

Estrategia de comunicación en las últimas fases de la conclusión de la UME

La UE se encuentra en la fase final del viaje hacia la unión monetaria y económica que empezó hace 10 años. El periodo de transición de 3 años finaliza el 31 de diciembre de 2001. A partir del 1 de enero de 2002 los bancos sólo emitirán monedas y billetes en Euros. Así, el propósito de este comunicado es el de actualizar las prioridades y estrategia de la campaña de comunicación del euro y ratificar el compromiso de la Comisión en los últimos pasos hacia la implantación total de la UME.

- Introducción

2. Situación actual

2.1 Información y comunicados desde 1995

2.2 Estado de preparación a finales de 1999

3. Prioridades y estrategia para 2000–2001

3.1 Principios de actuación

3.2 Grupos objetivo

4. Progreso del estudio comparativo.

5. Papeles de comunicación y responsabilidades

5.1 Parlamento Europeo

5.2 Estados miembros

5.3 Comisión Europea

- Conclusión
- Bibliografía
- **Introducción**

La Unión Europea se encuentra en la fase final del viaje hacia la unión monetaria y económica que empezó hace más de diez años. La U.M.E. se convirtió en realidad el 1 de enero de 1999 de acuerdo con lo establecido por el Tratado de la Unión Europea.

Las ventajas de la U.M.E. ya se dejan sentir.

- Tenemos una cultura de estabilidad. El proceso de preparación para la Unión Europea, sobre todo la necesidad de cumplir los criterios de convergencia, la disciplina del Pacto de Estabilidad y Crecimiento y de coordinación de las políticas económicas nacionales ha asegurado bases económicas sólidas y ha mejorado paulatinamente las expectativas de crecimiento económico.
- En los mercados financieros el Euro se ha equiparado con el dólar como la moneda para las nuevas

emisiones de deuda.

- El crecimiento combinado con precios estables, tipos de interés bajos y la reducción de la incertidumbre está proporcionando beneficios, no sólo al sector empresarial, si no a la población en general, incluyendo niveles más altos de empleo.

El periodo de tres años que estableció el Consejo Europeo en Madrid en diciembre de 1995, termina el 31 de diciembre de 2001, y desde el 1 de enero de 2002, los bancos de los países participantes sólo emitirán billetes y monedas en euros. Los estados miembros se esforzarán al máximo para asegurarse que el total de las transacciones de dinero puede realizarse en euros en un plazo de 15 días desde el 1 de enero. Con lo que para el comienzo de marzo de 2002 la retirada de monedas y billetes nacionales debería estar completa.

Faltan menos de dos años hasta que lleguen las monedas y billetes en euros, lo cual es un periodo corto para prepararse. Hay mucho que hacer:

- Todas las empresas, bancos y administraciones deben estar preparadas para trabajar sólo en euros para el 1 de enero de 2002.
- Todas las personas deben estar también preparadas. Los ciudadanos tienen que aprender el nuevo lenguaje monetario en un periodo de tiempo muy corto.

• **Situación actual**

- Información y comunicados desde 1995

Las comunicaciones acerca del euro se han ido intensificando paulatinamente desde que la Comisión definió la estrategia para el euro² en el Documento Verde de mayo de 1995.

En el ámbito europeo la comunicación ha estado marcada por una coordinación cercana y exitosa entre la iniciativas y actividades constantes de la Comisión, el Parlamento y las campañas nacionales desarrolladas por los estados miembros.

El Parlamento Europeo ha promovido constantemente y financiado una estrategia de comunicación que satisfaga las necesidades de los ciudadanos. Así, se define como un compañero de la Comisión y de los Estados Miembros en todos aquellos países que llevan acabo campañas de información en conjunción con la Comisión Europea. Es más, la Comisión ha recibido gran ayuda de dos informes del Parlamento Europeo³, cuyas principales recomendaciones se hayan en este informe.

La Comisión ha basado sus actividades de comunicación en los principios de compañerismo, coordinación y subsidiariedad. También ha dado máxima prioridad a estimular preparaciones por parte de las empresas y a apoyar la cooperación entre fronteras. Además ha realizado una extensiva campaña de comunicación bajo el lema, Euro Made Easy (El Euro hecho fácil) que se ha desarrollado a través de seminarios, exhibiciones, guías, videos y bases de datos en Internet.

Los estados miembros han informado activamente a la población y aquellos que son parte de la zona euro han lanzado campañas a gran escala que incluyen televisión, Internet y otros medios.

La audiencia a la cual se ha enfocado esta campaña informativa ha sido establecida por los acuerdos de la Comisión, y comprende el público general, la gente joven, funcionarios públicos, mujeres personas mayores y grupos sociales vulnerables.

Los proveedores de información para el sector privado han sido diligentes a la hora de informar y preparar la llegada del euro. Estos incluyen bancos, instituciones financieras y las mayores asociaciones de negocios

europeas.

