

- Producción y distribución en masa de materiales que fomenten la aceptación pública;
- Mantenimiento de estrechas relaciones de cooperación con la prensa, y con personalidades, estudiantes y maestros;
- Realización de encuestas de opinión pública sobre las centrales nucleares;
- Celebración de seminarios sobre seguridad nuclear en comunidades cercanas a las centrales nucleares;
- Organización de visitas a las centrales nucleares para los habitantes de las zonas aledañas, estudiantes, maestros, escritores y otras personas; y
- Participación de los residentes en la vigilancia del medio ambiente.

Además, como parte de las actividades de aceptación pública, en 1989 se dictó la Ley de apoyo a las comunidades cercanas a las centrales nucleares, medida institucional tomada para respaldar el desarrollo regional de estas comunidades y para facilitar la gestión de la explotación y construcción de las centrales nucleares.

Una consecuencia de esta medida fue la utilización de un porcentaje determinado de los ingresos provenientes de las ventas de electricidad para mejorar el bienestar de la población que reside cerca de las centrales nucleares. A partir de ahora se ejecutarán de forma más vigorosa diversos proyectos destinados a aumentar el ingreso de los residentes de la localidad, mejorar las instalaciones públicas y crear un mejor ambiente educacional para las personas que viven en las proximidades de las centrales.

Como la cuestión de la aceptación pública no se limita sólo a determinado país o región, las actividades podrían ejecutarse con más eficacia mediante la cooperación internacional.

En este sentido, sería conveniente que el OIEA desempeñara un papel más activo, en particular, en la elaboración sistemática de información útil, el diseño de métodos adecuados de educación pública y la organización de seminarios, talleres y reuniones de grupos de expertos sobre aceptación pública de la energía nucleoelectrica.

## ESTADOS UNIDOS

# La publicidad como instrumento de comunicación

*Mensajes bien estudiados para las personas que conforman las opiniones y decisiones*

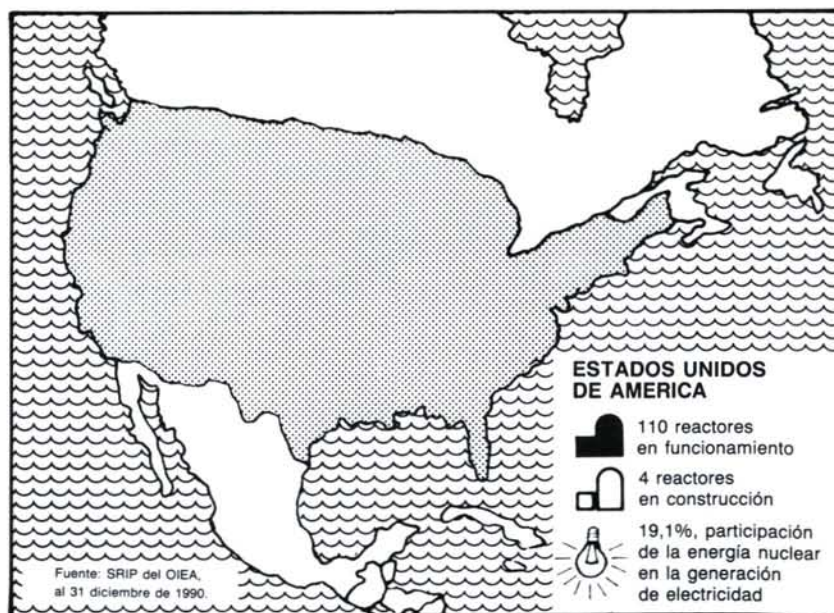
por Edward L. Aduss y Ann S. Bisconti

La publicidad es un elemento del programa coordinado de comunicación de la industria nuclear de los Estados Unidos encaminado a asegurar que se comprenda el papel y los beneficios de la energía nuclear. Este programa de comunicación, dirigido por el US Council for Energy Awareness (USCEA), abarca numerosas actividades con los medios de difusión y de relaciones públicas, diversas publicaciones dirigidas a lectores clave, informes y análisis técnicos, así como la publicidad. Esta última es la que permite al USCEA difundir información esencial de manera con-

tinua y sistemática a un público muy amplio.

El programa de publicidad del USCEA se comenzó a ejecutar en 1983. Aunque está dirigido principalmente a figuras influyentes y personal directivo, llega a unos 160 millones de estadounidenses (la mayoría de la población de los Estados Unidos) 10 veces al año por término medio. La propaganda aparece en la televisión nacional, en las principales revistas (*Time*, *National Geographic*, *The Economist* y muchas otras), y en periódicos (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, y *The Washington Post*). Las investigaciones demuestran que existe una sinergia entre la publicidad televisada y la impresa. De hecho, la publicidad está concebida para promover esa sinergia. Las personas expuestas a los men-

El Sr. Aduss es Vicepresidente de Propaganda y la Dra. Bisconti es Vicepresidenta a cargo de Investigaciones y Evaluación de Programas en el US Council for Energy Awareness (USCEA), Washington, DC.





