

3. Observaciones generales

3.1 Estas propuestas deberían mejorar el funcionamiento de cuatro programas plurianuales en los ámbitos de la educación, la juventud y la cultura.

3.2 El Comité había animado ya a la Comisión en dictámenes anteriores a simplificar el acceso a los programas y las subvenciones para las estructuras que presenten proyectos, y a dirigirse a los Estados miembros para pedirles que consulten a las organizaciones en el momento de definir las orientaciones anuales, reduzcan los plazos de atribución y no pongan en peligro la realización de los proyectos, en especial debido a plazos demasiado largos que podían incluso tener por efecto que los estudios de viabilidad, elaborados con demasiada antelación respecto de la realización de los proyectos, quedaran anticuados.

4. Observaciones particulares

Vistos los apartados 9, 11, 15 y 17 de la exposición de motivos de la Decisión, el Comité señala que, en aras de la transparencia,

Bruselas, 29 de mayo de 2008.

la buena gobernanza y la información de los ciudadanos, conviene que la Comisión reitere su compromiso formal de informar sin demora al comité de programa, así como al Parlamento Europeo, sobre las decisiones que adopte en virtud del nuevo apartado 1 bis del artículo 9 de la Decisión nº 1720/2006/CE.

El Comité recomienda que se modifique el nuevo apartado 1 bis del artículo 9 de la manera siguiente: «... tomará estas decisiones sin la asistencia de un comité e *informará inmediatamente al comité de programa y al Parlamento Europeo*».

El Comité toma nota de que la Comisión no propone tal añadido, porque ésta considera que se modificaría así la propuesta en un sentido que, estrictamente, se apartaría de las normas de comitología regidas por el artículo 202 del TCE y que la exposición de motivos de la Decisión supone un compromiso suficiente.

El Presidente

del Comité Económico y Social Europeo

Dimitris DIMITRIADIS

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «Ventajas y beneficios del euro: la hora de balance»

(2008/C 224/27)

El 27 de septiembre de 2007, de conformidad con el apartado 2 del artículo 29 de su Reglamento Interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen sobre las:

«Ventajas y beneficios del euro: la hora del balance»

La Sección Especializada de Unión Económica y Monetaria y Cohesión Económica y Social, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 30 de abril de 2008 (ponente: Sr. BURANI).

En su 445º Pleno de los días 28 y 29 de mayo de 2008 (sesión del 29 de mayo de 2008), el Comité Económico y Social Europeo ha aprobado por 130 votos a favor, ninguno en contra y 3 abstenciones el presente Dictamen.

1. Conclusiones y recomendaciones

1.1 Diez años después de la introducción de la moneda única, el CESE considera útil hacer un balance de las ventajas y los beneficios que el euro ha reportado a los ciudadanos y las empresas, no tanto en términos económicos y monetarios —ejercicio en el que centran y han centrado su interés economistas, políticos y comentaristas de los medios de comunicación—, sino más bien **desde el punto de vista de las personas que la utilizan**. En otras palabras, un decenio de experiencia ha demostrado que el euro tiene validez y que su introducción ha permitido a Europa estar presente en la escena mundial con una moneda prestigiosa y sólida: **pero, ¿cuál es la percepción que los utilizadores tienen de la moneda única?**

1.2 El presente documento comienza con un análisis sintetizado de las ventajas que ha representado la introducción del

euro: un panorama que presenta luces, pero también sombras como consecuencia de la coyuntura mundial; se centra, por tanto, en los resultados de los sondeos periódicos que el Eurobarómetro realiza entre los ciudadanos para averiguar si los beneficios obtenidos son valorados por los ciudadanos europeos y en qué medida.

1.3 Los resultados son positivos en muchos países, pero en otros un alto porcentaje de la muestra entrevistada sigue afirmando que le parece difícil utilizar la «nueva» moneda, calcula los precios en las antiguas monedas nacionales e imputa al euro la subida de los precios, y sólo la mitad de los encuestados considera, que, teniendo en cuenta los pros y los contras, la adopción de la moneda única ha sido beneficiosa para el crecimiento económico. En resumen, del estudio puede concluirse que no siempre, y no en todos los países, el euro ha logrado un nivel satisfactorio de éxito entre el público.

1.4 Una primera reacción ante estos resultados podría estribar en poner en duda la objetividad y el nivel de conocimientos que reflejan las respuestas, enfoque que el CESE rechaza. En lugar de complacerse en los logros alcanzados, es preciso **comprender las razones profundas que subyacen a las actitudes negativas** y preguntarse qué puede hacerse para eliminar los motivos, objetivos o subjetivos, de insatisfacción.

1.5 Las percepciones objetivamente justificadas pueden eliminarse o atenuarse mediante **políticas o disposiciones con objetivos específicos**, como la mejora de los **sistemas de pago** (SEPA) o con **medidas apropiadas para contener la subida de los precios**, que deberán ser necesariamente compatibles con los principios de libertad de mercado y competencia.

1.6 Más difícil son los aspectos relacionados con las **percepciones subjetivas**; es preciso actuar con el máximo respeto hacia las opiniones y preguntarse cuáles son **las razones profundas que están en la base de estas actitudes negativas**. No cabe duda de que es necesaria una estrategia de comunicación, pero las modalidades para ponerla en práctica deberían **tener en cuenta las diversas sensibilidades nacionales y sociales** del público al que va destinada.

1.7 El sondeo del Eurobarómetro ha demostrado cuán profundas son las diferencias de actitud entre los diversos Estados miembros, lo que obliga a **descartar soluciones basadas en esquemas estandarizados**. Más concretamente, han quedado patentes amplias **diferencias de percepción en función de los estratos sociales y el nivel de instrucción**. Por consiguiente, las estrategias de comunicación deberán tener **una orientación específica**, para lograr el máximo de resultados con los medios empleados.

