

Dictamen del Comité de las Regiones sobre la «Comunicación de la Comisión acerca de la estrategia informativa sobre el euro»

(98/C 251/09)

EL COMITÉ DE LAS REGIONES,

vista la «Comunicación de la Comisión acerca de la estrategia informativa sobre el euro» ⁽¹⁾;

vista su decisión de 12 de marzo de 1998, de conformidad con el cuarto párrafo del artículo 198 C del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, de elaborar un dictamen sobre el tema y de encargar la preparación de los trabajos a la Comisión de Empleo, Política Económica, Mercado Único, Industria y PYME (Comisión 6);

visto el proyecto de Dictamen (CDR 45/98 rev.) aprobado por la Comisión 6 el 6 de abril de 1998 (Ponente: Sra. Oldfather),

ha aprobado en su 23º Pleno de los días 13 y 14 de mayo de 1998 (sesión del 13 de mayo) el presente Dictamen.

1. Introducción

1.1. El Comité de las Regiones, en su Dictamen sobre «La Unión Económica y Monetaria» de septiembre de 1996 ⁽²⁾, dejó claro su apoyo a la UEM y afirmó que «la introducción de una moneda común es la continuación lógica del mercado interior, y supone un fortalecimiento de la economía europea a nivel mundial» (punto 2.2).

1.2. Las autoridades locales y regionales ejercen importantes responsabilidades en los ámbitos de la educación y el desarrollo económico. Asimismo, constituyen el nivel administrativo más cercano al ciudadano y, en conjunto, los gobiernos locales y regionales son uno de los mayores empleadores de la Unión Europea. Habida cuenta de este papel, las autoridades locales y regionales tienen que desempeñar un papel fundamental en la introducción del euro para garantizar que los ciudadanos europeos y el mundo empresarial tengan información adecuada al respecto.

1.3. Independientemente de esta función, prácticamente todos los servicios o áreas administrativas de los entes locales y regionales se verán afectados por la moneda única. En consecuencia, las autoridades locales y regionales deben participar de forma activa en la preparación para la introducción del euro tanto a nivel nacional como europeo.

1.4. La «Comunicación de la Comisión acerca de la estrategia informativa sobre el euro» tiene que considerarse en relación con otros documentos de la Comisión Europea que proporcionan orientaciones sobre la transición a la moneda única. En especial, en el presente dictamen se tendrá en cuenta la «Comunicación de la Comisión — Aspectos prácticos de la introducción del euro: actualización» ⁽³⁾.

1.5. Habida cuenta de la complejidad de la introducción del euro, son aún más necesarias estrategias

integradas en las que todas las administraciones trabajen en estrecha relación con los sectores público y privado. Las campañas de información tendrán un papel crucial en el desarrollo de estas estrategias. Estas campañas no sólo deben dirigirse al público en general, sino que también deben incluir al personal competente de las administraciones locales y regionales. Tiene que prestarse especial atención al personal que mantiene contacto diario y directo con el público.

1.6. A la vista de las consideraciones anteriores, el Comité de las Regiones acoge con satisfacción la «Comunicación de la Comisión acerca de la estrategia informativa sobre el euro».

1.7. El Comité de las Regiones considera positivo el hecho de que la Comunicación no sólo se dirija a los Estados miembros y al Parlamento Europeo, sino también «a las autoridades regionales y locales, a los operadores económicos del sector privado y a numerosos grupos cuyas actividades se verán influidas por la llegada del euro». Dada su proximidad a los colectivos locales y regionales, las autoridades regionales y locales ocupan una posición fundamental para debatir las implicaciones prácticas del euro con el sector privado y demás grupos.

2. Observaciones sobre la Comunicación de la Comisión Europea acerca de la estrategia informativa sobre el euro

a) *Acciones de comunicación sobre el euro: objetivos y funciones*

2.1. En este capítulo de la Comunicación se examina la eficacia de la estrategia de comunicación de la Comisión Europea, que comenzó a principios de 1996 y ha incluido acciones dentro del programa de información a los ciudadanos (PRINCE). El Comité de las Regiones ha apoyado activamente el programa PRINCE desde el inicio. Los entes locales y regionales han participado

⁽¹⁾ COM(98) 39 final.