- Estado de preparación a finales de 1999.

Informes de los estados miembros, encuestas llevadas a cabo por la Comisión y el sector privado arrojan la siguiente imagen de la situación a finales de 1999:

- El uso del euro dentro de las compañías, y entre estas y los agentes privados ha sido significativamente menor de lo anticipado previamente a la introducción del euro el 1 de enero de 1999. Comparativamente, muy pocas empresas han cambiado su contabilidad al euro, con lo que se podría evitar embotellamientos en 2001.
- Las Pymes todavía no han tomado el cambio al euro con bastante seriedad. En términos generales, el ritmo de preparación para la introducción definitiva del euro no es satisfactorio, y existe un peligro real de que algunas empresas no estén preparadas para el 31 de diciembre de 2001.
- La utilización del sistema de precios dual en euros y en monedas nacionales ha sido muy extendida en un amplio número de actividades.
- La mayoría de la gente ha recibido información acerca del euro, pero están olvidándola. Tras la masiva cantidad de información que acompañó el lanzamiento del euro, el conocimiento y la aceptación del euro eran altos. Sin embargo, encuestas recientes muestran un decaimiento en el interés y conocimiento del euro por parte de los ciudadanos.

• **Prioridades y estrategia para el periodo 2000–2001**

3.2 Principios de actuación

La Comisión identifica como esenciales los siguientes principios:

- Claridad de objetivos. Todos aquellos organismos que contribuyen a la información acerca del euro, deben definir claramente lo que estar preparado para el euro significa, y establecer objetivos asociados a este propósito.
 - Coordinación cercana y cooperación. Las autoridades europeas, nacionales, regionales y locales tendrán más impacto a través de acciones coordinadas que actuando independientemente. La Comisión trata de asegurar esto en el ámbito europeo y en iniciativas tomadas en terceros países.
 - Subsidiariedad. Las acciones más fácilmente comprensibles y, por consiguiente las más efectivas, deben ser tomadas por los países miembros.
 - Proximidad. La información es más probable que sea tomada en serio si es difundida por fuentes que gozan de la confianza de los ciudadanos. Esto es especialmente importante para las Pymes y para los empresarios individuales, ya que aparte de optimizar las ventajas de las autoridades locales y regionales, moviliza un amplio número de organizaciones y estructuras que proporcionan información a la gente.
 - Control, seguimiento y flexibilidad. La flexibilidad es esencial para que los objetivos e instrumentos de las campañas puedan ser revisadas y ajustadas de acuerdo con las circunstancias.
- Grupos objetivo

Las empresas son uno de los principales objetivos. Existe un requisito legal que afecta a todos los negocios de la zona euro y que obliga a comerciar en euros a partir del 1 de enero de 2002.

Es un hecho claro que demasiados negocios todavía no han enfocado cómo convertirse al euro a tiempo. Hay una expectativa real de que miles de empresas dejarán la conversión para el último momento. Esto creará embotellamientos, carencia de recursos, confusión entre los consumidores y tendrá un impacto negativo sobre el total de la zona euro.

El objetivo es persuadir a todos los negocios de que deben tener una fecha para estar preparados para comerciar en euros, un plan para el cambio, los recursos tanto humanos como de otro tipo para llevar a cabo el plan y un presupuesto.

Debido a esto, un gran número de empresas se enfrentan a un cambio estratégico. También deben acostumbrarse al hecho de que su mercado doméstico es mucho mayor de lo que era y de que sus condiciones son cada vez más competitivas.

A parte de la campaña centralizada en cada país es necesario utilizar otros canales como:

- Medios bien establecidos para alcanzar a las empresas objetivo, incluidos contables, cámaras de comercio, bancos y organizaciones de comercio tanto en los ámbitos europeo

como nacional.

- Compañías grandes que trabajan con Pymes que deben proporcionar información y estímulos para llevar a cabo el cambio.

La población es el segundo grupo en importancia. Los requisitos detallados de información del público varían de un estado miembro al otro. Sin embargo cuanto antes empiecen los ciudadanos a pensar en euros, más suave será el cambio. Existe una necesidad general de:

- recordar a la gente por qué la unión europea ha adoptado el euro y cuáles son los beneficios que están surgiendo, incluido el crecimiento económico, precios estables y tipos de interés bajos.
- Reafirmar a la población que incluso después del final del periodo de circulación dual, los billetes antiguos mantendrán su valor durante varios años.
- Continuar y controlar el uso de iniciativas en este campo.
- Crear o reforzar los observatorios locales del euro allí donde haga falta. Este esquema, adoptado por la mayoría de los estados miembros es una manera de reafirmar a los ciudadanos que las autoridades están al corriente de los avances y los problemas.
- Sincronización. En 2000 un flujo de información continuo hacia el público en general es necesario; cuanto antes aprenda la gente el manejo del euro, mejor.

Existen otros grupos tales como aquellos que necesitan ayuda especial, la población escolar, los países de próxima incorporación (Dinamarca y Grecia) y terceros países.