1.8 Por otro lado, cabe subrayar que una estrategia de comunicación sobre el euro no basta para lograr resultados óptimos: el análisis llevado a cabo parece llevar a la conclusión —basándose en abundantes pruebas— de que muy a menudo el euro es percibido como símbolo de Europa y, por lo tanto, no es el euro en sí mismo el objeto del rechazo, sino, para algunos, la propia idea de «Europa». Esto nos lleva a concluir que es necesario considerar la estrategia de comunicación sobre el euro como parte integrante de un plan político a largo plazo y de amplio alcance que concluirá cuando el sentimiento de «Europa» haya sido tan interiorizado por los ciudadanos que se imponga al euroescepticismo.

1.9 Por otra parte, la idea de una Europa entendida no sólo como entidad económica, sino también política y social depende de que progresivamente se logre establecer condiciones de vida inspiradas en la igualdad, la cooperación y la paz social, meta que únicamente podrá alcanzarse si se confronta al ciudadano con **hechos concretos**. Ninguna campaña de comunicación tendrá éxito si no se dan estas condiciones.

1.10 La principal condición para una mayor aceptación del euro sería, por consiguiente, una política socioeconómica de la UE que fomente el empleo y las rentas y, al mismo tiempo, ofrezca un adecuado régimen de protección social. Así los ciudadanos podrían apreciar mejor y de manera tangible el proyecto «Europa» y, en consecuencia, también podrían aceptar el euro.

1.11 El CESE es consciente de su responsabilidad y de su misión; como expresión de los interlocutores sociales es una institución próxima a los ciudadanos, a los trabajadores y a los operadores económicos. Ello implica el deber de **colaborar de manera concreta con las iniciativas que se decidan, en caso necesario, mediante acciones sobre el terreno**. Para ello resultarán especialmente útiles las relaciones establecidas con

organismos análogos a nivel nacional y la labor de cada uno de los miembros del CESE dentro de sus respectivas organizaciones sectoriales, europeas y nacionales.

2. Introducción

2.1 Seis años después de la introducción del euro, el CESE considera útil hacer un balance de los efectos que la nueva moneda ha tenido para los ciudadanos de los países que la adoptaron. Se trata de una tarea aparentemente fácil, dada la abundante bibliografía elaborada por innumerables fuentes sobre este tema: Comisión Europea, Banco Central Europeo, Parlamento Europeo, universidades, institutos de investigación, prensa especializada y no especializada, expertos e interlocutores sociales.

2.2 Por otra parte, la impresión que prevalece es que la mayoría de los documentos existentes sobre este tema son resultado de **experiencias y puntos de vista unilaterales**, o fruto de **conclusiones indirectas** extraídas de opiniones diferentes y, a veces, divergentes. Aunque un enfoque de este tipo permite respetar las normas de la democracia, el fondo de los problemas se mantiene, en ocasiones, velado por matices dictados por la oportunidad y, demasiado a menudo, por posiciones internas de cada Estado miembro.

2.3 El Comité considera que sólo podrán lograrse progresos reales **si se observa la realidad sin ideas preconcebidas**; partiendo de la premisa de que el euro ha tenido, en líneas generales, un éxito innegable, es preciso comprender **por qué** la moneda única sigue siendo aún **objeto de críticas** por parte de sectores más o menos amplios de la opinión pública, **indagar en las motivaciones** y, cuando sea posible, **proponer soluciones**. Con ello el Comité no pretende hacer grandes descubrimientos y menos aún dar la impresión de querer lanzar nuevas campañas de opinión. El objetivo del presente documento es más modesto: se trata de plantear nuevos debates sobre antiguos problemas bien conocidos.

3. Metodología de trabajo

3.1 El presente trabajo comenzará por enumerar las ventajas del euro, basándose en los resultados ya obtenidos o en las posiciones «oficiales» más comúnmente aceptadas. A continuación se procederá a un análisis crítico de estos resultados y posiciones con ayuda de investigaciones de campo y se concluirá con un análisis propio de las razones que explican las críticas o las valoraciones menos positivas sobre la nueva moneda. Como ya se ha dicho, toda posible propuesta deberá considerarse una **base previa para un examen posterior más detallado**.

3.2 El principal documento de consulta ha sido el Flash Eurobarometer nº 193 titulado «*The eurozone, 5 years after the introduction of euro coins and banknotes — Analytical report*» («La zona del euro, cinco años después de la introducción de los billetes y monedas — Informe analítico»), de noviembre de 2006. El sondeo fue llevado a cabo por la *Gallup Organization*, y su coordinación y dirección corrieron a cargo del equipo Eurobarómetro de la DG ECFIN de la Comisión. Se realizaron también entrevistas a personas cualificadas del último país que había adoptado el euro, es decir Eslovenia (en 2007), y de los países que lo adoptaron en 2008 (Malta y Chipre). Se evitó deliberadamente recurrir a fuentes de países no miembros de la zona del euro, por considerar que, por lo que se refiere al estudio, únicamente la experiencia adquirida por las partes directamente interesadas es relevante.

3.3 La investigación del Eurobarómetro de septiembre de 2007 ⁽¹⁾ realizada en los nuevos Estados miembros constituye un complemento: en varios casos una comparación entre las «experiencias» y las «expectativas» puede suscitar reflexiones útiles.

4. Las ventajas del euro, basándose en los resultados y las posiciones oficiales

4.1 En la bibliografía especializada de procedencia comunitaria y según los defensores de la moneda única, **el euro ha reportado una serie de beneficios y ventajas** que se enumeran aquí a título indicativo: la lista no va acompañada de los argumentos explicativos, suficientemente conocidos en la actualidad, y omite las observaciones críticas a las que nos remitiremos cuando sea necesario en la parte relativa a las percepciones de los ciudadanos.

