

Junio de 2002

# **CAMPAÑA INFORMATIVA EURO 2002**

## **EN ESPAÑA**

Resumen de Actividades

Gabinete de prensa

## INDICE

	<b>Página</b>
<b>1. La Campaña de Información Euro 2002 del Eurosistema</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Colaboración con la Comisión Europea y los Estados miembros de la zona euro</b>	<b>5</b>
<b>1.2 El contexto español</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Estructura de la campaña</b>	<b>7</b>
<b>2. Plan de Colaboración</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Plan de Colaboración internacional</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Plan de Colaboración del Banco de España</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Programa de Formación</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Materiales informativos</b>	<b>12</b>
<b>2.4.1 Materiales de primera fase</b>	<b>13</b>
<b>2.4.2 Materiales de segunda fase</b>	<b>15</b>
<b>3. Programa de prensa y relaciones públicas</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Relaciones con los medios de comunicación</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Información a través de Internet</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Conferencias nacionales sobre la Campaña Euro 2002</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Concurso para niños "¿Quieres ser una estrella del euro?"</b>	<b>20</b>
<b>3.5 Lona en la fachada del Banco de España</b>	<b>21</b>
<b>3.6 Exposiciones</b>	<b>22</b>
<b>3.7 Concurso Euroscola</b>	<b>22</b>

	<b>Página</b>
<b>4. Campaña publicitaria en medios de comunicación</b>	23
<b>4.1 Campaña publicitaria común</b>	23
<b>4.1.1 Plan de medios internacional</b>	23
<b>4.1.2 Plan de medios nacional</b>	24
<b>4.2 Acciones publicitarias del Banco de España</b>	24
<b>5. Conclusiones</b>	26

## **1. LA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN EURO 2002 DEL EUROSISTEMA**

El Tratado de la Unión Europea, aprobado en Maastricht en diciembre de 1991, materializó firmemente el propósito de crear una unión económica y monetaria que incluiría una moneda única estable, y fijó 1999 como fecha límite para el establecimiento de dicha unión.

El Congreso Europeo de Madrid de 1995 confirmó el inicio de la tercera fase de la Unión Económica y Monetaria en 1999 y bautizó a la moneda común con el nombre de "euro".

Finalmente, el Consejo Europeo extraordinario celebrado en Bruselas en mayo de 1998 adoptó una serie de acuerdos fundamentales para la introducción del euro, teniendo en cuenta el informe del Instituto Monetario Europeo (IME) sobre convergencia y la recomendación de la Comisión Europea, y acordó el establecimiento del euro como moneda de los once Estados Miembros participantes en la Unión Económica y Monetaria (UEM) a partir el 1 de enero de 1999 (Grecia no se incorporó a la UEM hasta el 1 de enero de 2001). Además, se estableció la fecha del 1 de enero de 2002 para que el Banco Central Europeo y los bancos centrales nacionales pusieran en circulación los billetes y monedas en euros.

En la perspectiva de esta puesta en circulación de la moneda única europea, el Consejo de Gobierno del Banco Central Europeo (BCE) aprobó el 4 de febrero de 1999 el lanzamiento de una campaña de comunicación sobre el euro, cuyos principales objetivos eran los siguientes:

- Preparar gradualmente al público para la introducción de los billetes y monedas denominados en euros.
- Ayudar al público a reconocer los billetes y monedas en euros, informando sobre su apariencia visual, sus diferentes denominaciones y sus elementos de seguridad.
- Formar a los cajeros profesionales que manejan habitualmente efectivo para facilitar la detección de posibles falsificaciones.

La dotación presupuestaria aprobada por el Consejo de Gobierno del BCE para la campaña era de 80 millones de euros y el contrato para su ejecución fue adjudicado a la empresa Publicis.

Al tratarse de una campaña del Eurosistema, su diseño general fue establecido de manera centralizada desde Fráncfort, con el fin de garantizar la coherencia de los mensajes transmitidos en toda la zona del euro, aunque su implementación nacional descansaba fundamentalmente en los Bancos Centrales Nacionales (BCN).

El Banco de España (BE), por su parte, habilitó un presupuesto especial en 2001 y 2002 para acciones informativas y convocó un concurso que fue adjudicado a la agencia Publicis España S.A. La inversión total efectuada por el BE fue de 9.161.402 euros.

### **1.1 Colaboración con la Comisión Europea y los Estados miembros de la zona del euro**

El lanzamiento de la denominada Campaña de Información Euro 2002 se produjo cuando ya prácticamente todos los países integrantes del euro habían puesto en marcha sus propias campañas nacionales de información, lo cual obligaba a una colaboración estrecha con la Comisión Europea y los Estados miembros de la zona del euro por razones de eficacia y coherencia.

