

Corren buenos tiempos para la Comunicación Nuclear.

La travesía por el desierto ha terminado

Hace tan sólo una década comunicar sobre la industria nuclear era más que un reto, era una actividad contra corriente. Los profesionales de los medios de comunicación percibían cualquier información nuclear como algo oscuro, cuando no carente de interés para la sociedad. Hoy, el escenario ha cambiado totalmente y vemos como la información nuclear se convierte en grandes titulares, abre informativos y es protagonista de debates en radio y televisión. El merito no es sólo de la industria nuclear; hay que contar con los elementos positivos que han situado a la energía nuclear en medio del debate energético y económico del país.

La situación por la que atraviesa la comunicación nuclear es consecuencia de varios factores y la mayoría de ellos exógenos a la propia actividad nuclear. La alta dependencia energética española de aproximadamente un 85%, la creciente preocupación por el calentamiento global y cumplir con los compromisos adquiridos en Kioto, el incremento de consumo de energía eléctrica y el precio de la electricidad son algunos de los factores que favorecen un debate plural sobre la energía nuclear. La cuestión estratégica es lograr un consenso en el mix de generación de los próximos años y, sin duda, es la ocasión para mostrar y transmitir las características de la energía nuclear. No obstante, aunque el entorno sea muy favorable, lo más importante para una comunicación positiva es que las instalaciones nucleares funcionen correctamente y

Lo más importante para una comunicación positiva es que las instalaciones nucleares funcionen correctamente y obtengan indicadores de funcionamiento impecables ■

obtengan indicadores de funcionamiento impecables.

La situación económica del país ayuda a que la sociedad busque alternativas reales a la actual producción de electricidad y que resulten competitivas a nivel económico y ambiental. Es este entorno de crisis el que favorece una comunicación positiva sobre la energía nuclear. Como bien dicen los chinos "crisis también significa oportunidad". Varios Sociólogos y analistas de opinión pública ya apuntaban hace tiempo la posibilidad de una mayor aceptación de la energía nuclear cuando la sociedad percibiera un incremento sustancial en sus facturas del importe a pagar por encender la luz. El momento ha llegado y ahora tenemos que comprobar si efectivamente hay una mayor sensibilización por el uso de energías baratas y limpias, como la nuclear.

La Comunicación Nuclear ha pasado por épocas menos halagüeñas que la actual. El desafío de estar permanentemente bajo la sospecha y acusación de no ser una industria transparente nos ha conducido a implicarnos al máximo en las actuaciones que reflejan la situación de las instalaciones, los resultados e indicadores de funcionamiento, la capacidad de nuestras empresas, etc. En definitiva el esfuerzo por comunicar y transmitir nuestros mensajes se ha incrementado en los últimos años y es ahora cuando comenzamos a recoger frutos. Desde las propias centrales nucleares y todas las empresas de la industria nuclear, así como desde la propia Sociedad Nuclear Española y Foro de la Industria Nuclear Española, las actividades de Comunicación han pasado a ser relevantes y comparables a las emprendidas por cualquier otro sector. Utilizamos las herramientas ya inventadas por otros y con probado éxito: emitimos notas de prensa, elaboramos informes y memorias, jornadas de puertas abiertas, ruedas de prensa, seminarios de formación en tecnología nuclear, formamos a nuestros profesionales para que mejoren su presencia mediática y un largo etcétera. Todo con el máximo interés de destacar la actual y futura aportación de la energía nuclear y, de paso, quitarnos la mala fama que nos acompaña de oscurantistas.



Comunicar es necesario y además la información debe de ser comprensible.

Sobre la transparencia de la industria nuclear se han escrito muchos artículos y columnas de opinión. Es curioso que algo tan poco tangible como la transparencia sea, en ocasiones, el baremo para medir la efectividad de las actividades de comunicación. ¿Cómo medir la transparencia de la industria nuclear? Las encuestas de opinión pública pueden ser una herramienta para conocer la extensión del conocimiento del público sobre la existencia y actividad de la industria nuclear. Otros métodos de medición, en función del canal de comunicación, podrían resultar buenos indicadores de la transparencia y efectividad de las actividades de comunicación nuclear; por ejemplo, el interés y reflejo en medios de las notas de prensa, el número de asistentes a una convocatoria de rueda de prensa o a un seminario de formación para periodistas, el número de visitas a nuestras páginas Web, etc. Pues bien,

La Comunicación Nuclear ha pasado por épocas menos halagüeñas que la actual ■

si usamos estos indicadores, no hay duda y podemos afirmar sin pudor que la industria nuclear es transparente. O ¿es que la industria nuclear tiene que medir su transparencia de distinta manera al resto del mundo?