4.2 La lista –sin observaciones críticas– de las ventajas y los beneficios incluye:

- la identidad europea: el euro es su principal vector, y el más concreto;
- el euro es un instrumento de comparación de los precios internacionales y un acelerador de la competencia;
- la eliminación de los riesgos de cambio y de los costes de las transacciones en divisas;
- la supresión de la posibilidad de utilizar la devaluación de la moneda como punto de partida de acciones competitivas o para diseñar estrategias comerciales sobre la base de una hipotética devaluación;
- una mejor protección de los países de la zona del euro contra los choques externos;
- el euro ha contribuido a moderar la inflación y los tipos de interés, pues éstos ya no incluyen, en cierta medida, las primas de riesgo de inflación;
- el euro es un factor de crecimiento y empleo en el contexto de la Estrategia de Lisboa;
- un papel de primer orden para Europa en el ámbito monetario y una consolidación del euro como moneda de reserva;
- el euro es un factor de estabilidad de la economía mundial;
- el euro ha facilitado en gran medida y ha abaratado el turismo y los desplazamientos por motivos de trabajo, en particular en el interior de la zona del euro.

4.3 Además de estas ventajas –que raramente son objeto de controversia, aparte de alguna matización para restarles algo de rigor–, están los **aspectos a veces controvertidos relativos a los beneficios de una moneda «fuerte»**.

4.4 En este punto es imprescindible ser claros: una moneda fuerte presenta **ventajas para unos e inconvenientes para otros**, pero lo importante es evaluar el beneficio neto para la economía, que en el caso del euro es una ventaja sobre la que no cabe discutir. Sería necesario también contar con una **moneda estable**, condición que cumple el euro en la medida en que representa una economía estable y en crecimiento, pese a los choques coyunturales. Su valor exterior depende de aconteci-

mientos cuyos efectos pueden contrarrestarse, aunque obviamente no eliminarse, por medio de políticas económicas y monetarias adecuadas.

5. Las ventajas y los inconvenientes del euro, de acuerdo con la percepción de los ciudadanos

5.1 **El euro como medio de pago al contado. Siete años después de la adopción del euro**, es sorprendente que el **41 % de las personas interrogadas declaren tener «alguna dificultad» o «serias dificultades» para utilizarlo**; este porcentaje va disminuyendo progresivamente, pero sigue siendo significativo. El estudio no precisa la naturaleza de estos problemas, pero es lícito pensar que se trata de una **actitud negativa de carácter más emocional** que racional, si se considera que gran parte de las personas interrogadas (entre el 93 % y el 63 % según los países) afirma no tener problemas para reconocer las monedas y los billetes. Es probable que los que dicen encontrar dificultades sean, en gran medida, los mismos que no vieron con buenos ojos la llegada de la moneda única y pertenezcan, en parte, a las clases sociales menos favorecidas. En cualquier caso, desde el punto de vista estadístico, es difícil conciliar las respuestas a la pregunta sobre las dificultades encontradas con las respuestas a la pregunta sobre la utilización.

5.1.1 Estas dudas se refuerzan cuando los datos se comparan con los del estudio realizado en septiembre de 2007 en los nuevos Estados miembros (NEM) donde cerca de tres cuartos de los entrevistados afirmaba haber visto los billetes y monedas de euro, y un 44 % *los había utilizado*. Es difícil explicar cómo puede ser que en los países de la zona del euro, un 41 % de las personas que tienen una experiencia de diez años con esta moneda declaren tener dificultades, mientras que ello no ocurre en los NEM, donde un 44 % de personas la utilizan (o la han utilizado) sin señalar problemas.

5.1.2 Las intervenciones centradas meramente en la comunicación no podrían determinar cambios en las actitudes de este tipo. Si, como parece, las posibles dificultades son relativamente pequeñas o mínimas, la línea que debería seguirse es la de las **intervenciones específicas a escala nacional**. En este contexto, es la educación, y no la comunicación, la que desempeña un papel determinante. No obstante, si finalmente se demostrara que las pretendidas «dificultades» no son otra cosa que la manifestación de una aversión oculta a todo lo que «Europa» personifica, las medidas específicas no obtendrían ningún resultado, pues el cambio de actitud hacia el euro se producirá al mismo tiempo que la aceptación progresiva de la idea europea.

5.2 **El euro como base de cálculo de los precios y factor de decisión en materia de consumo**. Un efecto previsto desde el principio era que una determinada parte de la población (más o menos importante según los países) **siguiera**, durante un largo período de tiempo, **«pensando» en moneda nacional**. El sondeo ha confirmado esta previsión: para calcular los precios, cerca del 40 % de los consumidores se remiten –siempre o «a veces»– a la moneda nacional, tanto en sus compras diarias como en las adquisiciones de mayor importancia.

⁽¹⁾ *Introduction of the euro in the new member States*, Flash Eurobarometer 207, the Gallup Organization, octubre de 2007.

5.2.1 En materia de decisiones de consumo, el porcentaje de personas que consideran que el euro es un elemento de disuasión o un incentivo para sus compras sigue siendo elevado (59 %), pero el número de las que consideran que la **moneda única es un elemento «neutro»** aumenta paulatinamente (del 31 % en 2003 al 41 % en 2007). Al mismo tiempo, se ha reducido el porcentaje de personas que declaran comprar menos por miedo a gastar demasiado (del 39 % al 33 %), mientras que el porcentaje de las que, por el contrario, afirman gastar demasiado porque no tienen conciencia del valor de la moneda se ha estabilizado (26 %-25 %).

5.2.2 Los dos aspectos en cuestión, la referencia a la moneda nacional y el euro como elemento «neutro», no están necesariamente vinculados ni hay indicios que autoricen a pensar que **la coincidencia de los dos porcentajes (un 40 % aproximadamente)** indique que se trata del mismo grupo.

5.3 La utilidad de la doble indicación de los precios y las preferencias de los consumidores. Dos muestras diferentes a las que se plantearon dos preguntas distintas –si es útil la doble indicación de precios y si esta indicación es deseada por los consumidores– coincidieron en sus respuestas: una **mayoría sustancial** (cerca del 60 %) **considera que esta medida no es ni útil ni necesaria una vez concluido un adecuado período transitorio**. Cabe destacar que el porcentaje de las personas contrarias a la doble indicación ha aumentado progresivamente con el tiempo; se trata de una señal evidente de que la moneda única está integrándose (o se ha integrado, según las interpretaciones más favorables) en los hábitos de la vida diaria.

