

LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL PROCESO DE TRANSICIÓN AL EURO

Mario Castellanos Verdugo
 Juan Carlos Real Fernández
 Universidad de Sevilla
 Abundia Carvajal Trujillo
 Universidad de Huelva

La sustitución de la peseta por el euro supone un cambio cultural que afecta a toda la población española, y cuanto mejor preparado esté el consumidor para el euro, menor será su confusión. Todos los agentes económicos tienen parte de responsabilidad en esta preparación: del Estado se espera la clase "teórica" y de las empresas la "práctica".

La elección de estrategia de las empresas debe ser tomada de forma integral y coordinada, participando el máximo nivel de la dirección; pero es la Administración Pública el elemento catalizador y ordenador del proceso de transición, impulsando la transformación gradual de todo el sistema económico y proporcionando al resto de agentes económicos y sociales asesoramiento e información, de manera que estos se encuentren en la mejor posición de partida en la fecha elegida.

Por ello, la Administración ha puesto en marcha una Campaña de Comunicación Euro, campaña evolutiva dividida en cuatro fases y basada en el contacto permanente con los sectores afectados.

The substitution of the peseta for the Euro supposes a cultural change that affects the whole Spanish population, and as much as better preparation is the consumer for the Euro, minor will be his confusion. All the economic agents have part of responsibility in this preparation: of the State the theoretical class is expected and of the companies the "practice".

The election of strategy of the companies should be taken in an integral and coordinated way, participating the maximum level of the address; but it is the Public Administration the catalytic element and computer of the transition process, impelling the gradual transformation of the whole economic system and providing to the rest of agents economic and social advice and information, so that these they are in the best departure position in the elected date.

For it, the Administration has started Comunicación Euro's Campaign, evolutionary campaign divided in four phases and based on the permanent contact with the affected sectors.

PALABRAS CLAVES: euro, comunicación institucional, publicidad tradicional, marketing directo.

KEY WORDS: euro, institutional advertising, traditional advertising, direct marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas y los ciudadanos de los países europeos que han superado "el examen" realizado en mayo de 1998 están a las puertas de un acontecimiento de carácter histórico: la constitución de la Unión Económica y Monetaria (UEM) y la introducción del euro como moneda única en los países miembros¹⁹. Las empresas de estos países deben adaptarse al nuevo entorno y necesitan conocer el escenario de transición, que les permita planificar las actividades de adaptación al euro.

Este escenario se resume en dos periodos:

- **Período de transición:** del 1 de enero de 1999 al 31 de diciembre del año 2001. El euro no circulará físicamente. Se observa el principio de "no obligación-no prohibición", mediante el cual cualquier empresa o ciudadano tiene el derecho a realizar una transacción en euros, aunque nadie puede obligarle a ello. Aquellos que deseen realizar sus operaciones en euros podrán hacerlo, siempre que la otra parte esté de acuerdo; si no es así, deberán operar con sus monedas nacionales. En este período se conocerá el tipo de cambio de cada una de las monedas nacionales respecto al euro.

¹⁹ Estos países son: Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos y Portugal. Grecia no pasó el examen. El Reino Unido y Dinamarca han negociado la posibilidad de no incorporarse, aún cumpliendo los criterios y Suecia ha condicionado su entrada a su aprobación en el Parlamento.

- **Período de canje:** comprendido entre el 1 de enero y el 30 de junio del año 2002. Circularán físicamente las dos monedas. Todos los precios deberán expresarse simultáneamente en euros y en la moneda nacional. El Gobierno tiene previsto elaborar un Plan Nacional para acortar este periodo de coexistencia de las dos monedas, reduciéndolo al “mínimo imprescindible”. Cada país tiene competencia para fijar la duración de este periodo, pero se pretende que coincida en la mayoría de los países, oscilando probablemente entre uno y dos meses (Colino, 1998a).

Una vez enmarcado el escenario de actuación nos centraremos en dos cuestiones de máxima relevancia: la estrategia que adoptaran las empresas españolas ante este escenario novedoso y el papel de los poderes públicos como principal agente económico y político de nuestra sociedad.

La elección de estrategia de las empresas deben ser tomadas en función de la dimensión internacional de la competencia, proveedores, clientes, tamaño y sector, ubicación geográfica de la empresa, volumen de operaciones y dependencia del abastecimiento foráneo. La solución ha de plantearse de forma integral y coordinada, participando el máximo nivel de la dirección.