- **Progreso del estudio comparativo (Benchmarking)**

Una cota es más que un objetivo cuantificable, es un objetivo que en la mayoría de los casos requiere un conjunto de iniciativas coherentes que cumplir, ya que fuerza a quienes toman las decisiones a identificar y

distinguir los resultados exactos que desean obtener, y permite el uso flexible de los instrumentos de comunicación para que puedan ser adaptados en función de los resultados.

La Comisión, utilizando sus propios datos, aquellos proporcionados por los estados miembros y por fuentes privadas fiables, tratará de seguir el movimiento hacia la competencia del euro de las personas y las empresas. La comisión llevará a cabo, periódicamente, encuestas cuantitativas y cualitativas en 2000 y 2001 para obtener datos comparables.

- **Papeles de comunicación y responsabilidades.**

- Parlamento Europeo

El Parlamento juega un papel muy importante en la definición, evaluación e implementación de la estrategia de comunicación del euro. Como una parte del proceso de distribución del presupuesto, el P.E. ha asegurado que hay medios financieros disponibles para mantener las relaciones con los estados miembros.

- Estados Miembros

La actitud de la gente está muy influenciada por su contacto con las administraciones públicas, y cualquiera que sea el papel de la Comisión, el principio de subsidiariedad significa que la principal responsabilidad de comunicación del euro pertenece a los estados miembros.

La mayoría de estos tienen o tendrán una estrategia para sus acciones de comunicación en 2000 que en algunos casos abarca 2001.

- Comisión Europea

Hay dos aspectos principales en el papel de comunicación de La Comisión para 2000 y 2001:

- Acciones enfocadas. La Comisión continuará trabajando de cerca con los estados miembros, organizaciones representantes y asociaciones de banca para fomentar al máximo la introducción del euro entre las empresas. También continuará distribuyendo materiales de información a las Pymes, a través de organizaciones sectoriales y Centros de Información del Euro, con especial énfasis en minoristas, empresas de turismo y empresas en zonas aisladas.

La Comisión organizará una Mesa Redonda a mediados de 2000 a cerca del uso del euro, para poder sacar conclusiones prácticas en el primer año del uso del euro.

Respecto al público en general, mientras que la tarea de alcanzar al público general pertenece a los estados miembros, La Comisión realizará una contribución en la tarea de preparar gente para el euro a través de una serie de herramientas que están detalladas en el Documento de trabajo de La Comisión.

Otra fuente de apoyo a los estados miembros es el programa Sócrates, en el cual, un número de proyectos contribuirán a diseminar información acerca de la moneda única.

- Coordinación y seguimiento. Los encuentros de los directores nacionales de comunicaciones, serán incluso más importantes como instrumentos de coordinación entre este año y el que viene. Los acuerdos de colaboración entre La Comisión, el Parlamento Europeo y los estados miembros continuarán siendo instrumentos de ayuda para asegurar la compatibilidad entre iniciativas en los ámbitos nacional y europeos.

- Banco Central Europeo

El B.C.E. y el eurosistema (Sistema Europeo de Bancos Centrales) desarrollará el papel principal a la hora de distribuir las monedas y billetes en euros el 1 de enero de 2002. En noviembre de 1999, el B.C.E. lanzó una campaña de información de billetes; la campaña Euro 2002

Las principales metas de esta campaña son:

- Ayudar al público general a reconocer los billetes y monedas auténticos del euro.
- Mostrar a los cajeros de tiendas y bancos como detectar engaños.
- Preparar gradualmente al público para la introducción de monedas y billetes en euros.

Las principal audiencia a la que está destinada la campaña es:

- El público en general, incluyendo ciudadanos no comunitarios que residen en la zona euro, visitantes, minusválidos, estudiantes, etc.
- La comunidad empresarial, incluyendo instituciones financieras, casas de cambio, minoristas, mayoristas, operadores de turismo, etc.
- Autoridades públicas, incluyendo ministerios, autoridades locales en a U.E., estados miembros, bancos centrales pertenecientes al S.E.B.C. (Sistema Europeo de Bancos Centrales)
- Medios de comunicación, bancos comerciales, mayoristas, etc.

• **Conclusión**

Conseguir la Unión Monetaria el 1 de enero de 1999 fue uno de los logros más destacables de la Unión Europea desde su fundación hace medio siglo. La introducción de billetes y monedas el 1 de enero de 2002 es muy significativa desde el punto de vista político. Esto requiere un gran esfuerzo por parte de todos los agentes involucrados. El proceso ha empezado, pero todavía queda mucho por hacer. Un cambio suave al euro depende de que toda la población esté bien informada.

• **Bibliografía**

2 COM (1998) 39 Commission Communication on the information strategy for the euro. February 1998

3 Informador: Helena Torres Marques (A5-0076/1999) Informador: Aldo Arroni (A4-0485/1998)