAS Y MUY POCAS O CASI NINGUNA ANTIPATÍA.
- ROMPE LOS CÓDIGOS DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES, AL COMUNICAR UN TEMA COMO EL EURO.

EPI TIENE LA VIRTUALIDAD DE LLAMAR LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR SOBRE UN TEMA TAN DURO Y ÁSPERO COMO EL EURO, APORTANDO SU PROPIO ESTILO QUE AYUDA A DESDRAMATIZARLO

1.4.1. EL MUÑECO EPI (II)

EL PERFIL DE EPI, POR COLECTIVOS :

JÓVENES

- *“Inmaduro”*
- *“Infantil”*
- *“Trasto”*
- *“Divertido”*
- *“Es como nosotros”*
- *“El que nos ha enseñado a contar”*

JUVENIL, TRANSGRESOR
Y PEDAGÓGICO

INTERMEDIOS

- *“Pedagógico”*
- *“Confortable”*
- *“Bonachón”*
- *“Inocente”*
- *“Machacón”*
- *“Consigue lo que se propone”*

BUENA PERSONA
Y PEDAGÓGICO

MAYORES

- *“Pedagógico”*
- *“Educativo”*
- *“Enseña jugando”*
- *“Quita el miedo”*
- *“Entrañable”*
- *“Consigue lo que se propone”*

PEDAGÓGICO
Y TRANQUILIZADOR

LOS ESPECTADORES HACEN UNA DECODIFICACIÓN BASTANTE UNÍVOCA DE EPI, CON ATRIBUTOS SIMILARES, AUNQUE LAS DIFERENCIAS VIENEN DEFINIDAS POR SU PROPIA VIVENCIA DEL PERSONAJE.

1.4.2. EL SLOGAN

**“HAS HECHO COSAS MÁS DIFÍCILES QUE
ADAPTARTE AL EURO”**

**NO ES UN
SLOGAN
QUE SE
RECUERDE**

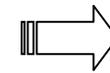
PERO

**TAMPOCO SE
LLEGA A
CUESTIONAR**

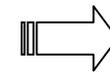
- NO ADQUIERE ENTIDAD PARA EL ESPECTADOR.
- NO APORTA PLUSAS AL MENSAJE QUE EL ESPECTADOR DECODIFICA.
- ES DEMASIADO LARGO PARA SER RECORDADO.

- REFUERZA EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA.
- LOS ESPECTADORES RECONSTRUYEN EL MENSAJE CON LAS MISMAS PALABRAS QUE EL SLOGAN.
- SE ADECUA AL ESTILO DE LA CAMPAÑA: SENCILLO, CONCISO, DIVULGATIVO,...

1.4.3. EL LENGUAJE



ES EPI COMUNICANDO CON
SUS PALABRAS Y ESTILO.

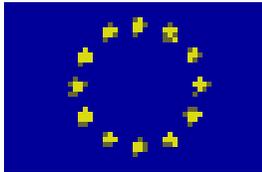


ES INCONCEBIBLE OTRO
LENGUAJE EN UN PERSONAJE
COMO EPI.



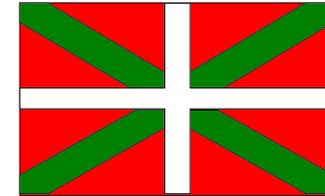
**NO SE PUEDE ANALIZAR EL LENGUAJE
AL MARGEN DEL PROPIO EPI.**

1.4.4. EL ESCENARIO



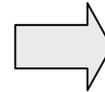
Europa

**LAS BANDERAS SON EL ELEMENTO
FUNDAMENTAL DEL ESCENARIO:**



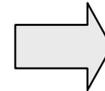
PAIS
VASCO

SU PRESENCIA NO PRODUCE RECHAZO



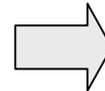
Es un aspecto a tener en cuenta, más en un momento de crispación política como el actual.

REMITE AL CARÁCTER INSTITUCIONAL DE LA
CAMPAÑA



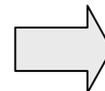
Referencia la presencia de Euskadi en Europa.