⁽²⁾ DO C 34 de 3.2.1997, p. 1.

⁽³⁾ COM(98) 61 final.

intensamente en el programa y han colaborado a menudo con otros interlocutores, como el sector financiero, para organizar conferencias, publicaciones y seminarios, destinados a aumentar la concienciación sobre los temas relacionados con la UEM y la introducción del euro.

2.2. Los objetivos iniciales de la estrategia informativa de la Comisión Europea fueron:

- «reforzar en toda la Unión la idea de que la UEM, de conformidad con el Tratado de la Unión Europea, sería una realidad»;
- «concienciar a los bancos, a los prestadores de servicios financieros y a las grandes empresas de que era necesario prepararse sin demora para el paso al euro».

2.3. En la Comunicación se señalan nuevos objetivos para la estrategia informativa, incluido el deseo de dirigir sus actividades al público en general y a las pequeñas y medianas empresas (PYME). También se quiere «actuar de manera que la UEM sea bien entendida por los actores políticos, administrativos y económicos de los terceros países».

2.4. El Comité de las Regiones considera positivos estos nuevos objetivos y estima que los entes locales y regionales pueden ejercer un papel fundamental en colaboración con las instituciones europeas para garantizar la realización de estos objetivos. Las necesidades de los ciudadanos y las PYME varían dentro de la UE, y las autoridades locales y regionales pueden ayudar a orientar de forma efectiva la campaña.

2.5. El Comité de las Regiones señala que la importancia de la protección del consumidor se menciona dentro de la estrategia de comunicación para el público en general. La Comisión Europea es partidaria de crear «observatorios» locales que se encargarían de evaluar la incidencia de las políticas nacionales de información sobre el euro. El Comité de las Regiones quiere recordar a la Comisión Europea que la protección de los consumidores es una función que suelen ejercer las administraciones locales y regionales. Por lo tanto, la supervisión de esta faceta de la introducción del euro debería corresponder a las autoridades locales y regionales en vez de a «observatorios locales».

2.6. El Comité de las Regiones se muestra de acuerdo con la Comisión Europea cuando afirma que «preparar al conjunto de la población al euro no es una tarea reservada únicamente a los poderes públicos» y cuando esboza el papel de los canales de difusión de la información, asociaciones sectoriales y profesionales, federaciones europeas, empresas, bancos, comerciantes y proveedores de servicios financieros. A la vista de la amplia variedad de organizaciones, es importante que la estrategia informativa se coordine correctamente a nivel europeo, nacional, regional y local.

b) *Reto de la comunicación: papeles y responsabilidades*

2.7. En la Comunicación se resumen los papeles y responsabilidades de los Estados miembros y la Comi-

sión Europea. La estrategia también incluye la cooperación con las instituciones europeas. El Comité de las Regiones considera que le corresponde desempeñar un papel activo al respecto ya que puede fomentar un debate entre las administraciones locales y regionales y difundir las buenas prácticas.

2.8. El Comité de las Regiones acoge con satisfacción los objetivos que se fija la Comisión Europea con esta estrategia. A su juicio, la Comisión debe ejercer un papel clave para coordinar las actividades y elaborar materiales. Sin embargo, el Comité de las Regiones manifiesta su preocupación por lo limitado del presupuesto dados los amplios objetivos del programa. El presupuesto alcanza unos 100 millones de ecus y la Comisión Europea señala con razón que los Estados miembros «deberán implicarse más en la financiación de las campañas».

2.9. Asimismo, el Comité de las Regiones reconoce el papel central que desempeñarán los Estados miembros en la estrategia informativa. La información tendrá un papel importante en los planes nacionales de transición. Estos planes nacionales son fundamentales porque responden a las diversas estructuras financieras, gubernamentales y culturales existentes en la Unión Europea.

c) *Enfoque práctico de las acciones de comunicación*

2.10. El Comité de las Regiones reconoce que el interés del público aumentará de forma significativa a raíz de la reunión del Consejo de mayo de 1998 en la que se decidirá qué países participan en la Unión Económica y Monetaria. No cabe duda de que será una oportunidad ideal para intensificar los esfuerzos de comunicación al aumentar la demanda de información sobre el euro.