En este sentido, los propios objetivos de la Campaña de Información Euro 2002 (enumerados en el epígrafe anterior) establecieron claramente una división entre las tareas informativas de los Bancos Centrales y de los Gobiernos nacionales, centrándose los BCNs en la apariencia de los billetes y las monedas, los elementos de seguridad y los plazos de introducción y excluyendo de su ámbito de actuación mensajes tales como la continuidad de los precios, los tipos de conversión de las monedas nacionales en euros, la regla de redondeo o la adaptación de las empresas al uso físico del euro (todos ellos abordados en

profundidad por las campañas nacionales). Durante el desarrollo de la campaña se mantuvieron contactos regulares de los responsables de la misma en el BCE y los BCNs con los directores de las diferentes campañas nacionales, a través de reuniones periódicas organizadas por la Comisión Europea para coordinar las acciones comunicativas.

Esta división de mensajes llevó al BCE y en especial al Banco de España a optar por un concepto de campaña muy visual, centrado en la imagen de los billetes y las monedas euro, que fueron plasmadas preferentemente en materiales impresos que garantizaran la durabilidad de los mensajes y facilitaran la posible consulta y relectura por parte del público.

## **1.2 El contexto español**

El Gobierno español aprobó en 1998 un primer Plan Nacional de Transición al Euro, que fue completado en julio de 2000 por el II Plan Nacional de Transición, cuya finalidad era establecer los criterios básicos que regirían el proceso global de sustitución de pesetas por euros, así como favorecer la programación de tareas de los actores implicados en la logística del cambio. Su elaboración fue fruto de la actuación de la Administración Pública, a través de la Comisión Interministerial para la coordinación de las actividades dirigidas a la introducción del euro.

Uno de los aspectos contemplados en el Plan fue la definición y la programación de las acciones de comunicación e información sobre el euro que se consideraban necesarias para preparar adecuadamente a los ciudadanos en general, a ciertos colectivos vulnerables y a las empresas. La tarea informativa ya se había venido desarrollando directamente por el Ministerio de Economía, así como a través de la Sociedad Estatal de Transición al Euro, que se había creado en 1997 para desarrollar todas las acciones de difusión, relaciones públicas, etc. encargadas por dicho Ministerio.

En consecuencia, la Campaña del Eurosistema ha coexistido en España, durante toda su vigencia, con otra gran Campaña nacional, razón por la cual el Banco de España y el Ministerio de Economía han mantenido reuniones periódicas para coordinar sus iniciativas. Los materiales alusivos a los billetes y monedas utilizados por el Ministerio de Economía y por la Sociedad Estatal de Transición al Euro en sus diferentes acciones de comunicación han sido suministrados por el Banco de España.

En el ámbito privado, el Banco de España también hubo de realizar una fundamental tarea de coordinación. En este sentido, en línea con las acciones de información sobre el euro emprendidas por las Cámaras de Comercio, se firmó un importante acuerdo con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio por el que se envió a más de 800.000 comerciantes y empresas de hostelería diverso material informativo que fue colocado masivamente por los mismos en lugares visibles.

Finalmente, la colaboración con el sector financiero, que venía desarrollando acciones de comunicación sobre el euro dirigidas a sus clientes desde 1999, ha sido intensa y continuada durante toda la Campaña, habiendo sido un sector muy activo en el Plan de Colaboración. Se han mantenido reuniones periódicas con dicho sector para unificar mensajes, de la misma forma que se ha hecho con el sector comercial.

### **1.3 Estructura de la campaña**

La estructura común de la Campaña del Eurosistema, diseñada de forma centralizada por el BCE y adaptada posteriormente por los BCNs a sus respectivas realidades nacionales, incluía los siguientes aspectos que se detallarán en epígrafes posteriores:

- la puesta en marcha de un Plan de Colaboración, con el objetivo de lograr la cooperación de entidades públicas y privadas que actuaran como multiplicadores de los mensajes de la campaña,
- un plan de formación de formadores sobre los elementos de seguridad del euro,

- un programa de prensa y relaciones públicas,
- publicidad en medios de comunicación masivos y
- una página de Internet dedicada al euro.

En el plano temporal, la Campaña Euro 2002 se dividió en dos fases que marcaron significativamente las pautas y los plazos de comunicación:

- La primera fase se extendió hasta el 30 de agosto de 2001. En ella sólo podían mostrarse al público, por motivos de seguridad, los diseños provisionales de los billetes euro, que no incluían los elementos de seguridad. La atención de la campaña se centró en esta fase en familiarizar al público con los nuevos billetes y monedas y sus plazos de introducción.
- La segunda fase de la campaña comenzó el 30 de agosto de 2001 con un acto de presentación al público de la imagen real de los billetes euro celebrado en Francfort con la presencia del presidente del BCE, Wim Duisenberg. Los elementos de seguridad de los nuevos billetes, junto a los plazos de introducción, protagonizaron los mensajes del Eurosistema a partir de ese momento.

## **2. PLAN DE COLABORACIÓN**

El Plan de Colaboración fue uno de los ejes fundamentales de la Campaña del Eurosistema, pues permitió armonizar los mensajes transmitidos al público y propició un efecto multiplicador de los esfuerzos comunicativos del BCE y los BCNs.