ES UN ELEMENTO QUE SE RECUERDA
ESPONTANEAMENTE



Es el plus diferencial respecto al contexto natural de Epi.

PERMITE ENLAZAR LA FIGURA DE EPI CON
EL EURO



Evita el peligro de una posible descontextualización de la presencia de Epi.

1.5. LOS DIFERENTES ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA

GOLOSINAS

“5 PESETAS = 3 CÉNTIMOS”

CIENPIÉS

“100 CÉNTIMOS”

TODO A 100

“60 CÉNTIMOS”

1.664

“10 EUROS”

**HAS HECHO COSAS MÁS
DIFÍCILES QUE ADAPTARTE
AL EURO**

“COMER GALLETAS EN LA CAMA”

**EXISTE LA SENSACIÓN GENERALIZADA, CON LA EXCEPCIÓN DE LOS JÓVENES, DE QUE EPI
HACE UN SOLO ANUNCIO SOBRE EL EURO.**

1.5.1. EL PRINCIPAL ANUNCIO DE LA CAMPAÑA

**“HAS HECHO COSAS
MÁS DIFÍCILES QUE
ADAPTARTE AL EURO”**



**EL QUE MÁS FIELMENTE
REPRESENTA EL
ESTILO DE EPI**

- LOS EJEMPLOS TRANSMITEN LA VISIÓN IRÓNICA E INGENUA QUE EPI TIENE DE LA REALIDAD.
- LA FORMA DE EXPRESARSE MANTIENE LA NATURALIDAD DEL MUÑECO.

**EL QUE TRANSMITE
EL MENSAJE**

- COMPARA LA ADAPTACIÓN AL EURO CON EJEMPLOS MUY SENCILLOS.
- DESDRAMATIZA LA LLEGADA DEL EURO.

**EL QUE TIENE FUERZA
Y NOTORIEDAD**

- SE RECUPERAN TODOS LOS EJEMPLOS POR SU CARÁCTER IMAGINATIVO, CON CHISPA E INOCENTE.

1.5.2. EL RESTO DE ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA



GOLOSINAS

- Alta notoriedad. El más valorado y recordado.
- Es un ejemplo práctico: El duro como unidad de medida.
- Las golosinas referencian el mundo infantil, “lo que cuesta poco”.

TODOS A 100

- El estribillo final le imprime un carácter marcadamente Epi.
- En ocasiones, hace falta una segunda lectura para entender su asociación con las tiendas de todo a 100.
- Ayuda a trabajar con céntimos (100 pesetas = 60 céntimos de euro)

100 PIES

- Es un anuncio que se recupera espontáneamente.
- Pero se queda cojo, le falta chispa, gracia, espontaneidad. “No hay chiste”.
- Falta la visualización del cienpies.

1664

- Se critica. Es el anuncio peor valorado.
- Capta la atención del espectador (¿Qué ocurrió en 1.664?) pero no le proporciona una respuesta.
- Es una fecha que carece de entidad histórica, confunde.



EQUIVALENCIAS

1.6. LA CAMPAÑA EN LOS DIFERENTES MEDIOS

TELEVISIÓN

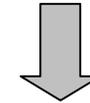
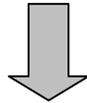
ES EL MEDIO QUE PERMITE LA IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA.

RADIO

ES EL MEDIO QUE REQUIERE MAYOR ADAPTACIÓN Y SE VALORA POSITIVAMENTE EL ESFUERZO REALIZADO.

PRENSA

ES EL MEDIO QUE EN MENOR MEDIDA HA CAPTADO LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR.



LA FORMA EN QUE SE CONSUME RADIO (RUIDO DE FONDO) Y PRENSA (LECTURA RÁPIDA) IMPLICA MÁS DIFICULTADES PARA QUE EL ANUNCIO DE EPI LLEGUE A LOS ESPECTADORES.

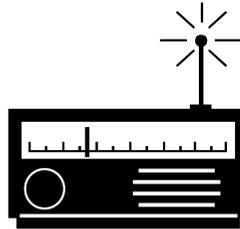
OTROS SOPORTES POSIBLES: MARQUESINAS, POSTERS, VALLAS, JUEGOS DIDÁCTICOS, SIMULACROS, ...

