

LA ACEPTACIÓN PÚBLICA DE LA INDUSTRIA NUCLEAR. CINCUENTA AÑOS EN BUSCA DE LA CONFIANZA



ANTONIO CORNADÓ

Ha sido director de Comunicación de Nuclenor y presidente del Foro de la Industria Nuclear Española. En la actualidad es socio director de la consultora de comunicación estratégica Cornadó y Asociados.

Cuando en 1992 se inauguró el Centro de Información de Santa María de Garoña la central llevaba más de veinte años operando. Por su parte, el Centro de Información de Trillo abrió sus puertas en 1981, siete años antes del comienzo de la operación comercial de la central.

Estos dos hechos pueden ejemplificar cuál ha sido la evolución del interés y la consideración de la aceptación pública de la energía nuclear. Esta trayectoria no es distinta a la que han seguido la mayoría de los sectores económicos e industriales de nuestro país en el último medio siglo y que se justifica, fundamentalmente, por el contexto social y político en el que nació y se

desarrolló la primera parte del programa nuclear español.

Así como en otras áreas, podríamos decir que también en lo referente a la comunicación y la opinión pública, la industria nuclear ha tenido que aprender de su experiencia, de los errores y aciertos propios y ajenos y del contexto, crecientemente exigente, participativo, abierto y público en el que desarrolla su actividad.

Hoy nadie duda de que la continuidad de una actividad o de una empresa se halla, además de en sus resultados económicos, en la imagen y la reputación que tienen entre sus interlocutores y su público. Esto es singularmente cierto en el caso de la industria nuclear, que

tiene la experiencia contrastada de saber que los resultados operativos de una central y la excelencia en su gestión no bastan para asegurar su futuro. Para la energía nuclear es necesario, además de lo mencionado, lo que se puede definir como "permiso social": una forma tácita de aceptación pública de la actividad.

La aceptación pública es, en términos generales, el resultado de la suma favorable de tres factores: la opinión, la información y el conocimiento que tiene la sociedad sobre una actividad. La industria nuclear se ha centrado tradicionalmente en la parte del conocimiento dejando en un segundo término los otros dos. En este sentido, durante estos



cincuenta años la industria y las plantas han tenido que aprender y sobreponerse a algunas carencias con las que nació su actividad y que se pueden agrupar en tres:

- La importancia de una integración real en la sociedad civil y el entorno de las instalaciones (opinión).
- La comprensión de la labor y la importancia de los medios de comunicación y la opinión pública (información).
- La necesidad de "pedagogía social" para explicar la realidad de la industria nuclear (conocimiento).

Estos déficits de origen han lastreado la credibilidad y la aceptación de la actividad de las centrales nucleares –y por extensión del conjunto de la industria– durante demasiado tiempo. Aunque, paradójicamente, la industria nuclear hoy puede presumir de estos aspectos por los que en ocasiones es criticada: la información pública y la influencia en el entorno.

Posiblemente no exista una actividad más **transparente y supervisada** que la nuclear. Las centrales emiten periódicamente un caudal de información, de datos y cifras, parámetros, estadísticas e informes que permiten a cualquier persona interesada conocer con detalle y profundidad la realidad de una planta, su situación y su gestión.

Por otro lado, es bien conocida la **influencia** y la importancia de la industria nuclear en la economía de la zona donde se asienta cada planta. El estudio realizado en 2014 por **PWC para Foro Nuclear** sobre el impacto económico de la industria nuclear española señalaba que el impacto del conjunto de la industria nuclear era de 2.781 millones de euros anuales por conceptos como aportaciones directas, compras, salarios e impuestos. De este total:

- El impacto **directo** se cuantificaba en 1.967 millones de euros.
- El **indirecto** en más de 660 millones.
- El **inducido** por encima de 150 millones.

De estas cifras los sectores más beneficiados son los que tienen una relación más directa con las centrales nucleares: construcción, servicios, industria auxiliar, transporte, hostelería, etc. Este impacto incide de una forma muy positiva en los entornos de las centrales que ven elevado su nivel de vida y sus po-

sibilidades de desarrollo, fijan población y permiten tener un nivel de infraestructuras y servicios por encima de la media de poblaciones de similares características. Esta realidad, que parece evidente, no siempre es bien conocida.

