

LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y SUS REALIZACIONES

UNA FUNCIÓN DIRECTIVA

A lo largo de la historia del Proyecto Trillo, tanto desde el comienzo de su construcción, como durante su actual fase de explotación, la Asociación ha venido afrontando los nuevos y crecientes desafíos asociados a la Comunicación, concediendo una atención creciente a esta importante función humana y social. Si primero debimos atender la novedad de la contestación nuclear, ahora hemos tenido que añadir el esfuerzo de transmitir el profundo cambio cultural que se deriva de la modificación del negocio eléctrico, con la reciente liberalización de su mercado.

A este respecto siempre será importante recordar, y por mucho que se repita nunca será suficiente, la diferencia que existe entre informar, concepto pasivo y unidireccional, y comunicar, concepto bidireccional e interactivo. Y que existe un largo camino entre "transmitir" un mensaje, y "compartir" su contenido. Entre canalizarlo y ser protagonista.

En el mundo nuclear no es ningún secreto reconocer, hoy, que de nada sirve disponer de conocimientos, tecnología y soluciones, si nuestros clientes ni las entienden, ni las aceptan. Y esto, no es sólo un problema de información. En el mundo de la empresa, y más en el actual momento de cambio, es una necesidad potenciar las formas de hacer y procurar su entendimiento.



Visita a C.N. Trillo 1 del Subdelegado del Gobierno en Guadalajara.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

En los documentos elaborados en 1993, para definir las referencias empresariales - Proyecto de Empresa-, se propone como Valor esencial, a nivel del desempeño individual y del conjunto de la Organización, la transparencia en las actuaciones y en la información suministrada. Este valor inspira una cultura proclive a suministrar una respuesta sistemática, fluida y veraz a la exigencia interna y social de información -más cuando se constata su fuerte rechazo público-, volviéndose imprescindible, además, para mantener ese clima de confianza y credibilidad que evidencia la existencia de una arraigada cultura de seguridad.

La concreción final de las políticas de comunicación que se proponen, a partir de los anteriores Valores y en la Cultura enunciada, es la siguiente:

- *Comunicación Interna:* planteando una actitud de "puertas abiertas"; estableciendo un sistema fiable para el seguimiento de la opinión que permita validar acciones y corregir errores. Para ello se propone contar con la ayuda de "grupos de análisis" que aprovechen las sinergias derivadas del trabajo en equipo, para interpretar resultados y aportar soluciones. También se plantea una correcta utilización de los diferentes medios de comunicación y un objetivo final: posicionar al empleado como primer portavoz empresarial.

• **Comunicación Externa:** se enfoca hacia la gestión correcta de los medios de comunicación y de aquellos otros procedimientos que permitan informar con veracidad, claridad y transparencia, habida cuenta de la necesidad de preservar y acrecentar nuestra "Imagen Corporativa".

En definitiva, se entiende que la existencia y proyección futura de C.N. Trillo 1 requiere apostar, decididamente, por el dialogo y en entendimiento con nuestro entorno: la Sociedad; nuestros propietarios; nuestros proveedores; nuestros accionista; etc....en consonancia con lo que el actual momento cultural demanda: transparencia, veracidad y claridad con respecto a una actividad que está seriamente cuestionada.

EL PLAN DE COMUNICACIÓN

En 1994 se elaboró un Plan específico que además de plantear la respuesta ante el hecho externo asociado a la contestación nuclear, planteó una respuesta ante el momento de cambio que se avecinaba en el sector eléctrico. Este Plan se centró en aclarar las bases conceptuales y establecer la infraestructura empresarial de medios de comunicación para su desarrollo.

El Plan dedicó un primer espacio a reflexionar sobre el concepto de Comunicación, pues en una organización productiva y volcada la hecho técnico, lo más fácil es terminar elaborando procedimientos y rellenando formatos con los mensajes solicitados, sus destinatarios, las acciones propuestas y sus contenidos, programándolos en el tiempo. Esto puede hacer olvidar el decisivo carácter humano de la comunicación.