5.3.1 Las respuestas proporcionadas por los ciudadanos con respecto a la doble indicación de los precios no son sorprendentes si se considera el tiempo transcurrido desde la adopción del euro. No obstante, este aspecto debe ser tenido muy en cuenta por **los países que han adoptado recientemente la moneda única** (Eslovenia, Chipre y Malta) y por los que **la adoptarán próximamente** (Estados bálticos y Eslovaquia). El sondeo realizado por el Eurobarómetro en noviembre de 2007 revela que existen muchos temores de que aumenten los precios debido a la adopción del euro. La experiencia ha demostrado que **la doble indicación de los precios puede constituir un medio de disuasión útil siempre que vaya acompañada de controles y medidas disuasorias**, algo que no siempre se ha hecho en los países del primer grupo de la adhesión. La Comisión ha adoptado recientemente una posición: ha prescrito que la doble indicación deberá ser **obligatoria durante seis meses y no deberá extenderse más allá de un año**.

5.4 **Billetes y monedas**. En el sondeo sobre el grado de satisfacción respecto a las denominaciones actuales de los billetes y la gama actual de monedas pone de manifiesto que, si bien no parece necesario adoptar iniciativas en lo que se refiere a los billetes, **un porcentaje sustancial** de las personas entrevistadas (aunque varía del 80 % en Alemania y Finlandia al 33-35 % en Irlanda e Italia) se declara partidario (por razones de conveniencia y simplicidad en los pagos) **de reducir la gama de monedas, eliminando** en la práctica las de un céntimo y dos céntimos. Por otra parte, la mayoría teme que la supresión de las monedas de más escaso valor **pueda contribuir a aumentar los precios**: un temor ampliamente extendido también en los países mayoritariamente favorables a la supresión de las monedas pequeñas.

5.4.1 La experiencia ha demostrado que **buena parte de los aumentos en el comercio al por menor** que se produjeron en el momento de la adopción del euro o posteriormente se debieron en su mayoría a la práctica del **redondeo** de los precios convertidos con decimales inferiores a cinco. Este artificio se llevó a cabo aprovechando la falta de vigilancia de las autoridades y de aquellos consumidores que juzgaron desdéniable el valor de las monedas «pequeñas». El fenómeno se registró, en especial, en los países que poseían una moneda nacional de escaso valor unitario (como Italia, por ejemplo). El CESE considera que la supresión de las monedas de uno y dos céntimos es una **medida absolutamente desaconsejable**: la «comodidad» argumentada por algunos segmentos del mercado debe sopesarse con consideraciones de interés general.

5.5 La pregunta sobre la **utilización del euro para los pagos efectuados por los viajeros fuera de la zona del euro** merece una atención especial. Una media superior al 50 % de las personas interrogadas respondió que había utilizado el euro, con mayor o menor frecuencia, en sus viajes a países fuera de la zona del euro. No obstante, los porcentajes varían sensiblemente de un país a otro: del 72 % de los griegos al 38 % de los finlandeses. Debe valorarse positivamente que la moneda única, gracias a su prestigio y al número de sus usuarios, tenga buena acogida en numerosos países con vocación turística.

5.5.1 No obstante, por elemental prudencia, se recomienda contrastar **la comodidad** de no tener que comprar divisas para viajar al extranjero con su **coste**: una comprobación sobre el terreno pone de manifiesto que, en la mayor parte de los casos, **el tipo de cambio del euro practicado en los comercios de los terceros países con moneda «fuerte» es a menudo muy superior al tipo oficial**. Este aspecto no ha sido puesto de manifiesto en el sondeo, ni fue mencionado por las personas entrevistadas: señal evidente de que el elevado coste del cambio se considera secundario o pasa inadvertido.

5.6 El capítulo consagrado a la utilización habitual de la moneda única termina con una pregunta clave: **¿cuál es la valoración general de los ciudadanos sobre el euro? ¿Ofrece más ventajas o más inconvenientes?** El análisis de las respuestas a esta pregunta reviste una importancia capital para las **estrategias futuras en materia de comunicación**, pero no sólo por esta razón. Implica también la **necesidad de reflexionar sobre las políticas comunitarias** del euro, así como sobre las **relaciones entre los Gobiernos nacionales y sus ciudadanos**.

5.6.1 El porcentaje de ciudadanos que perciben **la adopción del euro como una ventaja** era, según el último sondeo, del **48 %**, lo que representa una **bajada notable** en relación con los resultados de septiembre de 2002 (59 %); este dato es aún más significativo –y preocupante– si se considera que se trata de una tendencia progresiva y constante en el tiempo. Frente a un pequeño porcentaje estable de personas que consideran que la adopción de la nueva moneda no ha tenido ninguna influencia (7-8 %) destaca el **aumento progresivo de la opinión contraria** (del 29 % al **38 %**).

5.6.2 En el análisis de las **respuestas positivas** por país se comprueba que los primeros lugares están ocupados por Irlanda (75 %), Finlandia (65 %) y Luxemburgo (64 %); es decir, países que registran un crecimiento económico considerable; Por lo que se refiere a las **respuestas negativas**, el primer lugar lo

ocupa, por el contrario, Italia (48 %), seguida de Grecia (46 %) y Alemania (44 %). Francia se sitúa apenas por encima de la media (51 %). Por consiguiente, debe mantenerse la **cautela** para no caer en la tentación de establecer una **correlación** directa entre la **valoración positiva del euro y el crecimiento económico**: si, por un lado, es verdad que entre los países más favorables figuran aquellos con un crecimiento satisfactorio y que entre aquellos con opiniones más negativas están los países con resultados menos buenos (Italia y Grecia), también es cierto que los dos mayores países de la zona del euro, Alemania y Francia, registran al mismo tiempo un crecimiento favorable y muestran opiniones relativamente negativas.