En los años 2004 y 2008 la **Universidad de Burgos** realizó para **Nuclenor** un estudio sobre el impacto económico y social de Santa María de Garoña en su entorno. Lo original del estudio es que permitió conocer cuál había sido la evolución del nivel y la calidad de vida de los habitantes de la zona de influencia de Garoña antes y después de la puesta en marcha de la central, comparada con municipios similares de la provincia de Burgos y con la media de los municipios de Castilla y León. Los resultados, medidos en factores directos e indirectos de riqueza, son rotundos y pueden ser extrapolables, en términos cualitativos, al resto de los entornos nucleares españoles. Dos ejemplos ayudan a comprender mejor esta afirmación:

En lo referente a **presupuestos municipales**, desde la implanta-

ción de la central de Santa María de Garoña, se **quintuplicó el presupuesto del Valle de Tobalina**, frente a los presupuestos del resto de las pequeñas agrupaciones de municipios burgaleses de similares características (Figura 1).

El número de **establecimientos comerciales e industriales** en el Valle de Tobalina era inferior al de su comparador en las etapas anterior e inicial de funcionamiento de la central y a medida que se consolida la operación de la central va mejorando hasta llegar a la situación actual en la que es superior (Figura 2).

En sus conclusiones, el estudio de la Universidad de Burgos indica que "como consecuencia de este cúmulo de datos estudiados pormenorizadamente en la elaboración de este trabajo se puede concluir con toda claridad que desde el punto de vista económico y social la central nuclear de Santa María de Garoña ha contribuido y contribuye a un mayor desarrollo y dinamismo en su zona de influencia y en la provincia de Burgos".

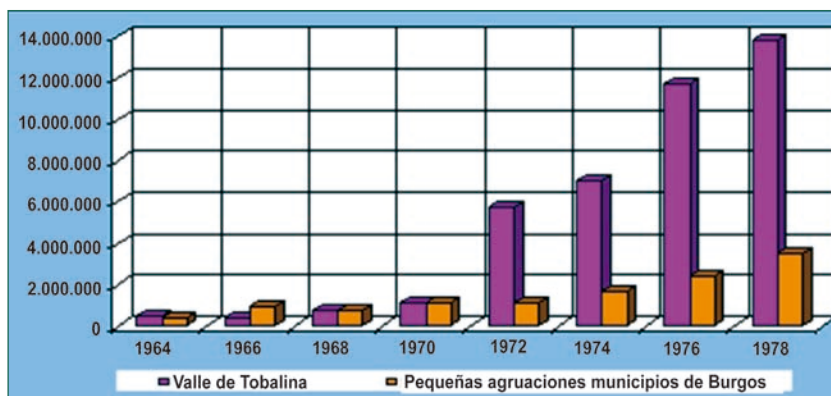


Figura 1. Presupuestos municipales del Valle de Tobalina (Pts.) 1964-1978. Fuente: Anuarios económicos de Banesto y elaboración propia.

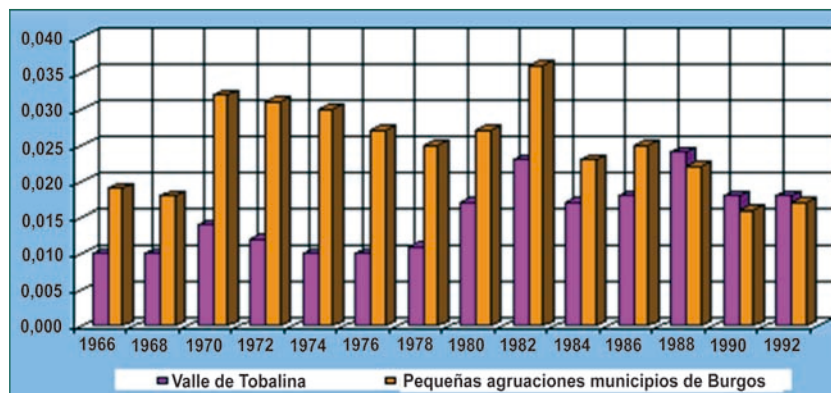


Figura 2. Licencias comerciales por rama de actividad y habitante (Valle de Tobalina).1966-1992. Fente: INE y elaboración propia.