1. Como fuente de energía para los Estados Unidos,



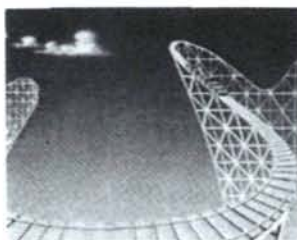
2. el petróleo extranjero puede convertirse en un tonel de problemas.



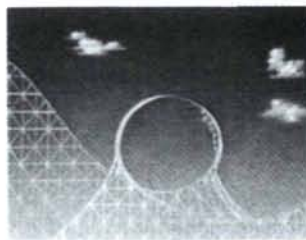
3. El precio y la oferta suben...



4. y bajan...



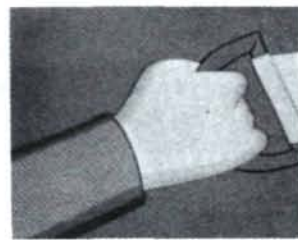
5. y suben.



6. Para librarnos de esa montaña rusa que es el petróleo extranjero,



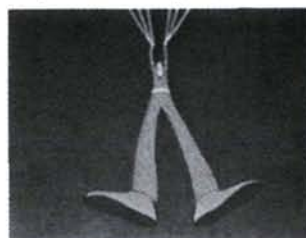
7. los Estados Unidos están utilizando la energía con más eficiencia.



8. Y estamos utilizando más energía de otras fuentes.



9. Como la electricidad



10. obtenida del carbón y de la energía nuclear.



11. Carbón y energía nuclear.



12. Así no tendremos que volver a subirnos a esa montaña rusa.

Mensaje comercial televisado patrocinado por el US Council for Energy Awareness que describe artísticamente las fluctuaciones del precio y la oferta en los mercados de petróleo, y que subraya la importancia de la electricidad producida a partir de carbón y energía nuclear.

sajes comerciales televisados del USCEA están más al tanto de los anuncios impresos que las que no reciben estos mensajes.

Las pruebas revelan que el programa de publicidad del USCEA funciona bien. Los resultados de sus anuncios son invariablemente muy superiores a la norma prevista para la publicidad empresarial en aspectos tan importantes como el recuerdo y la persuasión. Es más, los resultados de la campaña publicitaria del USCEA en 1989 fueron cinco veces superiores a la norma establecida para la publicidad empresarial. Además, los estudios de evaluación que se realizan con grandes muestras representativas a nivel nacional demuestran que, en comparación con el resto de la población, en las personas a las que los anuncios llegan con eficacia (es decir, aquéllas que los recuerdan) se observa un cambio de actitud más positivo.

Las investigaciones y las pruebas son los pilares de todo el programa de comunicación del USCEA, incluidas las actividades publicita-

rias. Para que la comunicación sea efectiva es preciso conocer cómo piensa el público y cuál es la información que se necesita para mantenerlo actualizado.

Las investigaciones del USCEA abarcan cuatro aspectos:

● En primer lugar, mediante encuestas y sondeos nacionales, el USCEA vigila las actitudes, prioridades y preocupaciones del público respecto de los problemas relacionados con la energía.

● En segundo lugar, el USCEA lleva a cabo investigaciones estratégicas y pruebas con los mensajes para definir cuáles aspectos, entre los muchos que existen, se pueden destacar de manera más efectiva.

● En tercer lugar, el USCEA hace pruebas con sus anuncios a fin de medir la capacidad que tienen para atraer la atención y transmitir el mensaje previsto de modo convincente y significativo.

● En cuarto lugar, el USCEA realiza investigaciones continuas de evaluación para conocer la efec-

tividad general del programa publicitario. Se toman las grandes muestras nacionales y se someten a encuestas dos veces para averiguar qué influencia hay en el cambio de actitud.

El programa publicitario del USCEA ha coadyuvado al mantenimiento de un estado de opinión favorable en el país con respecto a la explotación de centrales nucleares y a la construcción de otras cuando sea necesario. Asimismo, la publicidad nacional apoya la participación de las compañías eléctricas en la comunicación a nivel local.

La publicidad también ha creado una reserva de apoyo para momentos difíciles. Por ejemplo, las encuestas de investigación realizadas a las mismas personas antes y después del accidente de Chernobyl indicaron que los que recordaban haber visto la propaganda del USCEA antes de Chernobyl se sintieron mucho menos afectados por el accidente que los que no habían recibido esa información.