No sería de extrañar que nuestro baremo de transparencia se formulara de distinta forma a otras industrias, puesto que ya hacemos cosas que nos distinguen. En la Web del Consejo de Seguridad Nuclear se ha incorporado un sistema de información denominado "Sistema Integrado de Supervisión de las Centrales-SISC", que publica puntualmente el comportamiento de las centrales nucleares en operación a través de indicadores de funcionamiento. ¿Podemos citar alguna industria que publique sus indicadores de funcionamiento de manera tan transparente? Con esto no deberíamos sacar conclusiones erróneas... Toda la información que pongamos a disposición de la sociedad es positiva, pero ha llegado el momento de dejar de flagelarnos con la tendencia a considerar nuestra actividad de comunicación como escasa y poco profesional.

Las mejoras en nuestra actividad de Comunicación son sustanciales. Por un lado, precisamente por las características peculiares de la industria nuclear, no podemos permitirnos el lujo de no estar preparados ante posibles crisis. En ocasiones y tenemos experiencias recientes, las crisis son más mediáticas que técnicas. No es excusa apelar a la responsabilidad de los medios de comunicación en la publicación de determinada información o a la actuación de determinados organismos. Tras las crisis experimentadas en los últimos años, es necesario que contemos con herramientas y acciones para la gestión y prevención de las crisis, y que estén orientadas a las estrategias proactivas, a la anticipación, al aprovechamiento de oportunidades y, por último, al aprendizaje.

Actualmente es necesario renovar nuestra manera de acercar la información nuclear a la sociedad. Tenemos que ha-

¿Qué indicadores podemos utilizar para medir la transparencia de la industria nuclear? ■



La atención mediática a lo asuntos nucleares atraviesa un buen momento.

cer una revisión de métodos y adaptarlos a las tendencias informativas. El uso de medios de comunicación tradicionales como vehículos de transmisión de nuestros contenidos es algo ya consolidado. Ahora es el momento de dar un paso más. Hoy en día los medios de comunicación tradicionales conviven con nuevos soportes de información y la industria nuclear debe estar atenta a las modas.

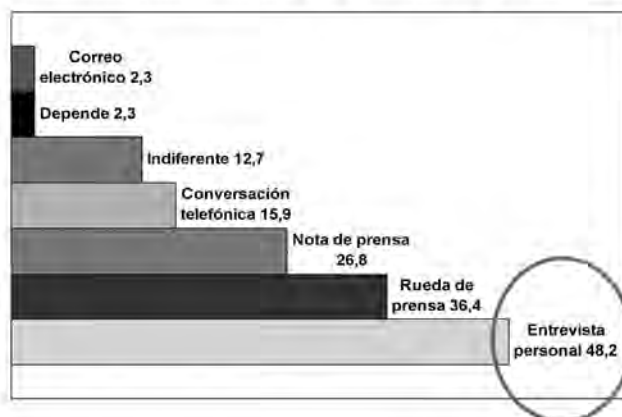
Ha llegado el momento de dejar de flagelarnos con la tendencia a considerar nuestra actividad de comunicación como escasa y poco profesional ■

La prensa escrita gratuita está cubriendo un hueco importante, cuando hace sólo 10 años parecía que este tipo de medios no triunfarían. Más de 3,33 millones de ejemplares diarios se distribuyen en transportes públicos, comercios, universidades y en cualquier punto de las grandes ciudades con tránsito en horas punta. Este tipo de periódicos precisan de una información breve, sencilla, de actualidad e impactante, que sea capaz de retener la atención del lector. Si adaptamos nuestra forma de comunicar a las necesidades de los gratuitos, formaremos parte de la agenda de los profesionales que los elaboran y seremos considerados como fuentes de información. Si hace diez años nos hubieran prometido que en el autobús los usuarios irían leyendo las ventajas competitivas de la energía nuclear, lo habríamos celebrado. Ahora tenemos la garantía de que es posible, siempre que ofrezcamos lo que ellos necesitan.

Preferencias de los periodistas

Según un estudio elaborado por Estudio de Comunicación y Demométrica entre más de 220 periodistas...

¿Qué medios prefieren para recibir la información que transmiten habitualmente las empresas e instituciones?