Estudios realizados estiman que el 40% de empresas españolas pretenden iniciar sus operaciones en euros desde el mismo 1 de enero de 1999, por lo que actualmente deben estar preparándose para ello. Un 10% esperarían hasta el año 2000, un 5% hasta el 2001 y el 45% no operarían en euros hasta el 2002 (González, 1998).

La forma en que las empresas gestionen la conversión al euro será un factor competitivo de importancia, aquellas que conserven la confianza del consumidor y reduzcan al mínimo sus costes de adaptación podrán mejorar su cuota de mercado. El criterio decisivo ante la anticipación o no en el uso del euro es la satisfacción del cliente. El euro facilitará la oportunidad de volver a analizar las variables que puedan incidir en un plan de marketing; es la gran excusa para revisar criterios que, en su momento, no se tuvieron en cuenta o modificar decisiones que ahora no se consideran correctas (Association for the UEM, 1998).

Pero la introducción del euro ocasionará, también, ciertos trastornos a los consumidores. Un reciente estudio (López, 1998) distingue distintas categorías sobre las actitudes de los consumidores en relación con la nueva moneda:

- “Euroentusiastas”. Están a favor sin ningún tipo de reserva. Son fundamentalmente los hombres, los jóvenes, las personas de clase media y alta y con nivel de estudios elevado.
- “Europeístas moderados”. Su entusiasmo está matizado con una pequeña dosis de escepticismo. Las características demográficas de este segmento no les diferencia nada del conjunto de la población.
- “Europeístas ambiguos”. Se trata de un sector poco homogéneo, en el que se destacan aspectos positivos y negativos de la introducción del euro más o menos por igual. Predominan en este segmento las personas mayores y las de bajo nivel de estudios.
- “Eurotemerosos”. Su escepticismo no tiñe su entusiasmo, no esperan nada bueno ni en el empleo ni en el nivel de vida ni en los problemas generales de la economía, aunque esto no les conduce al catastrofismo. En este grupo predominan las mujeres.
- “Eurocatastrofistas”. Piensan que no se puede esperar nada bueno del euro. Los mayores de 45 años, las personas de status bajo y las de bajo nivel de estudios son quienes predominan en este grupo.

Todo ello hace que sea necesario asegurar la confianza del consumidor y una de las mejores bazas será una información clara y de calidad, siendo necesario la discusión pública del tema. Cuanto mejor preparado esté el consumidor para el euro, menor será su confusión. Todos los agentes económicos tienen parte de responsabilidad en este esfuerzo: del Estado se espera la clase “teórica” y de las empresas la “práctica” (López, 1998).

El sector minorista, para conseguir la confianza del consumidor, responderá en el punto de venta a la mayoría de las preguntas del cliente. La campaña de comunicación que realicen los minoristas es una oportunidad para mejorar la imagen ante sus clientes e intentar aumentar su fidelidad. Para lograrlo deben (Association for the UEM, 1998).

- Adherirse a un “Código de Buenas Prácticas”, para eliminar posibles suspicacias por parte del consumidor de subidas oportunistas de márgenes de beneficios (Colino, 1998b).

- Ofrecer la información que potencie el pensar en euros y no genere el hábito de comparar entre los precios en euros y en la moneda nacional.
- Hacerle comprender los aspectos prácticos de la introducción del euro, familiarizarle con los nuevos billetes y monedas y, posiblemente, con los nuevos medios de pago y ayudarle a entender cómo se exhiben los nuevos precios en los estantes y en las cajas.

¿Qué métodos informativos pueden utilizar los minoristas? Folletos, carteles, doble etiquetado, tablas de conversión sencillas, eurocalculadoras, la figura del “euroconsultor” (persona a la que se puede acudir para resolver cualquier duda), patrocinios de programas en los medios de comunicación (concursos, debates,...); y la realización de proyectos piloto.