La esencia del plan consistía en captar la colaboración de entidades públicas y privadas que contribuyesen a la difusión de los mensajes, tanto en los países de la zona del euro (planes nacionales), como fuera de ellos (plan internacional). El planteamiento del BCE se basaba en la reproducción y distribución de materiales informativos por parte de los colaboradores y a su cargo a partir de los "master" o artes finales diseñados por el BCE. Estos diseños se pusieron a disposición de los colaboradores a través de un área restringida en la página web y permitían al colaborador adaptar dichos materiales a las necesidades de su público.

Además, el BCE y algunos BCNs (entre ellos el Banco de España) ofrecieron a sus colaboradores materiales informativos ya reproducidos y listos para su distribución. Como contrapartida, el colaborador estaba autorizado a utilizar el distintivo de colaborador oficial del euro combinado con su propia marca y era incluido en el programa de formación piramidal del Eurosistema sobre los elementos de seguridad de los nuevos billetes.

### **2.1 Plan de Colaboración internacional**

Con el fin de dar a la campaña una amplia cobertura internacional más allá de los países de la UEM, el BCE puso en marcha un Plan de Colaboración Internacional para el que captó 96 grandes multinacionales con capacidad para difundir los mensajes de la campaña en diversos países, tanto dentro como fuera de la zona euro.

En conjunto, el Eurosistema contó durante la campaña Euro 2002 con la colaboración de 3.000 entidades en toda la zona, a las cuales se les proporcionó diverso material informativo en los once idiomas oficiales de la UE, como carteles, folletos, manuales y videos de formación, que podían reproducirse y adaptarse a las necesidades específicas de los colaboradores.

## **2.2 Plan de Colaboración del Banco de España**

Partiendo del planteamiento general, cada BCN se hizo responsable de la organización y el desarrollo del plan de colaboración en su país. El Plan de Colaboración del Banco de España se inició en septiembre de 2000 con la identificación de potenciales entidades colaboradoras, tanto públicas como privadas, que fueron contactadas en los meses de octubre y noviembre.

La respuesta al Plan de Colaboración fue masiva por parte del sector financiero (que representó un 60% del total de colaboradores) y de las asociaciones de grandes distribuidores y pequeño comercio (que sumó un 12% del total). También se incorporaron al Plan numerosas instituciones y empresas públicas, así como autoridades públicas de carácter nacional, regional y local (el peso total del sector público en el Plan de Colaboración ascendió al 17%). El Banco de España firmó, además, acuerdos especiales de colaboración con todas las Comunidades y Ciudades Autónomas para la distribución de materiales informativos a los colegios, residencias de ancianos, pequeños ayuntamientos y oficinas de turismo. El plazo de admisión para adherirse al Plan se cerró en agosto de 2001 con un total de 334 colaboradores oficiales.

En julio de 2001, el Banco de España creó un boletín electrónico del Plan de Colaboración que se distribuyó a todos los colaboradores vía e-mail con una periodicidad quincenal. Hasta febrero, se editaron 14 números del boletín con información sobre la campaña y el Plan de Colaboración, iniciativas de los colaboradores, novedades legislativas referidas al

proceso de predistribución y puesta en circulación, resúmenes de prensa y direcciones de Internet cuyo contenido estuviera relacionado con la nueva moneda.

### Iniciativas de los colaboradores

Además de contribuir en la distribución de los diversos materiales facilitados por el BCE y el BE, algunas entidades colaboradoras comunicaron al Banco de España diversas iniciativas de interés relacionadas con la campaña. La mayoría de ellas consistieron en la producción de materiales propios, empleando en muchos casos los "master" o "artes finales" de los productos diseñados por el Banco de España (personalizándolos con sus propios logos y los de la campaña) y en la creación de secciones dedicadas al euro en sus direcciones de Internet.

Otras instituciones, como la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, la Diputación Provincial de Zaragoza o las Cámaras de Comercio organizaron jornadas y seminarios destinados a diversos públicos, en los que contaron con el apoyo y la colaboración del Banco de España.

Destacan también los sorteos especiales dedicados al euro organizados por Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE en distintos momentos de la campaña o la decisión de Iberia y Media Markt de exhibir en sus vuelos y puntos de venta respectivamente los vídeos informativos elaborados por el BCE y distribuidos por el Banco de España.

### **2.3 Programa de Formación**

De forma paralela al Plan de Colaboración, el Eurosistema había previsto un programa de formación piramidal sobre los elementos de seguridad de los billetes en euros. Los públicos objetivo de este plan eran los miembros de cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, los cajeros de entidades financieras y empresas de distribución y todos aquellos profesionales que manejasen habitualmente efectivo en su puesto de trabajo. Cada banco central nacional se encargó de proporcionar a esos profesionales la formación necesaria para evitar en lo posible la circulación de falsificaciones. El objetivo del programa era formar en cada país a un grupo de formadores cualificados que, a su vez, se encargarían de transmitir el conocimiento dentro de sus propias instituciones o empresas.

Entre marzo y octubre de 2001, se impartieron en España 62 cursos (15 de ellos en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre y el resto en el propio BE). En total, accedieron al programa de formación cerca de 2.000 formadores. Los cursos presenciales se complementaron en septiembre con la distribución de diversos materiales formativos.