No debemos considerar a esta función como un "relé eléctrico programable", que se acciona a partir de una señal de entrada y con parámetros completamente determinables, ni debemos terminar concluyendo que es necesario redactar un procedimiento que indique cómo un responsable debe desayunar, periódicamente, con sus subordinados y comentar la marcha de la empresa, sus incertidumbres, las malas noticias, etc. La estructura jerárquica debe tener asumido que necesita coordinarse con el sistema de Dirección y con la infraestructura de comunicación empresarial.

El Plan planteó la actuación de la empresa en cuatro ámbitos, definiendo sus mensajes y sus receptores, sus objetivos y los fines buscados:

- El Producto: abarcaría al kWh-nuclear, con las peculiaridades que lo singularizan.
- Los Recursos Humanos: estableciendo sus intereses, necesidades, y buscando un campo de entendimiento empresa-empleado.
- El Mercado: incorporando las exigencias del entorno próximo y de la Sociedad, los accionistas, las propietarias, los suministradores,etc

ÍNDICE DE CONFERENCIANTES EN "ENCUENTROS CULTURALES"

DIPLOMÁTICOS Y MILITARES

Javier Pardo de Santayana y Coloma
Guido Brunner
M^a Emma Mejía Vélez
Inocencio Arias
Raimundo Bassols

ACADÉMICOS

Miguel de Oriol
José Luis Pinillos
Julián Marías
Fernando Lázaro Carreter
Miguel Artola Gallego
Pedro Lain Entralgo
Juan Velarde Fuertes
Fernando Chueca Goitia
Angel Martín Municio
Vicente Palacio Attard
Carlos Seco Serrano
Gregorio Salvador
Joaquín Calvo Sotelo

UNIVERSIDAD Y PROFESIONALES DESTACABLES

Juan Pablo Fusi
Julio Alcaide
Francisco Javier Saenz de Oiza
Manuel López Rodríguez
Jose María Pílon, S.J.
Santiago Grisolia
Fabian Estapé
Mariano Artés
Pedro Schwartz
Gregorio Peces Barba

Antonio Rumeu de Armas
Fernando García de Cortazar
Angeles Galino
Francisco Grande Covián
Luis Suárez
Gonzalo Anes
Antonio Fernandez Galiano
Gregorio Varela

ESCRITORES Y PERIODISTAS

Antonio Herrera Casado
Emilio Romero
Pedro J. Ramírez
Dario Valcarcel
Juan Luis Cebrián
Mariví Romero
Olga Viza
Manuel Toharia
Matias Prats
Luis Carandell
Pilar Urbano
Manuel Moles
Victoria Prego
Paloma Gómez Borrero
Fernando Díaz Plaja
Juan Benet
Ana María Matute
Lorenzo López Sancho
Baltasar Porcel
Manuel Alcántara

DEPORTES

Fernando Paris Roche
Jorge Valdano
Carlos Ferrer Salat



- La Corporación: atendiendo a la atención y promoción de una "personalidad empresarial específica".

Por último el Plan establece una infraestructura de medios de Comunicación que de soporte para el cumplimiento de la misión empresarial, y hacer posibles las políticas propugnadas.

Este Plan acoge otras iniciativas de mayor detalle como son el Plan de Comunicación de Recargas y es una referencia de cara al Plan de Comunicación del "Proyecto de Mejora Continua".

REALIZACIONES

Se relatan a continuación una serie de actividades realizadas en el marco de la Comunicación, unas históricas y otras derivadas del Plan elaborado en 1994. Pero esta exposición no debe hacernos olvidar, como ya se ha comentado, que el máximo valor se obtiene cuando el sistema de Dirección de la empresa se coordina con este esfuerzo empresarial realizado.