Pero sin duda en todo el proceso de transición al euro son los poderes públicos el principal actor económico y político de nuestra sociedad, son quienes deben realizar una campaña nacional de comunicación enérgica antes de la introducción de los billetes y monedas euros. Han de encontrarse en el origen del proceso de transición y ser conscientes de que sus acciones sirven como referencia al resto de la sociedad. Los frentes de actuación son múltiples: modificaciones legislativas, fiscales, introducción de la moneda única en las operaciones presupuestarias, información a los ciudadanos... Con vistas a definir de forma concreta esta labor precursora, la Comisión Europea propone la creación sistemática de grupos de trabajo que examinen las consecuencias de la introducción del euro en las Administraciones Públicas (AA.PP.): Central, Autonómica y Local (Plan Nacional de Transición al Euro, 1997). La coordinación debe ser a todos sus niveles (Cuadro 1), es decir, debe efectuarse de forma y ritmo análogo (con sincronía en la adaptación) abriéndose tres grandes líneas (niveles) de acción sobre las que ya se ha trabajado y se seguirá incidiendo:

- Introducción paulatina del euro en los distintos niveles de las administraciones públicas.
- Lanzamiento de Acciones Institucionales de Información y Comunicación a distintos niveles.
- Diseño y puesta en práctica de un Programa de Formación.

Cuadro 1. Preparación para la transición de las AA.PP. (Noviembre de 1997)

Organización y estructuras creadas	Fecha de creación
Comisión interministerial	03/97
Comisiones ministeriales	06/97
Comisión especial de cobros y pagos	07/97
Comisión especial de asuntos legales	07/97
Comisión especial de contabilidad, estadísticas e impuestos	07/97
Comisión especial de asuntos informáticos	07/97
Grupo de trabajo: euro y CC.AA.	09/97
Coordinación Secretaría Comisión Interministerial y Secretaría General de la FEMP	09/97

Fuente: Plan Nacional de Transición al Euro, 1997

La comisión interministerial está compuesta por miembros de todos los ministerios, CC.AA. y Corporaciones Locales. De ella dependen cuatro comisiones especiales encargadas de reflexionar acerca de determinados aspectos técnicos relativos a la transición al euro, en particular en el ámbito legal, contable, registral y tributario, de cobros y pagos, y de tecnologías de información.

2. EL LIBRO VERDE Y LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

El Libro Verde de la Comisión Europea, de 31 de mayo de 1995, sobre las modalidades de transición a la moneda única plantea que la elección del escenario de transición se divide en tres etapas, que se ajustan al espíritu y la lógica del Tratado:

- Lanzamiento de la Unión Económica y Monetaria (Etapa A)
- Puesta en marcha efectiva de la UEM (Etapa B)
- Generalización de la moneda única (Etapa C)

Para determinar la estrategia de comunicación de las Administraciones Públicas, lo más idóneo es partir de los plazos de referencia que marca el Libro Verde.

En la etapa A destacamos dos tareas principales. La primera ha sido movilizar a los más importantes usuarios de moneda para que inicien los preparativos técnicos ante la transición (bancos, grandes empresas con actividades transfronterizas, administraciones y servicios públicos) ya que este objetivo, inscrito en el tratado, se cumplirá realmente y la transición es viable. La segunda ha sido informar al gran público de las ventajas de la moneda única, respondiendo a las demandas de información sobre la transición para fomentar la aceptación de la moneda única y aliviar las preocupaciones sobre el impacto en las pensiones, ahorros, etc

En la etapa B cobrará una creciente prioridad la tarea de preparar al público para la sustitución de la moneda nacional por euros. Para ello es necesario intensas campañas educativas que se inicien con la indicación simultánea de todos los precios en ambas monedas.

En la última etapa, las campañas de educación, que deberían continuar algún tiempo después de la retirada de monedas nacionales, se llevarían a cabo tanto a nivel comunitario como nacional. Dichas acciones serían:

- Implicar a las organizaciones más representativas para llegar a amplios sectores del público (asociaciones de consumidores, sindicatos, federaciones industriales, organizaciones de PYME, cámaras de comercio, asociaciones profesionales).
- Lanzar campañas de información dentro de los colegios para llevar a los hogares un grado de conocimiento e interés por la moneda única.
- Campaña a los sectores sociales desfavorecidos, que podrían ser realizadas por sus propias organizaciones de representación.
- Celebración de acontecimientos especiales (concursos, loterías, eventos deportivos).
- Organizar ensayos experimentales de la moneda única en algunos lugares, en el que los consumidores utilizarán realmente copias de los billetes y monedas.

3. LAS ACCIONES INSTITUCIONALES DE COMUNICACIÓN

La sustitución de la peseta por el euro supone un cambio cultural que afecta a toda la población española, exigiendo de la Administración Pública la actuación en dos direcciones. Una, la adecuación de la Administración debe acompañar en orden y ritmo al proceso de adecuación del sector privado. Dos, como agente económico fundamental, debe ser un elemento catalizador y ordenador del proceso de transición, impulsando la transformación gradual de todo el sistema económico. También, debe



proporcionar al resto de agentes económicos y sociales asesoramiento e información de manera que se encuentren en la fecha elegida en la mejor posición de partida.