### **2.4 Materiales informativos**

Durante el desarrollo de la Campaña y como parte fundamental del Plan de Colaboración, el Banco Central Europeo puso a disposición de las entidades colaboradoras una serie de materiales informativos comunes en las once lenguas oficiales de la UE. La mayor parte de estos materiales se ofrecieron a los colaboradores en forma de "artes finales" listos para su reproducción por parte del colaborador. En la última fase de la campaña, el BCE produjo además de forma centralizada cantidades limitadas de productos informativos que fueron distribuidas a la red de colaboradores a través de los BCNs.

Asimismo, el Banco de España produjo materiales informativos propios siguiendo las líneas creativas y de contenido marcadas por el BCE, que estuvieron en todo momento a disposición de las entidades colaboradoras.

#### **2.4.1 Materiales de primera fase**

Durante la primera fase de la campaña, el BCE sólo realizó tiradas restringidas de ciertos materiales dirigidos a los colaboradores, pero no al público en general. Esta falta de materiales comunes destinados al público en la primera fase de la campaña y la escasa disposición de los colaboradores a reproducir los materiales disponibles a través de Internet, impulsaron al Banco de España a producir sus propios materiales informativos para familiarizar a los ciudadanos con los nuevos billetes y monedas. El Banco de España apostó en estos meses por la distribución masiva de un par de productos con mensajes sencillos y muy visuales (imagen provisional de los billetes y monedas y calendario de introducción del euro).

Los 500.000 carteles de varios tamaños (adaptados en la medida de lo posible a las especificidades de cada colaborador) y los 35 millones de trípticos producidos en esta fase se distribuyeron o exhibieron masivamente a través de las redes de los colaboradores.

Asimismo, el Banco de España estableció varios acuerdos especiales para la distribución de materiales adaptados a públicos específicos:

En primer lugar, el BE estableció acuerdos especiales de colaboración con las 17 Comunidades y las 2 Ciudades Autónomas para la distribución de materiales específicos a los 20.000 colegios de enseñanza primaria y secundaria de España, que cuentan con unos 6 millones de alumnos de entre 6 y 18 años\*. En virtud del acuerdo, cada colegio recibió, a través de su Comunidad o Ciudad Autónoma un paquete personalizado con carteles, guías didácticas para profesores, vídeos formativos, troqueles con los billetes y monedas (1 para

---

\* Según las bases de datos facilitadas por las Comunidades y Ciudades Autónomas

cada alumno de entre 6 y 12 años) y dípticos tamaño tarjeta de crédito (1 por cada alumno de entre 13 y 18 años). Además, las autoridades autonómicas enviaron carteles y trípticos informativos a los ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes (población rural), residencias de ancianos y oficinas de turismo de su territorio.

El Banco de España produjo un total de 60.000 guías didácticas, 60.000 vídeos divulgativos, 2.500.000 troqueles, 2.800.000 dípticos, 5.000.000 de trípticos y 80.000 carteles. Todos estos materiales se produjeron con doble logo (el del BE y el de la Comunidad o Ciudad Autónoma correspondiente) y en versiones bilingües en aquellas regiones con lengua cooficial (producciones en catalán, valenciano, balear, gallego y vasco).

Con el fin de llegar a la población de más edad, el Banco de España buscó además la colaboración de diversas instituciones con competencias en lo relativo a la tercera edad.

Así, la Subdirección General de Clases Pasivas incorporó 700.000 trípticos en sus envíos de información destinados a funcionarios jubilados y el Instituto Nacional de la Seguridad Social y el Instituto Social de la Marina los facilitaron a los pensionistas bajo su competencia. Por su parte, el IMSERSO puso el material a disposición de los jubilados que tomaban parte en sus viajes para la tercera edad a través de los establecimientos hoteleros concertados y distribuyó la información en las Aulas de Mayores que organizaba en colaboración con las principales universidades.

Por otra parte, gracias a las bases de datos proporcionadas por el Instituto Nacional de Consumo (INC), el Banco de España envió 30.000 trípticos informativos a las más de 300 asociaciones españolas de consumidores y usuarios. Además, representantes del Banco de España participaron en diversos actos informativos promovidos por el INC.

## **2.4.2 Materiales de segunda fase**

Además de ofrecer a los colaboradores nuevos "masters" con los elementos de seguridad (disponibles a través de la página en Internet y en CD-ROM), el Banco Central Europeo dedicó en la segunda fase de la campaña una partida presupuestaria a la producción de materiales informativos comunes para los doce países (con versiones en las once lenguas oficiales de la UE e incluyendo los logos del BCE y del BCN correspondiente): un folleto de información general, dos modelos de carteles y una hoja informativa tamaño A4. El Banco de España recibió 15.100.000 folletos, algo más de 100.000 carteles con los elementos de seguridad de los billetes, 14.000 carteles con los billetes y las caras nacionales de todas las monedas y cerca de 330.000 ejemplares de la hoja informativa.

