

Boletín Informativo Infoeuro de la Comisión Europea

## Puede que las Pymes no se adapten al euro

La Comisión del Euro ha propuesto una intensificación de la campaña de comunicación en la última etapa antes del paso al euro.

La campaña, que durará hasta el 1 de enero de 2002, está dirigida a los grupos siguientes:

-Las empresas, particularmente las Pymes. Existe el riesgo real de que al final del período de transición, el 31 de diciembre de 2001, algunas pymes no hayan efectuado las adaptaciones internas necesarias para poder continuar su actividad comercial, o que esperen hasta el último momento para pasar al euro. Esto ocasionaría estrangulamientos y escasez de recursos, y podría generar una gran confusión entre los consumidores.

La Comisión se fija los objetivos siguientes:

1. Asegurarse de que todas las empresas y asesorías comprendan que, después de concluir el período de transición el 31 de diciembre de 2001, no podrán seguir utilizando en su contabilidad las antiguas unidades monetarias nacionales;

2. Convencer a todas las empresas, incluidos los artesanos o comerciantes más pequeños, que deben:

-haberse fijado una fecha en la que deben estar en condiciones de efectuar transacciones en euros y en la que comenzarán a llevar su contabili-



Las empresas no podrán utilizar la moneda nacional en el 1 de enero del 2002 en sus contabilidades.

dad interna en la nueva moneda. Se trata sin duda de una cuestión importante, ya que afecta a su competitividad;

-contar con un plan para afrontar este cambio (que preve las tareas que deben efectuarse y cuándo);

-disponer de los recursos humanos, financieros y de otro tipo que sean

necesarios para realizar este plan con éxito.

Es necesario que los ciudadanos estén bien informados y preparados para que todos los demás aspectos del paso al euro se desarrollen de forma armoniosa. Los ciudadanos y los consumidores deberán estar completamente preparados para cuando comiencen com-

pletamente preparados para cuando comiencen a utilizar billetes y monedas de euro, es decir, a más tardar antes del 1 de enero de 2002.

El objetivo de la Comisión es procurar que todos los ciudadanos de la zona euro:

-conozcan el tipo de conversión de su propia moneda y sepan que este

tipo es absolutamente irreversible;

-comprendan los precios y los valores expresados en euros;

-comprendan las implicaciones prácticas en sus salarios, pensiones y otras rentas;

-se familiaricen con el aspecto y la textura de los nuevos billetes y monedas;

-comprendan las ventajas de la moneda única.

Teniendo en cuenta que el éxito de toda campaña de información depende de su financiación, la Comisión propone que en los próximos tres años se destinen fondos suficientes para la campaña sobre el paso al euro. Hasta ahora el Parlamento Europeo ha dado su aprobación a este esfuerzo. Desde 1996, a través del programa Prince (programa de información al ciudadano europeo), se han invertido más de 115 millones de euros en la campaña "El euro, una moneda para Europa". En el año 2000 se ha destinado una nueva partida de 32 millones de euros para esta campaña. La Comisión tiene la intención de solicitar a la autoridad presupuestaria una financiación complementaria para 2001 y 2002.

De conformidad con los acuerdos de colaboración entre el Estado miembro, la Comisión y el Parlamento, los Estados miembros recibirán esos fondos.

Los recursos comunitarios tienen un efecto movilizador, ya que cada país debe aportar una financiación que sea al menos equivalente a la que recibe del presupuesto de la Unión para su campaña. Este año están en vigor trece acuerdos de colaboración.

## Una de las dificultades es establecer nuevos puntos de referencia

REDACCIÓN  
C-LM

Entre los problemas previstos durante el proceso de adaptación al euro figuran, en particular, la dificultad de establecer nuevos puntos de referencia y, consecuentemente, el temor a engaños o a errores individuales. Estas personas se consideran asimismo víctimas potenciales de la ilu-

sión engañosa de que los precios, expresado en euros, parezcan poco elevados: "se gastará el dinero sin darse cuenta de lo pagado en realidad"...

Es evidente que el proceso de habituación al euro exigirá una actitud activa del ciudadano. Ahora bien muy pocas personas interrogadas parecían dispuestas a adoptar este planteamiento.

Por el contrario, el estudio indica "las actitudes son en general pasivas y de espera, "ya sea porque la circulación física del euro se considera como un hecho lejano o bien porque la dificultad del ejercicio se considera realizarlo espontáneamente; o bien porque las pocas personas que se manifiestan dispuestas a prepararse con antelación al euro carecen de elemen-

tos para entrenarse "no hay nada con lo que se pueda practicar".

Para evitar esto se han realizado informaciones sobre el euro, cómic que, de forma clara y divertida se dirige a las personas que se desentenden de los problemas del euro, el Europoly, juego que permite viajar por Europa y disponiendo de cierto presupuesto, realizar compras en euros.



El Euromóvil es una de las iniciativas informativas existentes.