5.6.2.1 El CESE considera que esta pregunta constituyen la **clave que explica todo el sondeo**; como se ha apuntado en el punto 5.1.1 sería conveniente investigar si existe –y en qué medida– **una correlación entre la valoración positiva del euro como moneda y la aceptación de la Unión Europea; podría existir otra correlación con la coyuntura**, que de manera simplista se identificaría con el euro. En otras palabras, es posible que en la valoración del euro como moneda aparezca un **componente emotivo o ideológico** que no tiene nada que ver con la moneda como tal.

5.6.3 Las razones del crecimiento económico modesto son múltiples, a menudo concomitantes e interrelacionadas; además de las que tienen relación con la moneda (tasa de inflación, tipo de cambio y tipos de interés), cabe señalar la productividad, la competitividad, el nivel de los salarios, el consumo, la balanza de pagos, la paz social, el aumento del déficit fiscal y otros factores. La cuestión es compleja y objeto de debate entre los políticos, los economistas y los interlocutores sociales. En cambio, el ciudadano medio **tiende a simplificar** y presta atención al elemento concreto que afecta de manera directa a su vida cotidiana, es decir, el dinero.

5.6.4 En los medios especializados existe la tendencia a imputar el débil crecimiento económico a la **política monetaria**, responsable, según algunos expertos y partidos políticos, de una falta de resistencia frente al aumento de los tipos de cambio y de no favorecer suficientemente el crecimiento y el empleo actuando oportunamente sobre los tipos de interés. No es éste el foro en el que deba entablarse un debate al respecto, pero también en este caso la opinión pública percibe que el euro es la raíz del problema.

5.6.5 Las críticas al euro, especialmente evidentes en los países que experimentan un bajo crecimiento, se manifiestan en cierta medida también **en los países con un crecimiento más alto**. En estos últimos, además, la oposición se acentúa por el hecho de que ya antes de su adopción algunos sectores de la opinión pública manifestaron **reticencias ante la perspectiva de tener que abandonar su moneda**, fuerte y prestigiosa, símbolo para ellos del prestigio y de la identidad nacional. Por otro lado, estos motivos se siguen mencionando todavía en la actualidad en los países que han optado por no adoptar el euro.

5.7 **El análisis de las opiniones favorables** al euro aporta una prueba evidente de lo bien fundado de las hipótesis que se

formulan en los puntos 5.6.3 y 5.6.4 ⁽²⁾; los grupos más favorables son aquellos que los análisis sociodemográficos clasifican como más informados: los hombres más que las mujeres, los trabajadores autónomos y los empleados más que los trabajadores manuales y los parados, los jóvenes más que las personas mayores, los habitantes de los centros urbanos más que los habitantes de las zonas rurales, los ciudadanos con un diploma de estudios más que aquellos con un bajo nivel educativo. **Una mejor información significa más madurez y capacidad crítica.**

5.7.1 Sería simplista pensar que la comunicación por sí sola pueda terminar con el rechazo que suscita el euro, pero de cualquier forma toda decisión en este sentido deberá valorarse a la luz de la situación particular de cada país. Existen países en que la información es incluso demasiado eficaz, pero frecuentemente se transmite con un planteamiento crítico; los partidos políticos, y a veces los gobiernos, tienen un peso determinante en la formación de la opinión pública. No se trata de desinformación, sino de una comunicación basada en convicciones que en términos democráticos deben ser respetadas. No obstante, por otro lado se tiene la impresión de que **la mayoría que constituyen las personas «favorables» debería llevar a cabo una defensa convencida, contundente y más explícita del euro.**

5.7.2 Con todo, un ejercicio de apoyo al euro basado predominantemente en motivaciones políticas económicas o monetarias tendría probablemente poco efecto sobre la opinión pública; se puede alcanzar un mayor consenso recordando y subrayando **los aspectos prácticos vinculados de manera más inmediata a las necesidades del ciudadano**. Este tipo de comunicación es, sin duda, **el más adecuado para llegar** a los destinatarios, ya que guarda relación con la vida cotidiana de la gente, sin necesidad de remitirse a principios abstractos. En otras palabras, un **enfoque simple**, pero no simplista. Los organismos oficiales son los menos capacitados para difundir este tipo de comunicación. Por consiguiente, es mucho mejor recurrir, sensibilizándolos, a los **operadores económicos y los interlocutores sociales**, más cercanos al ciudadano y, sin duda alguna, más convincentes.

5.7.3 Tras un examen de las motivaciones favorables que tienen que ver con aspectos prácticos, cabe citar en primer lugar el **turismo: los viajes al extranjero** son más fáciles y más económicos (en particular, en la zona del euro, pero también a terceros países). A ello se añade la posibilidad de poder **comparar los precios**. ⁽³⁾ En este «plus» y, en particular, en el hecho de que no existan gastos de cambio y haya certeza respecto de los importes debidos podrían hacer hincapié las agencias turísticas e inmobiliarias, los operadores turísticos en general y los emisores de las tarjetas de pago. El sector financiero desempeña un papel importante: la evolución más reciente en materia de transferencia de fondos (SEPA) hace que los pagos en la zona del euro sean seguros, rápidos y exentos de gastos como si se tratara de transferencias nacionales. Por otro lado, será necesario que las autoridades de supervisión **controlen atentamente** la rigurosa observancia de estas normas por parte del sector financiero.

⁽²⁾ A falta de análisis sociodemográficos específicos por país, no es posible comentar la hipótesis formulada en el punto 5.6.4.

⁽³⁾ Este motivo, citado por el 30 % de los entrevistados, se refiere probablemente al mercado nacional, pero puede hacerse extensivo por analogía a la zona del euro.

5.7.4 Menos evidente, a primera vista, es apoyarse en el tercer motivo (en orden de importancia) citado por los defensores del euro: el **refuerzo del prestigio de Europa**. El argumento, de carácter general y teórico, se inscribe en una acción muy ambiciosa y de carácter general.