El principal producto informativo del Eurosistema en esta fase fue el folleto de información general, que se introdujo en los buzones de 13.500.000 hogares a través de Correos y Telégrafos. El millón y medio de ejemplares restantes fueron enviados a las 53 sucursales del Banco de España y a los 8.100 Ayuntamientos y Diputaciones Provinciales, junto con 40.000 carteles, tanto de monedas como de billetes.

Los demás carteles y la hoja informativa tamaño A4 se distribuyeron a los colaboradores junto con el material elaborado por el Banco de España, a través de envíos directos financiados por el BE.

Además de los materiales facilitados por el BCE, durante la segunda fase de la campaña el Banco de España produjo y distribuyó, utilizando su red de colaboradores, 14.000.000 de trípticos, 345.000 carteles y 350.000 dípticos con los elementos de seguridad de los billetes, las monedas españolas y los plazos de introducción, así como 1.000.000 de hojas A4 con los elementos de seguridad de los billetes y todas las caras nacionales de las monedas. También se repartieron más de 5.000.000 de dípticos.

El BE estableció asimismo importantes acuerdos puntuales con algunos colaboradores para hacer llegar la información a sectores concretos, produciendo igualmente los materiales informativos necesarios. Dichos acuerdos son los siguientes:

Como continuación de los acuerdos suscritos con las Comunidades y Ciudades Autónomas durante la primera fase de la campaña, el Banco de España puso a disposición de las autoridades regionales todos los materiales formativos e informativos sobre los elementos de seguridad de los billetes y monedas euro y realizó tiradas especiales de carteles y trípticos en las lenguas cooficiales españolas para aquellas Comunidades que lo solicitaron. Además, el Banco de España y la Comunidad de Madrid cofinanciaron la producción de 5.500 hojas y 300 carteles adhesivos con los billetes y monedas euro y los logos de ambas instituciones que se han expuesto en todas las taquillas y vagones del Metro de Madrid.

El Banco de España y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio suscribieron un convenio de colaboración para realizar un mailing conjunto a más de 800.000 establecimientos de pequeño comercio y hostelería inscritos en el registro de las Cámaras de Comercio. El envío incluía el manual breve para cajeros editado por el BCE, una octavilla informativa de las Cámaras de Comercio y varios elementos informativos producidos por el BE: un cartel plegado con los elementos de seguridad de los billetes, las monedas y los plazos de introducción, una hoja A4 con los elementos de seguridad de los billetes y todas las caras nacionales de las monedas, una nota informativa sobre la predistribución y el código de buenas prácticas y una carta conjunta del Gobernador del BE y del presidente de las Cámaras.

Asimismo, se acordó con la Federación Española de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Editores (FANDE) el envío de carteles, hojas de comercio y folletos del BE a 40.000 librerías y quioscos de prensa de toda España, junto a su estudio anual sobre la situación del sector.

Conjuntamente con la Federación de Empresarios de Farmacia Españoles (FEFE), se hicieron llegar diversos materiales informativos del BE (carteles plegados, trípticos) a las

20.000 farmacias españolas mediante las empresas de distribución de productos farmacéuticos. Tanto los quioscos de prensa como las oficinas de farmacia estaban excluidas de la base de datos facilitada por las Cámaras de Comercio.

Otro de los públicos objetivo de la campaña fue la población rural, con mayores dificultades para acceder a la información debido a su situación geográfica. En este sentido, además de los acuerdos firmados con las Comunidades Autónomas para el suministro de información a los Ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes, el Banco de España, la Federación Española de Municipios y Provincias, la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) y la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC) consensuaron, en los meses previos a la puesta en circulación del euro, un Plan Rural de Atención a Municipios no Bancarizados para garantizar la debida atención informativa y financiera a determinadas poblaciones.

Dicho plan incluyó a aquellos municipios que no disponían de oficina bancaria y se encontraban a más de 15 kilómetros de la oficina más cercana. En virtud de este Plan, determinadas Cajas de Ahorro y Cajas Rurales enviaron personal a esos municipios para prestar un servicio de información, aprovisionamiento anticipado de billetes y monedas y posterior canje de pesetas por euros.

A lo largo de toda la campaña, el Banco de España tuvo presente la proyección internacional de la nueva moneda, especialmente en los países de América Latina, ligados a España por vínculos lingüísticos, históricos y económicos. Para atender las necesidades de información sobre el euro de estos países, el Banco de España realizó un envío a los bancos centrales latinoamericanos con diversos materiales de la campaña. Además, se distribuyeron, conjuntamente con el Ministerio de Asuntos Exteriores, carteles y trípticos informativos a las embajadas y consulados españoles en países latinoamericanos y se llegó a un acuerdo con Turespaña para distribuir la información sobre el euro facilitada por el BE en las Casas de España en el extranjero.