2.11. La necesidad de información por parte del público se incrementará aún más el 1 de enero de 1999, cuando el euro se convierta en una moneda de pleno derecho y se fijen los tipos de cambio con el euro.

d) *Difusión de mensajes específicos para los «preparticipantes»*

2.12. El Comité de las Regiones desea formular algunas observaciones sobre la estrategia de comunicación respecto de los Estados miembros que no formarán parte desde el inicio de la Unión Económica y Monetaria. La Comisión Europea los denomina «preparticipantes» y, en el punto 4.3.2 de la Comunicación, declara que «los Estados miembros que no figuren en la lista decidida por el Consejo ... deberán plantearse la preparación de mensajes específicos dirigidos a su opinión pública». Estos mensajes podrían: explicar las consecuencias prácticas de la no participación del Estado miembro en la zona del euro; informar al público sobre el camino

por recorrer antes de unirse a los Estados miembros de la primera ola; proporcionar información sobre el euro.

2.13. El Comité de las Regiones señala que algunos Estados miembros han decidido permanecer de forma voluntaria fuera de la Unión Económica y Monetaria, por lo que algunos de los objetivos mencionados supra de la campaña informativa de la Comisión Europea pueden ser inadecuados.

2.14. Sin embargo, es importante que la Comisión Europea colabore con los Estados miembros de la UE que no participen en la UEM para determinar las necesidades de información en los países que queden fuera de la UEM. Por ejemplo, la realización de la UEM también afectará a exportadores de terceros países; asimismo, los visitantes de la zona euro necesitarán información. Las administraciones locales y regionales recibirán las subvenciones y préstamos de la UE en euros. Estos factores tienen que tomarse en consideración al elaborar una estrategia informativa para los «preparticipantes».

e) Recursos de la estrategia de comunicación

2.15. En la Comunicación se enumera una amplia variedad de instrumentos que se utilizarán en la estrategia. Se incluyen:

- radio y televisión;
- folletos informativos;
- Internet y CD-rom;
- servicios de respuesta a los ciudadanos;
- conferencias y seminarios;
- herramientas de proximidad (exposiciones itinerantes e «infobuses»);
- acciones piloto para categorías específicas.

Estos instrumentos ofrecen una amplia gama de métodos para difundir la información, por lo que los entes regionales y locales pueden participar en la estrategia de muchas maneras.

f) Papel del sistema educativo en la estrategia de información

2.16. El Comité de las Regiones hace hincapié en el papel de la educación en la estrategia informativa. En el documento «Aspectos prácticos de la introducción del euro: actualización» se expone brevemente la labor de un grupo de expertos. El grupo de expertos que ha reflexionado sobre la educación señala que:

- la difusión de información a través del sistema educativo será, de hecho, una de las actividades más eficaces dentro de la sensibilización del ciudadano;

— los jóvenes en edad escolar producen un indudable efecto multiplicador en el entorno familiar;

— la información sobre el euro deberá incluirse en lecciones pedagógicas e integrarse en un planteamiento didáctico.

2.17. El grupo de expertos se concentró en la educación de los jóvenes. Aunque esto es positivo, el papel de la educación de adultos y de colectivos, junto con aspectos de la formación profesional, será también un componente importante de la estrategia informativa. Las propuestas educativas elaboradas también podrían aplicarse a un público más amplio y tener en cuenta las necesidades específicas de las personas de edad avanzada.

3. Papel de las autoridades regionales y locales en la estrategia informativa

3.1. El Comité de las Regiones considera que la estrategia informativa debe asignar un papel más significativo a las autoridades locales y regionales, especialmente porque uno de los objetivos clave es llegar a las pequeñas y medianas empresas y al ciudadano, y porque la introducción del euro tendrá una gran repercusión en la economía local y regional y en su competitividad.

3.2. En la Comunicación de la Comisión Europea se incluye a las «administraciones locales y regionales, cargos electos y responsables de las administraciones públicas» entre los tipos de público a los que se dirige la campaña (véase el punto 4.3 de la Comunicación) en vez de participantes en la estrategia informativa. Sin embargo, los entes locales y regionales tienen amplia cualificación en el desarrollo de campañas de información dirigidas a ciudadanos y PYME. También tienen experiencia en el establecimiento de asociaciones con otros agentes económicos. Esta experiencia es un componente importante para llevar a cabo una estrategia informativa eficaz sobre la introducción del euro.

3.3. En la Comunicación se indica que los preparativos de la transición al euro «están mucho más avanzados en las administraciones nacionales que en los entes locales y servicios descentralizados. Esta situación es tanto más preocupante cuanto que las autoridades regionales y locales tienen un contacto más estrecho y más regular con el ciudadano» (punto 4.3). Dado que la responsabilidad de la introducción de la moneda única corresponde a la Comisión Europea, al Instituto Monetario Europeo (futuro Banco Central Europeo) y a los Estados miembros, difícilmente puede sorprender que los planes de las administraciones nacionales estén más avanzados que los de las autoridades locales y regionales. Ello se debe a que la actividad de estos últimos tiene que llevarse a cabo en función de los planes nacionales y la legislación europea. El Comité de las Regiones quiere señalar que las administraciones locales y regionales han colaborado en numerosas ocasiones con las administraciones nacionales en la planificación con vistas al euro; esta colaboración se resume en el cuadro 1.

CUADRO 1

Participación de las autoridades locales y regionales en la preparación de los Estados miembros para la Unión Económica y Monetaria

Estado miembro	Participación de las autoridades locales y regionales
Austria	Los estados federados y los municipios están representados en el grupo presidido por el ministro federal de Finanzas y el Banco de Austria.
Bélgica	El Ministerio de Interior ha creado un grupo de trabajo con las autoridades locales.
Dinamarca	Dinamarca no participará en la tercera fase de la UEM, pero participará en el mecanismo de tipos de cambio 2. El Gobierno danés ha establecido un comité sobre el euro a nivel nacional.
Finlandia	Las autoridades locales y regionales participan en el grupo de trabajo del sector público.
Francia	Se han creado comités de dirección en cada «departamento» bajo la autoridad del prefecto, así como comités de seguimiento bajo la autoridad de los tesoreros departamentales («trésorier payeur général»).
Alemania	Los estados federados participan en los grupos de trabajo federales desde el comienzo de la planificación de la UEM. Varios estados federados han establecido su propio grupo de trabajo y los municipios importantes han nombrado «eurocoordinadores». Todas las Cámaras de Comercio han creado «puntos de información sobre el euro» para el sector privado.
Grecia	Está a punto de crearse un grupo de trabajo que incluirá a las autoridades locales y regionales.
Irlanda	Se ha creado un grupo de enlace de autoridades locales para ayudar y asesorar a las autoridades locales y regionales a la hora de organizar equipos de transición y preparar planes de transición. Dicho grupo ya ha celebrado seminarios regionales. El «Local Government Computer Services Board» está analizando las implicaciones en el sector de la tecnología de la información.
Italia	Cada región ha establecido un «comité provincial sobre el euro».
Luxemburgo	En cada municipio se ha nombrado un corresponsal local para el euro.
Países Bajos	La Asociación de municipios (VNG) es miembro del Foro nacional sobre el euro. Se ha establecido un grupo de trabajo «euro y municipios».
España	Las comunidades autónomas españolas han constituido un grupo de expertos.
Suecia	Las autoridades locales y regionales participan en los grupos de trabajo del Gobierno nacional.
Reino Unido	La Unidad de preparación del euro del Ministerio de Hacienda organiza conferencias regionales. El servicio de medio ambiente, transporte y las regiones (DETR) ha creado un grupo de trabajo sobre las repercusiones del euro en las administraciones locales.

3.4. Junto con esta intervención, las autoridades locales y regionales han participado en algunas acciones innovadoras. Se ha llevado a cabo un experimento durante seis meses en la región de Toscana, Italia, que incluye la emisión de billetes y monedas en euros y su cambio en tiendas, bancos y oficinas junto con la moneda nacional. Las autoridades locales y regionales, un banco florentino y la Comisión Europea han participado en este proyecto.