5.8 Aún más interesante resulta el análisis de **las críticas vertidas contra el euro**. Una abrumadora mayoría de ciudadanos (81 % en 2006, en constante aumento) lo considera **responsable de la subida de los precios**. Esta actitud hizo su aparición ya antes de la puesta en circulación de la moneda única. En esa época ya se temía que las empresas suministradoras de bienes y servicios –y el comercio en particular– se aprovecharan de la conversión de la moneda nacional para efectuar redondeos e incrementos ilícitos. La Comisión aseguró que esto no sucedería; por su parte, los gobiernos contribuyeron fomentando acuerdos con el comercio; las asociaciones de consumidores recomendaron mantener una actitud vigilante.

5.8.1 Lo que sucedió en realidad ya forma parte de la historia reciente: en algunos países los acuerdos fueron respetados (el CESE considera que el caso de Austria debe ser citado a título de ejemplo), en otros países se respetaron en menor medida y en otros no fueron respetados en absoluto. No es éste el foro ni el momento para entablar un debate sobre las responsabilidades; está demostrado que **en muchos países las subidas de los precios empezaron exactamente con el paso al euro**. Ello explica la impresión generalizada en la opinión pública de que el aumento de los precios fue «generado» por el euro, un sentimiento que sigue vivo y que está cada vez más arraigado a falta de una **comunicación que ponga esta cuestión en su contexto justo**: el euro brindó a algunas personas la oportunidad de obtener buenas ganancias, pero intrínsecamente es y sigue siendo un instrumento «neutro». No se ha hecho ninguna tentativa de comunicación en este sentido o se ha hecho de manera más bien indecisa.

5.8.2 Las subidas que se han producido con posterioridad ya no tienen nada que ver con el euro: una vez introducida y consolidado su uso, **la moneda es la medida de la evolución del mercado, pero no su causa**. A este respecto, cualquier consideración sobre **la inflación, las relaciones cambiarías o las especulaciones financieras** no influye de ninguna manera. Estos fenómenos **habrían afectado también a cada una de las monedas nacionales por separado**, quizá incluso en mayor medida que en el caso del euro. Es conveniente **que las cosas queden claras de una vez por todas** sobre este punto, así como sobre lo mencionado en el punto anterior. Es necesario, por consiguiente, que este argumento, que reviste una importancia fundamental para luchar contra el escepticismo y el rechazo que suscita el euro, se debata y pase a constituir el núcleo de una **comunicación** en la que participen los interlocutores sociales, los gobiernos y la Comisión.

5.8.3 Otro argumento, relacionado de alguna manera con el precedente, es el de la **convergencia de los precios**, es decir, la afirmación según la cual **el euro habría contribuido a una notable convergencia de los precios en la zona del euro** debido a la competencia que se habría instaurado entre los distintos países y a las presiones ejercidas por los consumidores, capaces por fin de comparar los precios. Esta tesis formaba parte de la campaña que precedió el lanzamiento del euro y constituía

uno de sus puntos fuertes. Por otra parte, esta campaña corría el riesgo de suscitar expectativas excesivas: de hecho no aportaba detalles sobre **los límites de la convergencia**. De hecho, no se especificó que **la convergencia no se produciría en los bienes y servicios producidos y consumidos localmente**: la parte de los gastos más importante con mucho y que el consumidor puede percibir más directamente.

5.8.4 El sondeo parece confirmar esta percepción: un 68 % de las personas interrogadas considera que el euro no ha contribuido a la convergencia de los precios (45 %) o responden que «no saben» (23 %), mientras que un 32 % de los encuestados afirman lo contrario. Falta, no obstante, un dato fundamental en esta parte de la investigación: se ignora si la respuesta es de carácter intuitivo o emotivo o si se basa en experiencias directas (viajes al extranjero, compras transfronterizas). La acción de comunicación deberá **ajustar las expectativas en materia de convergencia de los precios, explicando las razones que limitan su alcance**. Además, sería útil subrayar que una convergencia inexistente o escasa en sectores distintos de los bienes y los servicios «locales» depende de factores completamente independientes de la moneda única: la ley de la oferta y la demanda, el coste de los transportes y la fiscalidad. En resumen, el euro ha contribuido a la convergencia de los precios donde ha sido posible, pero las diferencias de precios seguirán existiendo, como ocurre en los Estados Unidos, un país que siempre ha tenido una moneda única.

6. Aspectos políticos

6.1 Una gran mayoría (75 %) de las personas entrevistadas juzga que el euro desempeña un papel importante como **moneda internacional**, pero un porcentaje muy inferior afirma estar interesado en el tipo de cambio, incluso poseyendo alguna noción de la apreciación de la moneda europea frente al dólar. En cambio, un porcentaje casi idéntico, e incluso ligeramente superior (78 %), considera que el euro **no ha tenido ningún impacto en el hecho de sentirse más o menos europeo**. El análisis de las respuestas por país da motivos para reflexionar, aunque al mismo tiempo suscita cierta perplejidad. Los países en que se considera que el euro es importante en la percepción de la identidad europea son Irlanda (56 %), seguida a distancia por Italia (28 %) y Luxemburgo (19 %); los porcentajes más bajos se registraron en los Países Bajos, Grecia, Alemania y Austria (10-14 %).

6.1.1 Se podría intentar dar una explicación –que, no obstante, sólo sería válida para algunos países– y señalar que entre los que tienen una opinión más favorable del euro como factor de identidad europea figura Italia, cuya moneda nacional había pasado por serias vicisitudes, mientras que entre los que tienen una opinión desfavorable se encuentran Alemania y Austria, orgullosos de su moneda fuerte y estable. Para otros esto puede explicarse por razones y percepciones diferentes: desinformación, indiferencia, menor compromiso con la idea de **una Europa emisora de una moneda prestigiosa**. Este último aspecto parece confirmarse con un dato sorprendente en algunos aspectos: en todos los países, incluidos los que tienen una opinión favorable sobre el euro, una gran mayoría de los encuestados considera que el euro **no ha cambiado en nada su percepción de la identidad europea**.