Actualmente es necesario renovar nuestra manera de acercar la información nuclear a la sociedad ■

También tenemos las ventajas que nos proporciona el uso masivo de los ordenadores en las empresas y en los hogares, y son herramientas directas con la sociedad. La industria nuclear tiene que hacer enormes esfuerzos por mejorar su presencia en Internet, crear foros de debate, blogs y espacios de encuentro entre los cibernautas. En realidad es copiar lo que desde hace años hacen otras industrias como las de comercialización de bebidas, marcas deportivas, tabaco, etc. Cuando conocemos que el buscador más utilizado en España es Google en un 77%, seguido de Yahoo en un 12%, es importante que nos preocupemos de que nuestra presencia en estos buscadores sea la adecuada y así la información nuclear positiva supere a la negativa, y que las palabras clave de búsqueda dirijan al internauta a nuestras Webs y reciban los contenidos adecuados.

Hace un par de meses, Foro Nuclear aceptó la invitación de participar en un Encuentro Digital de El Mundo. Este periódico anunció la presencia de Foro Nuclear en su Web y el mismo día en la edición impresa. En los 10 primeros minutos se recibió tal avalancha de preguntas que fue complicada la gestión de las mismas. En un Encuentro Digital como este, Foro Nuclear tuvo la oportunidad de dirigirse a miles de personas interesadas en el tema nuclear, el equivalente a la audiencia de una televisión local. Es imprescindible que aprovechemos las oportunidades



Viñeta de humor publicada recientemente en El País.

que nos brindan los nuevos medios de comunicación y que estemos preparados para ello.

El trabajo bien hecho tiene su recompensa. En los resultados de la última encuesta publicada por la Comisión Europea (EUROBAROMETRO, 2008), sobre la energía nuclear y la aceptación pública, comprobamos que la sociedad ha mejorado su opinión sobre la energía nuclear de manera gradual. En la actualidad los oponentes a esta energía (45%) son casi equivalentes al número de personas a favor (44%). También destaca otro dato: los radicalmente opuestos a la energía nuclear (28%) son menos que los radicalmente a favor de la energía nuclear (33%). Estos datos son mejores que los obtenidos en la encuesta equivalente del año 2005.

No obstante queda mucho trabajo por hacer. Por ejemplo, hay que destacar que en la última encuesta realizada por IPSOS para el Foro de la Industria Nuclear Española (noviembre 2007),

La opinión pública sobre la energía nuclear mejora gradualmente. En los últimos años la evolución ha sido positiva ■

un 53% de la población cita a la energía solar como la fuente que produce más electricidad en nuestro país.

En la opinión pública española se acepta hablar de "garantía de suministro energético", de "producción limpia, sin emisión de gases efecto invernadero", de "respuesta a la demanda de energía eléctrica en cualquier condición", etc., así que es posible y conveniente fomentar el debate energético en estos términos. Esto no quiere decir, sin embargo, que entendamos bien o que simplemente entendamos los conceptos más básicos al respecto. Es evidente que cuanto mayor es el conocimiento y nivel de estudios, mejor se entiende la cuestión energética. Pero no debemos olvidar que mayor influencia que el nivel de conocimientos tiene la posición política, eso de la izquierda y la derecha.

Como conclusiones de la encuesta realizada por Foro Nuclear, subrayamos que se ha incrementado el colectivo de quienes están o se muestran favorables al aprovechamiento de la energía nuclear, pero no ha disminuido el de quienes están en contra de esto mismo. Es decir, algunos que estaban o se mostraban indecisos han pasado al voto a favor hasta alcanzar un total del 23% de la población (+/-2.4, entre 21 y 25%). Por tanto, el trabajo hecho no ha sido baldío, en especial el que se ha hecho en prensa (lectores de prensa diaria: menos contrarios que los que no leen a diario).

En definitiva, puede que la opción nuclear no sea la panacea energética que nos libre sin riesgo alguno del calentamiento global, que nos garantice el suministro y el confort, toda vez que no afecta al medio ambiente y nos provee de una energía barata, puede que no sea así, pero ya es el momento de hablar y debatir al respecto.

Las herramientas de comunicación están a nuestra disposición, los medios de comunicación son más receptivos que nunca, contamos con muy buenos profesionales y el apoyo de los gestores de las empresas; además, la situación actual de la economía y la sensibilización por los temas ambientales nos facilitan el éxito de nuestros mensajes. Es el momento de brindar por una nueva etapa de la comunicación nuclear y aprovechar al máximo las oportunidades. ■

Piluca Núñez. Foro Nuclear