### **3. PROGRAMA DE PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS**

Otro de los ejes básicos de actuación dentro de la Campaña de Información del Eurosistema fueron las iniciativas relacionadas con los medios de comunicación, que incluyeron el envío periódico de información en forma de dossiers y notas de prensa, así como la celebración de eventos de relaciones públicas que contribuyeran a transmitir a la opinión pública los mensajes básicos definidos por el Eurosistema. A continuación se detallan algunas de las acciones más relevantes de este programa:

#### **3.1 Relaciones con los medios de comunicación**

En el marco de las actuaciones conjuntas del Eurosistema, como instrumento para impulsar la difusión de informaciones relativas a la puesta en circulación del euro, el Banco Central Europeo desarrolló un programa de comunicaciones periódicas a los medios de comunicación, en forma de “calendario de cuenta atrás hacia el euro”.

Para ello se fijaron seis fechas clave (€365, €300, €200, €100, €30 y €0), coincidiendo con las cuales se enviaron dossiers informativos especiales a un amplio listado de periódicos, revistas, radios y televisiones de cada país de la zona del euro. En cada fecha se centró la comunicación en un aspecto determinado del proceso de introducción del euro (p.e. las modalidades del canje, los elementos de seguridad de los billetes, el proceso de producción, etc).

Paralelamente, el Banco de España inició en el otoño de 2000 un estrecho contacto con un listado de más de un centenar de medios informativos españoles. Este amplio grupo de periódicos, revistas, radios, televisiones y medios electrónicos recibieron del BE durante todo el período de la campaña comunicados de prensa y material de documentación (material audiovisual sobre el proceso de producción de billetes y monedas elaborado en colaboración de la FNMT, informes sobre la logística de distribución del euro, información

sobre la campaña, etc). También se atendieron de manera permanente las peticiones de los medios de comunicación, en forma de entrevistas en directo o grabadas para radio y televisión.

En cuanto a los actos organizados por el BCE para la prensa, el primer gran evento público fue la presentación en Fráncfort del slogan “El euro. Nuestra moneda”, junto a las primeras indicaciones acerca del contenido de la campaña, que tuvo lugar el 1 de marzo de 2001.

El 30 de Agosto de 2001 se realizó en Fráncfort la presentación de las imágenes reales de los billetes en euros, desvelando así por primera vez sus elementos de seguridad. Este acto, protagonizado por el presidente del BCE, Wim Duisenberg, constituyó probablemente el momento estelar de la Campaña desde el punto de vista informativo y marcó el comienzo de su fase decisiva.

### **3.2 Información a través de Internet**

Desde enero de 2001 estuvo activa la página especial sobre el euro diseñada por el Banco Central Europeo ([www.euro.ecb.int](http://www.euro.ecb.int)), que ofreció detallada información sobre el proceso de introducción de los billetes y monedas en euros en todas las lenguas oficiales de la zona euro. Esta página, que atrajo un considerable número de visitas a lo largo de toda la Campaña, tenía la particularidad de incluir una zona reservada para los colaboradores oficiales Euro 2002, a la que podían acceder exclusivamente mediante la contraseña que se les adjudicaba.

El Banco de España también incluyó una sección especial dedicada al euro en su página de Internet ([www.bde.es](http://www.bde.es)) con la información esencial sobre los billetes y monedas y sus elementos de seguridad, la Campaña de Información Euro 2002, modalidades y plazos del canje, legislación básica, antecedentes históricos del euro, los tipos de conversión irrevocables con las monedas de la UEM, datos económicos de los 12 países de la zona

euro y enlaces a las páginas del BCE, de los demás BCNs y de aquellos colaboradores que lo autorizaron expresamente.

### **3.3 Conferencias nacionales sobre la Campaña Euro 2002**

Uno de los elementos más destacados del programa internacional de relaciones públicas consistió en la celebración de una serie de Conferencias sobre la Campaña de Información Euro 2002 en cada país de la eurozona.

El Banco de España celebró el 4 de abril de 2001 su Conferencia, que fue inaugurada por el Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía, D. Rodrigo Rato, y clausurada por el Gobernador del Banco de España, D. Jaime Caruana. Como ponentes intervinieron representantes de la Dirección General del Tesoro, del Banco de España y de las organizaciones representativas de los principales sectores implicados en el proceso de canje al euro, como las entidades de crédito y la distribución comercial.

Más de cien periodistas asistieron a la conferencia, que fue la primera ocasión en que se utilizó el diseño creativo de la campaña, incluido el slogan “El euro. Nuestra moneda”, que la identificaría a partir de entonces.

### **3.4 Concurso para niños “¿Quieres ser una estrella del euro?”**

La principal iniciativa de la campaña común del Eurosistema en el sector educativo fue la convocatoria del concurso titulado “¿Quieres ser una estrella del euro?”, dirigido a todos los niños de la zona del euro con edades comprendidas entre los 8 y los 12 años.

El concurso, gestionado a nivel nacional por los BCNs, se articuló a través del envío a los centros escolares de carteles que, además de incluir información práctica sobre los billetes y monedas, mostraban una ilustración gráfica a partir de la cual se formulaban cinco sencillas cuestiones relativas al uso práctico del euro. Los concursantes debían responder a esas preguntas, bien mediante el envío por correo de un cupón incluido en el póster, bien mediante la página euro del BCE en Internet.