1.6.1. LA CAMPAÑA EN LA RADIO

ASPECTOS POSITIVOS



- SE HACE UN ESFUERZO POR CLARIFICAR Y EXPLICAR LOS ANUNCIOS PARA ADAPTARLOS AL SOPORTE RADIO:
 - EPI CUENTA LAS PATAS DEL CIENPIES.
 - EL ESTRIBILLO “3 ES A 5 COMO 6 ES A 10”.
- LA VOZ EN OFF REFUERZA LA DIMENSIÓN INSTITUCIONAL (PLAN VASCO DE COMUNICACIÓN DEL EURO)



ASPECTOS A MEJORAR



- SE ECHA EN FALTA UN ELEMENTO QUE SIRVA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN E IDENTIFICAR EL ANUNCIO. POR EJEMPLO, UNA MÚSICA CARACTERÍSTICA.
- EPI SIN IMAGEN PIERDE MUCHO POTENCIAL. ES NECESARIO BUSCAR FÓRMULAS PARA APUNTALAR SU FIGURA: “JE,JE, JE” EN EL ANUNCIO DEL CIENPIES O LA TABLA DE MULTIPLICAR DEL ANUNCIO DE LAS GOLOSINAS.

1.6.2. LA CAMPAÑA EN LA PRENSA

LOS ANUNCIOS HAN PASADO BASTANTE DESAPERCIBIDOS PARA LOS ESPECTADORES

¿POR QUÉ?

- LA LECTURA RÁPIDA Y EN FUNCIÓN DE ÁREAS DE INTERÉS QUE SE HACE DEL PERIÓDICO.
- EL CARÁCTER INFANTIL DE LOS ANUNCIOS, DESDE LA PRESENCIA DE EPI.
- EL CONTEXTO DE EPI ES LA TELEVISIÓN, EN PRENSA ESTÁ DESCONTEXTUALIZADO PORQUE NO ES “ESPONJOSO”, NI “COLORIDO”.
- LA IMAGEN DE EPI NO SE HA ASOCIADO AL EURO.



SUGERENCIAS :

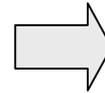
- POTENCIAR LOS ENCABEZADOS TIPO: “ADIVINA”, “SUMA”, ... PORQUE SE CONSTITUYEN EN ELEMENTOS DE ENGANCHE CON EL ESPECTADOR.
- UTILIZAR ALGÚN TIPO DE ENCABEZADO INSTITUCIONAL PODRÍA REDUCIR SU “INFANTILISMO” Y ASOCIAR A EPI CON EL EURO.

**SEGUNDA PARTE: ASPECTOS A TENER
EN CUENTA PARA LA CAMPAÑA
FUTURA**

2.1. INCERTIDUMBRES RESPECTO AL EURO COMO MONEDA

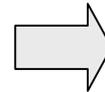
LA LLEGADA DEL EURO ES VIVIDA POR LOS ESPECTADORES EN LAS SIGUIENTES CLAVES:

SUPONE LA **PÉRDIDA DEL REFERENTE MONETARIO ACTUAL**, LO QUE GENERA UNA SENSACIÓN DE **INSEGURIDAD**



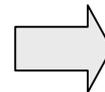
- Sensación de que se va a esfumar el dinero (muchas pesetas, pocos euros)
- Sensación de no saber cuánto estás gastando.

SUPONE UNA VUELTA A LOS CÉNTIMOS



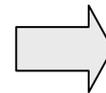
- Implica dificultades en su manejo práctico (monedas y decimales)
- Es vivido como un retroceso.

SUPONE, DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO, LA CONVIVENCIA DE DOS MONEDAS



- Puede dificultar la adaptación al Euro.
- Puede implicar un “lío” de monedas.

SUPONE LA APARICIÓN DE SENTIMIENTOS DE INQUIETUD Y DE TEMOR AL ENGAÑO



- Puede haber errores o aumento de precios aprovechando el redondeo.
- Existe la sensación de que va a ser un aspecto muy difícil de controlar.