Con estos fines, durante los últimos doce meses, la Administración ha estado trabajando en el diseño y puesta en marcha de una campaña de comunicación sobre el euro (figura 1), con el fin de informar y asesorar a los agentes privados; contando para ello con la colaboración de las Instituciones de la Unión Europea (Protocolo de Entendimiento) para la organización en común de actividades de información con el lema "El Euro: una moneda para Europa".

Se ha diseñado una campaña evolutiva, dividida en cuatro fases, basada en el contacto permanente con los sectores afectados, para la que existirá un seguimiento continuo del impacto de las acciones de comunicación sobre los públicos objetivos. En la primera fase de dicha campaña, que se extiende hasta la primavera de 1998, se ha decidido la contratación de dos empresas, adjudicándose

dichos contratos por concurso y encargando a la Dirección General del Tesoro las competencias en materia de coordinación y supervisión de la campaña de comunicación.

La primera empresa (Ricardo Pérez Asociados, S.A.) será la encargada de realizar una *campaña de publicidad tradicional* (cuadro 2), que comprende la campaña de medios de comunicación de masas, la contratación de espacios publicitarios y la realización de materiales, con un presupuesto que asciende a 1.162.000.000 pesetas.

Cuadro 2. Campaña de publicidad tradicional

Contenido		Acciones	Criterios
1. Diseño de un logotipo identificativo de todos los elementos y acciones a realizar		* Inclusión del mismo en todas las acciones comprendidas en la campaña institucional, con el fin de dotar de "oficialidad" a la información y mensajes transmitidos	* Identificar la campaña como española y ofrecer una imagen de futuro
2. Diseño de la estrategia a seguir en los medios de comunicación de masas	Televisión, radio y prensa	* Medios audiovisuales (spot de 45 segundos) * Micro programas de un minuto realizados por personas que están en la actualidad en programas de televisión. * Espacios denominados "la hora del euro" que se incluirán en los programas "estrellas" de radio	* Imagen positiva, cercana e institucional Máximo contenido de información posible.
	Campaña gráfica	* Un anuncio a doble página: Recoge la foto de las puertas de distintas ciudades europeas * Un anuncio de una página que explique el qué, dónde, cuándo, cómo y porqué del euro	
3. Programación temporal		Acciones	
		* 10 de octubre de 1997: lanzamiento en televisión. * 12 de octubre de 1997: encarte del folleto en suplementos dominicales. * A partir del 13 de octubre de 1997, se iniciarán inserciones en prensa y revistas, prolongándose a lo largo del último trimestre del año * Noviembre de 1997: microespacios de un minuto en radio * Enero-febrero de 1998: microprogramas de un minuto sobre el euro en televisión.	

Fuente: elaboración propia.

La segunda empresa (Ogilvy & Mather Direct S.A.) se centra en el *marketing directo*, y su presupuesto asciende a 515.866.080 pesetas. Esta campaña comprende la realización de la información por medios distintos de los anteriores, como el correo o mailing, canales informáticos (páginas web), seminarios y conferencias o producción de material impreso (folletos), exposiciones, teléfonos de información, etc.. A continuación se exponen diversas acciones realizadas (Noticias Euro, 1998), y se finalizará este epígrafe con un cuadro que resume el plan a cinco años de la Campaña de Comunicación Euro (cuadro 3).

Dentro de las acciones de comunicación con los distintos públicos objetivos, y en colaboración con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, se ha elaborado una Guía Práctica del Euro para la Empresa (figura 2), en la que se apuntan diversas recomendaciones en materia de fijación de precios, elección de proveedores y clientes, informática, etc.

Entre las acciones de información de la Campaña de Comunicación Euro, los medios programados han incluido la distribución de dos millones de folletos de consumo (figura 3). Estos



folletos están siendo repartidos con la colaboración de las Administraciones Central y Autonómica por toda la geografía del Estado español. Los folletos, de 24 páginas a todo color, incluyen, además de una introducción histórica, preguntas y respuestas sobre el euro, las etapas y el calendario de su introducción, lo que cambiará y lo que seguirá igual con la nueva moneda. La publicación termina con varios ejemplos prácticos aplicables a productos de consumo duradero -coches, televisores y ordenadores- y no duradero -una barra de pan, una botella de aceite y un par de zapatos- con la equivalencia pesetas/euros correspondiente a cada caso.