3.5. Varias asociaciones de autoridades locales, así como autoridades locales y regionales de forma individual, han publicado manuales y folletos informativos sobre la introducción de la moneda única. Por ejemplo, la Asociación finlandesa de autoridades locales ha

elaborado dos folletos con orientaciones para las autoridades locales sobre la introducción del euro. El primer folleto ofrece una visión macroeconómica de la situación, mientras que el segundo folleto facilita a los miembros una lista de verificación con las medidas prácticas que deberán adoptar. Esta lista se está aplicando en uno o dos municipios para, posteriormente, proceder a su revisión. El estado federado alemán de Baviera también ha elaborado un folleto informativo para sus municipios con una lista de verificación. Se han realizado consultas sobre la introducción del euro con las cajas de ahorros locales y el Deutsche Bank. También en Austria, los estados federados, las ciudades y los municipios han elaborado planes de acción para la conversión al euro.

3.6. Las administraciones locales y regionales también han colaborado con organizaciones como la Federa-

ción de Expertos Contables Europeos en la elaboración de material que incluye un planteamiento estratégico ante la introducción del euro.

3.7. Las autoridades regionales y locales tienen que contar con una estrategia para la introducción del euro con el fin de desempeñar un papel clave en la estrategia informativa prevista por la Comisión Europea. Esta estrategia tiene que tener en cuenta la amplitud de los cambios en los sistemas financieros y de tecnologías de la información, así como la formación del personal clave, además de las repercusiones del euro en la prestación de servicios, en especial para las funciones importantes de educación y desarrollo económico, que son competencia en muchos casos de las autoridades locales y regionales de la UE.

4. Conclusiones

4.1. El Comité de las Regiones acoge con satisfacción la «Comunicación de la Comisión Europea acerca de la estrategia informativa sobre el euro» y entiende que es un documento importante en la transición hacia la Unión Económica y Monetaria.

4.2. El Comité de las Regiones, al igual que las autoridades locales y regionales, estima que ha utilizado su influencia para fomentar el debate sobre la Unión Económica y Monetaria mediante el programa PRINCE.

4.3. El Comité de las Regiones aprueba los objetivos de la Comisión Europea para la estrategia informativa y considera que la campaña debería dirigirse al público en general y a las pequeñas y medianas empresas (PYME).

4.4. En lo referente a los proyectos piloto destinados a grupos de población específicos, el Comité de las Regiones señala que las autoridades locales son las que mejor pueden dirigirse a los grupos sociales más vulnerables, como las personas mayores, los minusválidos, analfabetos, pobres, jóvenes e inmigrantes. A estos grupos les resulta mucho más difícil encontrar información sobre el euro y familiarizarse con esta

moneda. La mejor forma de informarles es hacerlo a través de la organización más cercana a ellos: su autoridad local.

4.5. El Comité de las Regiones destaca que las autoridades locales y regionales deben ser incluidas en la estrategia informativa como participantes de pleno derecho. En el presente dictamen se resume parte del importante trabajo realizado por los entes locales y regionales sobre la introducción del euro.

4.6. El Comité de las Regiones opina que las campañas informativas en los países que no están en la primera ola de participantes en la UEM deben elaborarse con suma atención y que la Comisión Europea tiene que proseguir el diálogo con dichos Estados miembros.

4.7. El CDR lamenta la escasa o nula atención prestada al papel de la prensa. La prensa tiene una gran responsabilidad en lo que se refiere a informar al público en general, por lo que parece lógico que participe y aprovechar los canales existentes. Como representante de las autoridades locales y regionales, el CDR desea hacer hincapié sobre todo en el papel de la prensa local y regional como medios de comunicación muy cercanos a la población. La utilización de los medios de comunicación existentes es una manera muy efectiva y rentable de llegar al público en general. Es de sobra sabido que los medios de comunicación locales y regionales se cuentan entre las principales fuentes de información de la mayoría de los ciudadanos.

4.8. El Comité de las Regiones quiere recordar a la Comisión Europea el importante papel que la educación puede desempeñar en una estrategia informativa e insta a la Comisión Europea a que preste la atención debida a las observaciones sobre el tema que se recogen en el documento «Aspectos prácticos de la introducción del euro: actualización».

4.9. El Comité de las Regiones desea colaborar estrechamente con las demás instituciones europeas en la introducción del euro. A este respecto, fomentará el debate entre las autoridades locales y regionales y las buenas prácticas del sector privado.

Bruselas, el 13 de mayo de 1998.

*El Presidente
del Comité de las Regiones*

Manfred DAMMEYER