2.2. LÍNEAS DE LA NUEVA CAMPAÑA

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS ESPECTADORES, LA NUEVA CAMPAÑA DEBE TENER CARÁCTER INFORMATIVO Y GIRAR EN TORNO A LOS SIGUIENTES EJES:

EJE DE LA FAMILIARIZACIÓN CON EL EURO

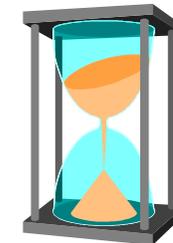
- Se debe continuar la línea del anuncio de las golosinas con otros ejemplos, de mayor valor, de la vida cotidiana.
- Se debe presentar la nueva moneda ante los ciudadanos:
 - Sus características.
 - Las diferentes monedas.
 - Los billetes.
 - ...
- Se debe incidir sobre las fechas del Euro:
 - Convivencia de 2 monedas.
 - Entrada en vigor del Euro.
 - Caducidad de la peseta.
 - ...

EJE DE LOS MIEDOS E INSEGURIDADES

- Se deben hacer tangibles los beneficios que implica el cambio de moneda.
- Se deben difundir los instrumentos de control respecto al cambio de moneda y sus posibles consecuencias:
 - Engaño.
 - Redondeo.
 - ...
- Se debe transmitir que los derechos de los ciudadanos van a estar garantizados:
 - Conocimiento de los derechos.
 - Oficina de información.
 - ...

EJE DE LA NUEVA REALIDAD

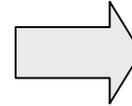
- Se debe concienciar a los ciudadanos de que el referente monetario debe ser el Euro y no la Peseta.
- Se debe transmitir que se trata de un cambio a nivel europeo y que, por tanto, el esfuerzo es colectivo.
- Se debe animar a trabajar mentalmente con el euro:
 - Leer precios.
 - Leer extractos del Banco.
 - ...



2.3. COLECTIVOS CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

JUBILADOS Y PERSONAS MAYORES

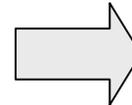
- MENOR CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN.
- DESCONFIANZA.



- CAMPAÑA SECURIZANTE.
- CON LOS REFERENTES QUE LES PREOCUPAN.
- CON SOPORTES COMPLEMENTARIOS A LA T.V. (SIMULACROS)

AMAS DE CASA

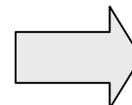
- GESTIÓN DE LA ECONOMÍA DOMÉSTICA.



- CAMPAÑA MUY DIRECTA.
- CON EJEMPLOS PRÁCTICOS Y SENCILLOS.
- SECURIZANTE.

PEQUEÑOS COMERCIANTES

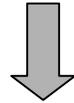
- MANEJO DE CAMBIOS Y EQUIVALENCIAS.
- DESCONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES.



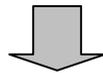
- CAMPAÑA ESTRATÉGICA, QUE HAGA FRENTE A SUS MÚLTIPLES NECESIDADES.
- DEBE RESOLVER DUDAS CONCRETAS.
- CON LA IMPLICACIÓN DE ASOCIACIONES (FORMACIÓN, ASESORAMIENTO, ...)

2.4. LA CONTINUIDAD DEL MUÑECO EPI

DICIEMBRE 1.999
(CAMPAÑA
DIVULGATIVA)



Importante aceptación
de la figura de Epi para
acercarnos al Euro.



➤ SU CARÁCTER DIVULGATIVO ES PERMEABLE A LA FIGURA DE UN MUÑECO CON LAS CARACTERÍSTICAS DE EPI (ACERCA, TRANQUILIZA, DESDRAMATIZA, FAMILIARIZA, RELATIVIZA, ...)

AÑO 2.000
(CAMPAÑA
INFORMATIVA)



Se perciben limitaciones en la figura de Epi:

- Muñeco.
- Contexto y estilo muy determinados.
- Pérdida del efecto novedad.



➤ EPI PUEDE TENER PROBLEMAS PARA DESARROLLAR LAS LÍNEAS RECOMENDAS PARA LA NUEVA CAMPAÑA.

➤ TODO VA A DEPENDER DE UNA ADECUADA MATERIALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA.