

El euro y su dimensión mediática

RAFAEL ANSÓN*

Decía Gertrude Stein que “el dinero siempre está ahí; sólo cambian los bolsillos”. Sin embargo, también cambian las divisas y hasta desaparecen aquellas que acumulan siglos de historia, como esa peseta que pronto estará tan en el recuerdo como hoy tenemos al maravedí, moneda histórica y sonora hasta en su nombre. No obstante, es previsible que a la peseta todavía la conservemos durante algún tiempo más en nuestras huchas o en las de nuestros hijos.

A pocos días de la puesta en circulación de la moneda única, en doce países de Europa, desde el Círculo Polar Ártico hasta las Islas Canarias, desde Irlanda hasta Grecia, llama la atención el impresionante despliegue mediático que ha existido a su alrededor y que tanto ha contribuido a que casi la consideremos como propia.

* Secretario General de FUNDES

Todavía no es una realidad tangible en nuestras manos y en nuestros monederos, pero sí que ha constituido desde hace años una presencia constante en prensa, radio y televisión. Nadie que no sea Caspar Hauser o que permanezca aislado en una burbuja, fuera de la realidad, ha podido permanecer ajeno a tan espectacular lanzamiento. Gracias a su dimensión mediática, el euro (que ha nacido mucho antes en la letra impresa y en los noticieros televisivos que en las oficinas bancarias) es ya uno de los nuestros, un compañero inseparable en la aventura del futuro que simplificará muchos de nuestros viajes.

Pero para que esto haya ocurrido ha sido necesaria una intensa campaña de comunicación “urbi et orbi”, machacona y a la vez precisa, que ha alcanzado su fase más intensa durante los últimos meses, pero que se inició allá por 1996 cuando la moneda única, que parecía un sueño pergeñado por algún alocado europeísta, se convirtió en una realidad con fecha de lanzamiento y a la que se adhirieron prácticamente la mitad de los países de Europa.

En esta prolongada campaña de difusión, se han involucrado las instituciones de la Unión Europea (es decir, la Comisión y el Parlamento) quienes, en colaboración con el Gobierno español, han diseñado un planteamiento llamado “evolutivo”, es decir, basado en el contacto permanente con todos los afectados y para el que se ha realizado un prolongado seguimiento del impacto de las acciones de comunicación sobre los públicos objetivos.

Los anuncios, el marketing directo, los folletos, los seminarios, las conferencias, los encartes en prensa o los “mailings” para el gran público han constituido herramientas diferenciadas prácticamente en todos los países afectados, dentro de una intensa campaña en la que se ha prestado una atención muy especial a las empresas, para que éstas pudieran ir realizando las necesarias adaptaciones que la introducción del euro les exige y se hallen en condiciones de aprovechar todas las oportunidades que genera.

En los territorios afectados, incluyendo el nuestro, las Cámaras de Comercio han elaborado guías para empresas que incluían todo tipo de recomendaciones a la hora de fijar precios, elegir a los proveedores y clientes, o tomar decisiones informáticas.

Volviendo a la Comisión Europea, su amplia estrategia de comunicación sobre el euro se ha basado en dos puntos básicos: los preparativos técnicos necesarios en todos los sectores de la economía y la disposición de todos los ciudadanos para comprender, aceptar y utilizar la moneda única.

Y se ha articulado en torno a tres fechas los momentos estelares del lanzamiento del euro: mayo del 98 (cuando se designó a los países calificados para entrar en el sistema, a los que después se incorporaría Grecia), enero del 99 (cuando el euro comenzó a existir realmente como moneda, lo que generó una gran información) y todo este año 2001, inicio de esa cuenta atrás que está a punto de finalizar con la introducción efectiva de los billetes y monedas en euros y la paulatina retirada de la circulación de las monedas nacionales.

La campaña de difusión del euro se ha basado en diferentes aspectos, como el suministro de información, de material básico y de apoyo técnico a los medios de comunicación y destinatarios especializados; la participación en la definición y desarrollo de planes nacionales de comunicación; la coordinación a escala comunitaria de las diferentes acciones informativas nacionales; y el fomento y la participación en iniciativas internacionales, así como en acciones destinadas a terceros países. Por los doce países se ha extendido un amplio manto de divulgación del euro al que resultaba prácticamente imposible permanecer ajeno. Y los medios de comunicación han sido los arietes de tan espectacular ofensiva.

En efecto, a partir de ahí, el euro nos ha ido llegando “por tierra, mar y aire”. Su presencia ha sido constante en la radio y la televisión, pero también se ha estimulado en fascículos y desplegados, un canal por el que los ciudadanos están mostrando un interés creciente. La expectación resulta todavía mayor en el caso de Internet, cuyo desarrollo masivo prácticamente ha coincidido con la aparición de la moneda única, y tampoco han escapado a esta impresionante “invasión” del euro otras plataformas más singulares, como los autobuses informativos, las exposiciones itinerantes o esos relojes que cada día van descontando los días que faltan para su advenimiento, como hace muy poco ocurrió con la llegada del siglo XXI.

A través de todos estos mecanismos, se ha conseguido algo muy importante: contribuir a la creación de un ambiente propicio para la comprensión y la utilización del euro por parte de la opinión pública. Los resultados tangibles los conoceremos dentro de unas semanas, pero resulta evidente que el caldo de cultivo ya ha sido preparado.

Creo que la Comisión Europea y las autoridades nacionales de los doce países implicados en esta maravillosa aventura han conseguido transmitir las bondades de esta moneda que nos hace volver a los decimales y nos exige una aritmética distinta. A saber, un previsible impacto favorable sobre el crecimiento económico, su carácter de eje esencial para el Mercado Único, el refuerzo de la posición económica de cada país en el contexto internacional, la consecución de una mayor estabilidad monetaria y la contribución a los necesarios esfuerzos de saneamiento financiero y económico.

Además, el euro ayudará a expresar mejor la identidad europea: no podrá existir la auténtica aceptación de una moneda transnacional sin la toma de conciencia de la europeidad. Ésta es, a mi juicio, otra de las grandes aportaciones de esta revolución en el mundo de nuestras divisas.

Sin embargo, el euro tampoco es la panacea y, a la hora de valorar en profundidad su dimensión mediática, conviene analizar algunos de sus riesgos para las empresas informativas y de comunicación, que no son pocos. Así, por ejemplo, entre los editores de periódicos y revistas existe una cierta preocupación por el proceso de adaptación de revisteros y quiosqueros durante el período de convivencia de las dos monedas.

No obstante, se prevé una repercusión positiva en un material tan importante para el sector como la adquisición de papel, que habitualmente se ha ido realizando, en gran medida, en los países nórdicos, con los que la paridad de la peseta ha sido tradicionalmente desfavorable. Además, se confía en que las subidas de precio de esta materia prima se vean frenadas por la necesaria política de contención de la inflación que habrá de aplicar el Banco Central Europeo (BCE). Lo que el sector de la prensa

y las editoriales deberían evitar a toda costa (al igual que otros muchos espacios de la actividad económica) es el efecto “redondeo”, que podría tener unas repercusiones psicológicas muy negativas para el lector.

En cuanto a las emisoras de radio y las cadenas de televisión, no cabe prever un gran impacto en su posición competitiva, más allá de los aspectos meramente funcionales u operativos. Puede esperarse que se vean beneficiadas en función de su internacionalidad, sobre todo, cuando buena parte de sus clientes suelen ser multinacionales.

El euro parece demandar un incremento en el tamaño medio de las empresas, también de las que se dedican a la comunicación, un sector que, por lo demás, tiende, casi por definición y por concepto, a estar más globalizado que otros muchos y que, por ello, ha asistido como ilusionado e implicado espectador a esta gran revolución histórica que, al lado de los terribles sucesos del 11 de septiembre, nos introduce de lleno en el nuevo siglo.

De las pantallas de televisión, las páginas de los periódicos y las webs de Internet, la moneda única va a pasar de inmediato a todos los bolsillos y las cuentas bancarias. Y el euro será, a partir de ahora, la definición de nuestro dinero, esa simple herramienta a la que Woody Allen consideraba “mucho mejor que la pobreza, aunque sólo sea por razones financieras”.