Los ganadores recibieron los premios –un ordenador portátil y un juego de billetes euro en una presentación especial- en el curso de una ceremonia oficial que tuvo lugar en Fráncfort el 31 de diciembre de 2001.

El nivel de participación en España fue bastante positivo, con más de 20.000 concursantes en total.

El Banco de España también otorgó un premio especial para los ganadores en las dos modalidades (correo e Internet). Este regalo consistía en cinco series numeradas de los últimos billetes en pesetas en una presentación especial, que fueron entregadas a los niños ganadores en actos especiales con la prensa en Pamplona y La Palma.

### **3.5. Lona en la fachada del BE**

En abril de 2001, coincidiendo con la celebración de la Conferencia sobre el euro organizada por el Banco de España, se instaló en su fachada de la Calle Alcalá una lona gigante con imágenes de los billetes y monedas euro. Esta lona, que incluía un marcador que iba descontando los días que faltaban para la puesta en circulación del euro, fue sustituida por otra con la imagen real de los billetes euro, incluyendo sus elementos de seguridad, el 30 de agosto de 2001.

### **3.6 Exposiciones**

La sede del Banco de España en Cibeles fue escenario de una gran exposición sobre los antecedentes de la nueva moneda bajo el título "El camino hacia el euro. El real, el escudo y la peseta" que realizaba un recorrido por la historia de la moneda española a través de una extensa colección de billetes y monedas y de varias obras del fondo pictórico del Banco de España. La muestra fue inaugurada por SSMM los Reyes D. Juan Carlos y D<sup>a</sup> Sofía el 19 de octubre de 2001. Más de 50.000 personas desfilaron por esta exposición durante los 4 meses que mantuvo abiertas sus puertas.

Por otra parte, también se colaboró con el Ayuntamiento de Madrid y Europoint en el montaje de la exposición al aire libre de las monedas gigantes de euro pintadas por niños europeos dentro de la iniciativa Euroworld. El Banco de España aportó 30.000€ a esta causa benéfica, cuyo objetivo final era recaudar fondos para financiar proyectos de ayuda a los niños enfermos de cáncer.

### **3.7 Concurso Euroscola**

Asimismo, el Banco de España colaboró con la Oficina del Parlamento Europeo en Madrid en la organización a través de Internet del concurso Euroscola, dedicado al euro y destinado a jóvenes entre 13 y 18 años de edad, que ha alcanzado la mayor participación de su historia (más de 11.000 concursantes). Los participantes tenían que concursar por grupos respondiendo a través de Internet numerosas preguntas relacionadas con la introducción del euro para ir superando las sucesivas fases del juego. Finalmente, se seleccionaba un equipo ganador por Comunidad Autónoma. El Banco de España participó en la definición de contenidos y financió la producción de un CD-ROM que se envió a más de 8.000 colegios de toda España. Además, aportó un premio especial compuesto por varias publicaciones del fondo bibliográfico del BE.

## **4 . CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **4.1 La Campaña publicitaria común**

La estrategia publicitaria del Eurosistema comprendía la difusión de una campaña común que se desarrolló en dos ámbitos: internacional y nacional.

La campaña común fue definida para prensa y televisión, dado el carácter visual de los mensajes a transmitir, y se desarrolló de forma simultánea en la zona euro y en otros países con vinculaciones económicas con Europa. La campaña se compuso de cinco spots de televisión, cuya función era crear cierta expectación en los ciudadanos, y ocho anuncios impresos que se encargarían, junto al resto de materiales impresos, de satisfacer esas expectativas con información más detallada.

#### **4.1.1 Plan de Medios Internacional**

La campaña internacional (dirigida a ciudadanos de fuera de la zona euro) se desarrolló entre los meses de noviembre de 2001 y enero de 2002 con acciones publicitarias en 6 cadenas de televisión, 9 medios impresos, las revistas para los pasajeros de las principales compañías aéreas y vallas publicitarias en las terminales de llegadas internacionales de los principales aeropuertos europeos.

La campaña en Internet tuvo lugar en una sola oleada, que se desarrolló durante todo el mes de septiembre con la inclusión de anuncios en las ediciones digitales de los principales diarios.

#### **4.1.2 Plan de Medios Nacional**

El Plan de Medios diseñado por el Banco Central Europeo para difundir en España los mensajes de la campaña común se compuso de 4 oleadas de spots entre septiembre de 2001 y enero de 2002 y una única oleada de 5 semanas (entre septiembre y octubre de 2001) en medios impresos centrada en los principales suplementos dominicales, reforzados con una revista de gran difusión (Pronto).

Como complemento a la campaña en televisión del BCE, el Banco de España habilitó un presupuesto extraordinario para llevar los cinco spots a las cadenas autonómicas, no contempladas en el Plan de Medios del BCE.