6.1.2 Es preciso tomar nota de que, varios años después de su adopción y pese a la validez que ha demostrado a nivel internacional, el euro no parece haber realizado progresos determinantes en su calidad **de factor y símbolo de la identidad europea**. Dado que se trata de sentimientos basados en un amplio abanico de percepciones individuales, es muy difícil imaginar a este respecto campañas específicas destinadas a modificar la opinión de los ciudadanos: el cambio sólo podrá producirse de manera progresiva **eliminando las razones que subyacen** a estos sentimientos. En otras palabras, el euro sólo se convertirá en un símbolo de la identidad europea cuando los ciudadanos hayan adquirido una conciencia real de ser «europeos».

6.2 La respuesta a la pregunta de si se espera una **ampliación de la zona del euro a los nuevos Estados miembros** deja espacio para el optimismo: un porcentaje próximo al 80 % de las personas interrogadas lo considera seguro o probable, y esta opinión fue mayoritaria en todos los países. El CESE ve en esta respuesta una **señal de confianza en el poder de atracción del euro**, un atractivo que no existiría si el euro se *considerase* realmente débil desde el punto de vista político y vector de repercusiones negativas.

7. Coordinación de las políticas económicas y pacto de estabilidad

7.1 Estos argumentos, que constituyen la parte fundamental y de carácter mucho más conceptual, merecerían ser tratados aparte en un capítulo específico. Por otro lado, el CESE ha dedicado numerosos dictámenes a estos distintos aspectos y se reserva el derecho a abordarlos de nuevo próximamente. En el presente dictamen se limitará a señalar que cerca de la mitad de las personas entrevistadas afirman estar al corriente de que **las políticas económicas se coordinan a nivel comunitario**, pero la mayoría de ellas considera que esta coordinación **no es objeto de una atención suficiente**. No obstante, el análisis por país revela que tanto el nivel de conocimiento como las valoraciones que de él se derivan ponen al descubierto notables diferencias en función de los países. Llama la atención la objetividad con la que las personas interrogadas juzgan la situación **de la economía de su propio país**: los ciudadanos de los países cuya situación económica es buena están informados de ello y, asimismo, los ciudadanos de los países que tienen más dificultades no dudan en admitirlo.

7.2 Por lo que se refiere al **pacto de estabilidad**, el grado de conocimiento y las diferencias nacionales son más o menos similares a los que se refieren al conocimiento de las políticas económicas; con todo, tres cuartos de las personas encuestadas están de acuerdo con la afirmación de que **el pacto de estabilidad garantiza un euro fuerte y estable**. Es sintomático observar que el porcentaje más elevado de personas que no comparten esta opinión se registra en los países que experimentan con mayor intensidad un aumento de los precios, que se atribuye implícitamente al euro.

7.3 Por consiguiente, la encuesta muestra que existe la convicción, al parecer extendida, pero matizada desde el punto de vista (nacional) de cada persona, de que **las causas (y, a veces, los aspectos positivos) de la situación económica y de la evolución de los precios en cada país son imputables al euro**. Habría que destacar que la economía del conjunto de la

zona del euro protege la moneda contra los choques que, de otro modo, afectarían a cada país por separado con mayor intensidad. Los ciudadanos deberían preguntarse cuál habría sido la situación en su país si la moneda única no hubiera existido: ¿qué economía nacional habría podido, por sí sola, afrontar los acontecimientos exteriores que han tenido lugar durante estos últimos años y que, vistos en perspectiva, podrían afectar aún en mayor grado a la economía mundial?

8. Los nuevos Estados miembros (NEM)

8.1 No es posible exponer en un único documento las consideraciones analíticas relativas a los países de la zona del euro y a los once NEM, entre los cuales tres han adoptado muy recientemente la moneda única y otros podrían adoptarla a más o menos corto plazo. No obstante, el examen de las respuestas a algunas preguntas «clave» de la encuesta realizada en septiembre de 2007 puede suscitar reflexiones útiles para las futuras políticas en materia de aceptación de la moneda única.

8.2 La encuesta sobre la opinión acerca de **las consecuencias de la adopción del euro a nivel nacional** revela que un 53 % de los ciudadanos muestra una actitud positiva, un 33 % está en contra y el 15 % «no sabe» (*). La pregunta relativa a la **adopción del euro en general** dio un resultado promedio bastante similar. En los dos casos, los porcentajes de opiniones «a favor» y opiniones «en contra» difieren sensiblemente de un país a otro: las opiniones «en contra» oscilan entre el 55 % en Letonia y el 18 % en Rumanía. En términos generales, la actitud negativa es más marcada en los países con menor densidad de población.

8.2.1 La comparación de estos datos con los de los países de la zona del euro (véase el punto 5.6) pone de manifiesto que el porcentaje de personas «favorables» es inferior en estos últimos: el CESE toma nota con una cierta perplejidad de este dato, pero señala que, si realmente es un reflejo de la realidad, es probable que pueda atribuirse a un descontento general sobre la Unión Europea, más que a un rechazo específico hacia la moneda única (véase el punto 5.6.2).

8.3 El factor que, a los ojos de los consumidores, reviste una mayor importancia es el **efecto de la introducción del euro sobre los precios**: tres cuartos de los entrevistados temen una subida de los precios, mientras que un 11 % considera el euro un elemento neutro y el 6 % espera una disminución. Debe compararse este resultado con el de los países de la zona del euro (véase el punto 5.1), donde más del 80 % de los entrevistados atribuyen las subidas de precios a la moneda única; debería extraerse la conclusión de que la experiencia confirma los temores de los que aún no han adoptado la moneda única. No obstante, una afirmación de estas características sería simplista, además de engañosa: **se ha registrado un aumento de los precios –y sigue registrándose– en todos los países europeos y en el resto del mundo**. Sería interesante realizar una investigación en otros países a fin de conocer las causas –en ausencia del euro– a las que se atribuyen las subidas de los precios.