En esta línea el Ministerio de Economía y Hacienda ha procedido a la edición de siete millones de trípticos destinados a los pensionistas, con la colaboración del Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS), organismo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que los ha enviado a los interesados durante los meses de marzo y abril, junto con la notificación de la pensión mensual. Los folletos, a todo color, explican el proceso de sustitución de las pesetas por euros, con su calendario y los cambios que traerá el euro. Incluyen el diseño de los anversos españoles de las monedas euro y céntimos de euro y los diseños provisionales de los billetes. El tríptico finaliza, como el caso anterior, con ejemplos prácticos de diversos productos de consumo.

La Campaña de Comunicación Euro también ha estado presente en el I Salón del Inversor y el Ahorro, celebrado del 8 al 10 de mayo en el Palacio Municipal de Congresos del Campo de las Naciones de Madrid. En el stand, que contaba con un ordenador conectado a la página web, se entregaban a los visitantes los folletos de la Campaña Euro y el boletín mensual Noticias Euro.



Figura 4

En línea con las instituciones, se firmó el 16 de junio un acuerdo entre el Ministerio de Industria y Energía y las compañías eléctricas: UNESA, Unión Fenosa, Iberdrola, Endesa, Sevillana, Feccsa e Hidroeléctrica del Cantábrico. El acuerdo permitirá que los 20 millones de españoles que forman el colectivo de clientes, proveedores, accionistas y empleados de las eléctricas reciban información exhaustiva y continuada sobre las características del euro. El sector eléctrico ha apoyado desde el primer momento la plena integración de España en el proceso de convergencia comunitaria, por ello, acuerda con los ministerios de Industria y de Economía y Hacienda colaborar en el desarrollo de acciones de comunicación sobre la adaptación al euro, dirigidas a los diferentes grupos sociales que mantienen un contacto permanente con el sector eléctrico. Se trata de obtener la máxima difusión de la información sobre el euro en la opinión pública y las empresas eléctricas, efecto multiplicador a conseguir gracias a la implantación geográfica de las compañías eléctricas y a sus relaciones con distintos colectivos.

Otra medida ha sido la realización de un concurso de juguetes para difundir el euro. El objetivo del concurso, con premios millonarios, era seleccionar los juguetes que sirvan para la difusión del euro y que aporten auténtica novedad en el diseño de su idea, sus figuras, sus mecanismos, formas, dispositivos o accesorios. El concurso estuvo abierto tanto a empresas jugueteras como a creadores individuales.

También se han inaugurado una serie de exposiciones itinerantes con el título "El euro, nuestra nueva moneda. El valor de la unión", que recorrerá durante los tres próximos años el mayor número de ciudades españolas, promovida por el Ministerio de Economía y Hacienda. La exposición recoge la evolución de la construcción europea, pasando revista a los diversos tratados que la han hecho posible, los principales datos de nuestros socios comunitarios, la Unión Económica y Monetaria y las fases de introducción del euro, sus billetes y monedas, y las ventajas del cambio.

Por otro lado, se han celebrado una serie de Seminarios para Periodistas. Se pretende así que los periodistas tengan cumplida información sobre el euro y sus repercusiones económico-sociales, sobre el estado en que se encuentra el proceso de transición, así como informar sobre elementos teóricos y prácticos relacionados con la moneda única. Servirá, además, para averiguar cómo ven los medios de comunicación nacionales las consecuencias del euro en la economía y la sociedad española y solucionar sus carencias informativas. La Sociedad Estatal de Transición al Euro va a convocar el concurso periodístico "Mejor información sobre el euro", dirigido a premiar la iniciativa de los

periodistas en todo aquello que contribuya a la divulgación de la importancia y alcance de la entrada de España en la Unión Económica y Monetaria.

El Ministerio de Economía y Hacienda y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) han editado la guía sobre “El euro y las Corporaciones Locales” (figura 4) para facilitar la transición a la moneda única de estas Administraciones Públicas. La guía consta, básicamente, de dos secciones: una dedicada al calendario previsto de transición al euro y la otra dedicada a los problemas y soluciones que traerá el euro a las Administraciones. Aquí se destaca el importantísimo papel que juegan las Corporaciones Locales en la transición, por tratarse de las Administraciones Públicas más cercanas a los ciudadanos. La guía presenta el entramado institucional puesto en marcha en abril con el fin de que las Administraciones Públicas promuevan una transición al euro en los ámbitos interno y externo, ordenada, transparente y adaptada a las necesidades de los distintos colectivos sociales.