#### **4.2 Acciones publicitarias del Banco de España.**

Además de reforzar la campaña televisiva del BCE, el Banco de España complementó la presencia en los medios a través de dos encartes, dos inserciones en prensa escrita y una acción de publicidad directa:

El formato del folleto de información general del BCE (A5) llevó al Banco de España a optar por un sistema de distribución distinto al de la red de colaboradores. Se estimó que el mejor modo de hacer llegar el folleto a los hogares de los ciudadanos era una acción directa. Así, el folleto se depositó en los buzones de trece millones y medio de hogares a través de Correos y Telégrafos.

Además, el 25 de noviembre de 2001 se encartaron más de 5.000.000 de ejemplares de un díptico tamaño A4 que contenía la información básica para los ciudadanos sobre la nueva moneda. El díptico se distribuyó con los suplementos dominicales de los periódicos que aportan mayor cobertura, consiguiendo un elevado grado de pervivencia de la información, ya que contenía troqueles separables, tamaño calendario de bolsillo, con la información básica para los ciudadanos.

Con objeto de hacer un último recordatorio de toda la información, los últimos días del año 2001 se insertaron anuncios en la prensa económica, la deportiva y ciertas revistas semanales, incluyendo así en el colectivo de personas contactadas determinados grupos de población a los que, hasta ese momento, no se había dirigido una acción específica.

También el 28 de febrero de 2002, coincidiendo con el fin del período de doble circulación, se insertaron en la prensa económica (a doble página con listado completo de colaboradores) y en la prensa nacional y regional (a una página, con mensaje genérico) sendos anuncios para agradecer, respectivamente, la colaboración de los colaboradores en la difusión de la información, así como la actitud positiva de los ciudadanos y el trabajo de todos los profesionales que han hecho posible la puesta en circulación del euro.

Por último, el 23 de marzo de 2002, en vísperas de la Semana Santa, se encartó en las principales cabeceras provinciales un cartel plegado que mostraba las caras nacionales de todas las monedas, con objeto de que los ciudadanos españoles, y en particular los comerciantes, aumentaran su conocimiento del diseño de las otras monedas europeas que podrían recibir en pago.

## 5. CONCLUSIONES

La Campaña de Información Euro 2002 nació con un ambicioso planteamiento, sin precedentes en la historia publicitaria: era la primera vez que se diseñaba una campaña con una estructura común y un mensaje unificado para doce países, dirigida a más de 300 millones de ciudadanos e implicando en su ejecución a una entidad supranacional, el Banco Central Europeo, junto a los doce bancos centrales nacionales, cada uno con su particular tradición en materia de comunicación.

A esta indudable complejidad, que se ha manifestado sobre todo en la dificultad de coordinar acciones y agilizar la toma de decisiones, se sumaba el hecho de tener que dividir la Campaña en dos fases claramente diferenciadas, dado que el Eurosistema decidió que los elementos de seguridad de los billetes en euros no se desvelaran hasta cuatro meses antes de su puesta en circulación para prevenir el riesgo de posibles falsificaciones .

Pese a estos inconvenientes, inherentes al propio planteamiento de la Campaña, sus resultados pueden ser considerados satisfactorios, a la vista del clima tan favorable con que los europeos recibieron su nueva moneda el 1 de enero de 2002 y la normalidad con que se ha llevado a cabo el proceso de canje.

La ausencia prácticamente total de incidentes durante la acelerada transición al euro supone el mejor refrendo tanto para la planificación logística de la operación como para las acciones de comunicación desarrolladas. En este sentido, resulta particularmente revelador el bajísimo número de falsificaciones de euros detectadas durante sus primeras semanas de vida, así como el hecho de que los comerciantes fueron capaces de descubrir rápidamente los billetes falsos que se les presentaron en esos momentos, lo que demuestra el elevado conocimiento de los nuevos billetes que había sido adquirido con anterioridad a su puesta en circulación.

En su misión de ejecutar en territorio español la Campaña del Eurosistema, así como complementarla con iniciativas propias en la medida que fuera necesario, el Banco de España ha realizado una tarea especialmente importante de coordinación con la puesta en práctica del Plan de Colaboración, consiguiendo la participación activa de más 330 entidades públicas y privadas, que han transmitido el mismo mensaje, multiplicando así su grado de penetración entre los ciudadanos.

Esta tarea de coordinación, junto a la oferta masiva de materiales informativos listos para su uso, la flexibilidad para atender las necesidades particulares de algunos colaboradores y la fluida comunicación mantenida con ellos durante toda la Campaña, han hecho posible que el Banco de España aglutinara en torno a sí, como difusores de la información, a la práctica totalidad del sector financiero, la gran distribución, las Cámaras de Comercio, las Comunidades Autónomas y las corporaciones locales, entre otras muchas organizaciones.

La experiencia adquirida con esta singular iniciativa de colaboración con tan distintas instituciones supone un valioso precedente para el futuro. La excelente valoración por parte de los colaboradores de la Campaña en la encuesta final realizada entre ellos por el Banco de España es la mejor prueba de que este tipo de actuación rinde beneficios: un 86% de los encuestados citó la coordinación en el marco del Plan de Colaboración como punto fuerte de la Campaña y un 89% elogió la calidad de los materiales informativos.