8.4 Las respuestas a la pregunta sobre **los efectos positivos de la adopción del euro** evidencian que la gran mayoría de las personas interrogadas esperan que la moneda única sea un medio de pago útil para los viajes al extranjero, facilite las

(*) El porcentaje total superior a 100 es debido a los redondeos.

compras en otros países, simplifique la comparación de los precios y elimine los gastos de cambio; el porcentaje de encuestados que consideran que el euro pondrá a su país a salvo de las crisis internacionales es más reducido. Todas estas **expectativas corresponden a las ventajas percibidas** por los que ya han adoptado el euro, lo que prueba –incluso para los detractores más virulentos– que las expectativas no se han visto defraudadas.

8.5 Por lo que se refiere a los temas cuya percepción es menos inmediata, el número de respuestas positivas es menos importante y el porcentaje de las personas que «no saben» es elevado: esto es una señal evidente de que **ante problemas menos perceptibles directamente, los ciudadanos se muestran más cautelosos o incluso no responden**. Desde esta perspectiva, los resultados son más que positivos: un 66 % de los encuestados consideran que el euro reforzará la posición de Europa en el mundo y cerca de la mitad piensa que garantizará la estabilidad de los precios, favorecerá el crecimiento y el empleo y garantizará la buena salud de la hacienda pública. En cambio, la pregunta relativa a la bajada de los tipos de interés dio lugar a respuestas más matizadas: sólo un tercio de las personas interrogadas respondió positivamente, mientras que los encuestados que respondieron negativamente y los indecisos se reparten de manera equitativa los dos tercios restantes.

8.6 **La pregunta clave sobre el valor «político» se refiere a la percepción del euro como factor de creación de una conciencia europea**. Un 53 % de las personas interrogadas respondieron afirmativamente y un 35 % negativamente; en sí, este dato es reconfortante, sobre todo si se considera que en 2004 el porcentaje de respuestas positivas fue del 47 % y el de respuestas negativas del 45 %. Una comparación de estos datos con los resultados de la **encuesta en los países de la zona del euro** (véase el punto 6.1) plantea esta cuestión: más de tres cuartos de los encuestados de estos últimos afirman que **el euro no ha cambiado en absoluto su percepción de la identidad europea**.

9. Conclusiones

9.1 Las encuestas del Eurobarómetro tienen el mérito de sondear las actitudes de los ciudadanos respecto al euro y su evolución a lo largo del tiempo; las valoraciones de los distintos aspectos pueden ser diferentes en cada ocasión, pero la adopción de **medidas aisladas** para corregir determinadas tendencias podría revelarse insuficiente –por no decir contraproducente– si se pierde de vista **el valor político global** de una operación que un prominente responsable político, en un momento de inspiración, denominó «**la diplomacia del euro**».

9.2 No cabe duda de que una amplia parte de la opinión pública, tanto en los países de la zona del euro como en los NEM, alberga todavía **importantes reservas respecto a la moneda única**, pero la impresión que resulta del conjunto de

las respuestas a las distintas preguntas es que las valoraciones negativas ocultan muy a menudo una **resistencia a la idea europea**. En otras palabras, **no es el euro en sí lo que se cuestiona, sino más bien lo que el euro representa a los ojos de los ciudadanos**: una construcción política no asimilada, por no decir obstaculizada, que se manifiesta a través de una moneda «impuesta» desde arriba.

9.3 Las causas de los sentimientos hostiles a la idea europea, y al euro como su símbolo concreto, son múltiples, como el hecho de que, a pesar de las posiciones oficiales de los gobiernos, hay en cada país **movimientos políticos y medios de comunicación que se oponen al proyecto europeo**. No es raro que sean los propios **gobiernos** los que defienden medidas necesariamente impopulares, imputando su necesidad a la moneda única o a las normas que se hallan en su base. Es difícil decir en qué medida estas actitudes realmente se deben a sentimientos hostiles o a un simple oportunismo, pero se desprende que ninguna **política «europea» será realizable si no es interiorizada por aquellos que ejercen el poder**: gobiernos, partidos políticos y medios de comunicación.

9.4 **La sociedad civil organizada desempeña un papel determinante en esta estrategia**: constituye **una fuerza transversal** que tiene la ventaja de estar en contacto directo con los ciudadanos. Puede ejercer **una presión de abajo arriba, hacia las esferas de poder** y, al mismo tiempo, **una presión desde arriba hacia los ciudadanos**: disfrutan de una posición privilegiada y, a la vez, cargada de responsabilidades, que sólo podrá obtener frutos si se persiguen **objetivos comunes** y se superan las posiciones políticas y las lealtades nacionales. **El CESE, la única institución europea que responde a estas características**, tiene la firme intención de desempeñar su papel con convicción, en colaboración con la Comisión y los interlocutores sociales de los Estados miembros.

9.5 Los argumentos en los que debe apoyarse una acción de aproximación de los ciudadanos al euro y a la idea europea no faltan: el peso económico de la zona del euro, las inversiones del mundo entero en la moneda única y su adopción progresiva como moneda de reserva, la protección contra las turbulencias financieras, la estabilidad de los precios y su contribución a la salvaguarda del poder adquisitivo. A las posibles objeciones puede responderse con una pregunta: **¿qué habría sucedido en su país si la moneda nacional hubiera debido hacer frente por sí sola a las turbulencias del pasado, a las del presente y a las posibles crisis del futuro?**

9.6 La principal condición para una mayor aceptación del euro sería, por consiguiente, una política socioeconómica de la UE que fomente el empleo y las rentas y, al mismo tiempo, ofrezca un adecuado régimen de protección social. Así los ciudadanos podrían apreciar mejor y de manera tangible el proyecto «Europa» y, en consecuencia, también podrían aceptar el euro.

Bruselas, 29 de mayo de 2008.

El Presidente
del Comité Económico y Social Europeo
Dimitris DIMITRIADIS