El Ministerio de Economía y Hacienda y la ONCE han editado una guía, con el título “El Euro nos abre todas las puertas de Europa” (figura 5), destinada a explicar la moneda única a los deficientes visuales españoles.



Figura 5

La Sociedad Estatal de Transición al Euro y el Ayuntamiento de Málaga, desarrollaron una acción de simulación de paso al euro, del 30 de septiembre al 3 de octubre en Churriana. La elección de esta localidad ha sido por cumplir con los requisitos necesarios para la realización del evento: una población censada de 12.600 habitantes, buenos equipamientos culturales y sociales, una estructura económica con 120 establecimientos comerciales, sucursales de ocho entidades financieras y una buena red de transportes y comunicaciones.

La Cámara de Comercio e Industria de Burgos acordó, también, poner en marcha una calle comercial dedicada al euro con el objeto de familiarizar a los consumidores en la utilización de la moneda. De este modo los consumidores podrán conocer a través de dobles etiquetajes el precio de cada artículo, facilitándose folletos informativos y todos los aspectos relacionados con la nueva moneda, además de contar con charlas y conferencias sobre el cambio que se avecina.

Por último, también se ha creado una página web a través de la cual se puede plantear cualquier cuestión relacionada con el euro (www.euro-mech.com), así como un teléfono (euro-teléfono: 902-1.1.2002) donde se proporciona toda la información disponible sobre el euro.

Para finalizar, se expone un cuadro a modo de resumen donde se destacan las fases y el contenido de la Campaña de Comunicación Euro. Esta campaña presenta cinco características básicas:

- Duración estimada de cinco años.
- Contenido y destinatarios específicos.
- Campaña interactiva.
- Coordinación institucional para maximizar el impacto informativo.
- Monitorización de la campaña

Cuadro 3. Campaña Comunicación Euro

Determinación de los públicos objetivo de la Campaña	Segmentos identificados	<ul style="list-style-type: none"> * Medios de comunicación * Empresas no financieras * Público en general, con especial atención a la tercera edad, las amas de casa y los discapacitados * Instituciones y organismos representativos de los intereses sectoriales y socioculturales 		
Fase 1: Sensibilización	Duración	1997-junio 1998		
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> * Iniciar una comunicación básica sobre la importancia de la Unión Europea, sus ventajas y la moneda única como elemento básico en el proceso de integración * Diferenciar el tipo de comunicación e intensidad en función de los distintos públicos objetivos * Conseguir la máxima presencia y notoriedad del logotipo de la campaña 		
	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> * Presentación de la Campaña en octubre de 1997 * Estrategia con los públicos objetivos: 	Público objetivo	
			Empresas no financieras	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollo de soportes de información básica * Inicio de planes de colaboración con organizaciones empresariales tales como CEOE o las Cámaras de Comercio * Desarrollo y difusión de estudio de impacto informático
			Público en general	<ul style="list-style-type: none"> * Presencia en medios (televisión., prensa, suplementos dominicales, revistas y radio) * Desarrollo de soportes de información básica (encarte y folletos) * Primer contacto con 6 millones de pensionistas a través del envío de la Seguridad Social (diciembre) * Inicio de planes en ámbitos rurales (Carrefour rurales) * Inicio de Plan Colegios, en colaboración con el Instituto Nacional de Consumo * Desarrollo de planes con amas de casa * Desarrollo de planes con colectivos discapacitados
			Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> * Montaje de una Central Informativa * Creación de un Boletín Euro * Inicio de seminarios y mesas redondas * Seguimiento de acciones realizadas por los medios sobre el euro, para conseguir acuerdos de colaboración
Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> * Creación de líneas de comunicación directa con las instituciones más importantes para recabar información de sus actividades sobre el euro y abrir vías de colaboración para sus seminarios y conferencias 			
		Montaje del Centro de Coordinación euro: sistemas de comunicación, Euroweb y Euroteléfono		
Fase 2: Preparación	Duración	Julio 1998-diciembre 1998		
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> * Preparar con mayor detalle para el inicio de la tercera fase de la UEM (1 –enero-1999) * Iniciar las comunicaciones segmentadas * Conseguir la máxima colaboración de los agentes sociales 		
Fase 3: Transición	Duración	1 de enero 1999 – 1 de enero 2002		
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> * Seguimiento del proceso de integración para cubrir áreas de mayor desinformación * Mantener las comunicaciones segmentadas en función de las necesidades específicas detectadas * Crear una línea de comunicación directa con los agentes sociales 		
Fase 4: Culminación	Duración	1 de enero 2002 – 1 de julio 2002		
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> * Facilitar el cambio de billetes y monedas en pesetas por billetes y monedas euros * Sondear el mercado para detectar problemas de adaptación * Desarrollo de acciones tácticas, muy cercanas al ciudadano, facilitando el cambio físico de moneda * Preparación de soportes específicos que faciliten la conversión 		
	Medios de contacto con el público	<ul style="list-style-type: none"> * Folletos (Guía del euro para las empresas, folletos difundidos a través de oficinas de atención al público y mediante encartes) * Seminarios y conferencias para dar a conocer y difundir el euro y la Unión Económica y Monetaria en general * Centro de Coordinación del euro (Páginas Web en Internet y el euro-teléfono) * Otra acciones previstas son: Para el gran público: encartes en prensa, mailings, información presencial (expositores y folletos) en lugares de gran frecuencia En colaboración con la Unión Europea: exposiciones Medios de comunicación: se contará con una Central Informativa del euro, bajo la supervisión del Gabinete de Prensa del MEH 		

Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Según estudios recientes, las tres cuartas partes de los españoles se sienten poco informados sobre el euro. Un amplio sector de la población no tiene una actitud claramente formada, lo que está relacionado con una falta de discusión pública.

En conjunto las posturas favorables al euro predominan sobre las menos favorables, siendo mayoritarias dentro de ambas las más moderadas: entusiasmo relativo sobre entusiasmo sin reserva, y el simple escepticismo sobre el catastrofismo (López, 1998).

Se hace, por tanto, necesario asegurar la confianza del consumidor mediante una comunicación cercana, sencilla y motivante. Para ello todos los agentes económicos tienen parte de responsabilidad, pero sin duda, en todo este proceso de transición al euro, es el poder público el principal actor económico y político de nuestra sociedad.

La Administración debe acompañar en orden y ritmo al proceso de adecuación del sector privado y debe ser un elemento catalizador y ordenador del proceso de transición, impulsando la transformación gradual de todo el sistema económico.

Pero ello no quiere decir que a las empresas, sobre todo aquellas que tienen un trato más directo con el público, no se les atribuya ningún papel en este proceso. También deben encaminar actuaciones que familiaricen al usuario en la práctica con la nueva moneda y, en la medida de lo posible, estimular su utilización.

BIBLIOGRAFÍA

- ASSOCIATION for the MONETARY UNION of EUROPE: "Euro Manual para la preparación de los Comercios". Documento electrónico obtenido de http://amue.lf.net/business/retail/spanish/rg_spind.htm.
- BOLETINES NOTICIAS EURO: documentos electrónicos obtenidos de <http://www.euro-mech.com>.
- COLINO, P. (1998a): "El Gobierno limitará a un plazo de 1 a 2 meses la convivencia de la peseta y el euro". Diario *Cinco Días*. 13 de noviembre, p.20.
- COLINO, P. (1998b): "El Gobierno quiere prohibir a las empresa que suban precios en la conversión al euro". Diario *Cinco Días*. 3 de diciembre, p.20
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1998): "Comunicación de la Comisión acerca de la estrategia informativa sobre el euro". COM (1998) 39. Bruselas.
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA (1997): "Guía práctica del euro. Implicaciones y recomendaciones para la empresa". Madrid.
- DOSSIER DE COMUNICACIÓN: documento electrónico obtenido de <http://www.euro-mech.com>.
- GONZÁLEZ, M. (1998): "Siete fases para la adaptación de la empresa". Revista *Economistas*, nº78, pp.:88-96.
- LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA (1995): "Sobre las modalidades de la transición a la moneda única". Documento electrónico obtenido de <http://europa.eu.int/euro>
- LÓPEZ, A. (1998): "Primer estudio sobre las actitudes de los españoles ante la moneda única". Revista *MK*, nº 130, pp: 32-38.
- PLAN NACIONAL DE TRANSICIÓN AL EURO (1997): documento electrónico obtenido de <http://www.euro-meh.es>.