Ámbito Exterior

- *El Centro de Información:* es la referencia obligada y más importante con respecto a la acción exterior. Al gran esfuerzo que supone hacer un seguimiento diario de la opinión en nuestro entorno, y responder a la demanda informativa y a los "medios de comunicación", hay que sumar la atención personalizada a las continuas visitas, de las cuales el 60% provienen del mundo de la enseñanza. Desde su inauguración 250.000 visitantes han recorrido las instalaciones de un edificio que entró en servicio cuando se hormigonaba el edificio del Reactor, convirtiéndose en el más claro exponente de la determinación empresarial de mantener una política de transparencia y veracidad informativa.

- *Ciclos de Conferencias "Encuentros Culturales":* se han cubierto, ya, diez ciclos, con más de 60 conferenciantes de primera línea, como muestra inequívoca del compromiso de la Central de estar presente en su comarca y sus habitantes. Un libro recoge, anualmente, el contenido de las conferencias.

- *Encuentros semestrales con Autoridades y Medios de Comunicación:* Estas reuniones congregan a los alcaldes del entorno a los 10 km de la Planta, y al día siguiente, a los medios de comunicación de la Provincia. Tras la entrega de un informe específico y la presentación detallada de los resultados, se realiza una rueda de prensa o un intercambio de opiniones sobre todo lo relacionado con la actividad empresarial de C.N. Trillo 1.

- *Patrocinio, Presencia y Mecenazgo:* La presencia empresarial se extiende en otras muchas actividades realizadas con la vida cultural, económica y social de la Provincia.

- *Revista Alcarria Alta:* cuenta con dieciséis

VISITAS AL CENTRO DE INFORMACIÓN

- 232.000 visitantes
- 95% en grupos
- 56% Varones
- 63% menores de 30 años
- 60% mundo enseñanza
- 27% Provincia Guadalajara
- 2% extranjeros

años de antigüedad esta publicación bimensual, que tiene una tirada de 6000 ejemplares. Su contenido incorpora la vida del entorno de la Central al hecho productivo y empresarial.

- *Páginas Web en Internet:* se han instalado este año y pretenden servir de ayuda en la comunicación de empresa, y en lo referente a la atención informativa al hecho nuclear. Consideramos que además de su valor comercial, tendrán un valor estratégico futuro en lo referido al mundo de la información nuclear. Cerca de 300 consultas diarias muestran la potencialidad de esta nueva herramienta.

- *Presentación Corporativa:* más de 80 transparencias constituyen una base de datos e imágenes que uniformizan la presencia exterior de C.N. Trillo en foros y reuniones. Ahora está en desarrollo complementarla con una base de datos de imágenes.

Ámbito Interior

- *Boletín de Comunicación Interna:* En su actual formato cuenta con tres años de antigüedad y 24 números editados. Anteriormente, y desde 1991, estaba el Boletín Informativo. Esta publicación, que edita 1200 ejemplares, es una singularidad en el Sector Eléctrico y consideramos que se ha convertido en una referencia de cara a otra forma de hacer la comunicación.

El Boletín de Comunicación ha dado cobertura a un amplio plan de "Cambio Cultural" promovido para hacer frente al proceso de liberalización del sector eléctrico, incorporan-

do otras publicaciones específicas de filosofía y estrategia empresarial.

- *Pantallas Corporativas:* Están instaladas en lugares de acceso colectivo. Reflejan tanto los parámetros de funcionamiento y de referencia, como los objetivos empresariales que determinan, finalmente, un porcentaje de la retribución salarial, así como mensajes e información diversa.

- *Plan de Comunicación en Recarga:* informa y recoge la opinión de los trabajadores subcontratados, permitiendo incorporar las mejoras identificadas y tratando de establecer canales de comunicación con las empresas de servicios, y con los propios empleados. Este Plan prevé reuniones con contratistas, con empleados, identificación de mejoras, etc.

- *Correo Electrónico:* se ha convertido en una nueva herramienta de incalculable poder para la distribución de información de apoyo, vía jerárquica o general.