Centro de Información de C.N. Almaraz.

APRENDER DESDE LA CONTROVERSIA

A pesar de esta realidad, es preciso reconocer que la industria nuclear en muchas ocasiones no ha sabido o no ha podido explicar y hacer comprender la realidad de su actividad de una forma adecuada, atractiva y convincente.

Es cierto que la industria nuclear fue consciente de la importancia de hacer frente y desarrollar un discurso propio ante la opinión pública muy pronto, cuando arreciaron las críticas de diferentes sectores sociales con motivo de la planificación de nuevas instalaciones nucleares en los años setenta, con la llegada de la democracia y la incipiente actividad de grupos políticos y sociales que tenían como uno de sus objetivos la oposición a la opción nuclear.

Por otro lado, la experiencia de los accidentes de Three Mile Island, Chernobyl y Fukushima han condicionado en diferentes momentos de una manera muy significativa la credibilidad y la confianza de la opinión pública en la energía nuclear.

En España, el incidente de Vandellós I, el asunto de las partículas de la central de Ascó y la controversia alrededor de la continuidad de la central de Santa María de Garoña han jalonado el camino de la industria en el pasado.

Mas allá de la experiencia con-

creta que han proporcionado cada uno de estos hechos el conjunto de la industria y cada planta reaccionaron poniendo en marcha iniciativas concretas para mejorar la aceptación pública de la energía nuclear y acortar la distancia existente entre la realidad y la percepción que tiene de ella el conjunto de la opinión pública.

- Desde la década de los 90 del siglo pasado las centrales nucleares españolas poseen direcciones de comunicación y gabinetes de prensa que se encargan informar sobre la situación de las centrales a través de notas, informaciones y contactos con periodistas y medios de comunicación, atienden sus demandas y elaboran publicaciones periódicas o específicas sobre cada central.
- Las centrales tienen página web y cada vez es más frecuente que estén presentes en redes sociales como una forma adicional de información al público.
- Algunas centrales usan la publicidad y el marketing en medios de comunicación para informar sobre sus actividades.
- Todas las centrales tienen centros de información que son ampliamente demandados por la comunidad escolar y los colectivos de los entornos de las instalaciones, aunque desde los atentados del 11 de septiembre los requerimientos relativos a la seguridad de las

plantas han hecho más restrictivos los criterios de atención de visitas.

- Una mayoría de las centrales tiene programas de acción social con los ayuntamientos y asociaciones de su zona de influencia para la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.
- Todas las plantas tienen sistematizadas reuniones periódicas con los representantes públicos de sus áreas de influencia. También los responsables de las plantas comparecen, por propia iniciativa o a petición de los parlamentos regionales y autonómicos y mantienen relaciones habituales con los poderes públicos de su ámbito de actuación. Asimismo, están establecidas reuniones con los órganos de supervisión en lo referente a comunicación, participación y transparencia.
- A nivel sectorial existe una adecuada coordinación de las actividades de comunicación a través de foros y grupos de trabajo.
- El sector participa también en comités asesores sobre comunicación y participación en materia nuclear.

UN ESFUERZO A FAVOR DE LA TRANSPARENCIA

Si analizamos detenidamente el conjunto de iniciativas que se han llevado a cabo desde las centrales,



las empresas o el conjunto de la industria y sus profesionales a través de la actividad del Foro Nuclear y la Sociedad Nuclear Española, se pueden distinguir tres tendencias que ya se han consolidado como parte de la actividad de comunicación nuclear:

1. La necesidad de transparencia como un requisito para la aceptación social, no como un mero formalismo administrativo. La transparencia es el compromiso con los demás e implica hacer partícipes a los otros de cómo somos y cómo hacemos las cosas. Ser transparente ayuda ganar la confianza en nuestra actividad. Desde mi experiencia, la transparencia relacionada con la actividad nuclear hace referencia básicamente a dos criterios:

- Ser transparente en todo lo relevante desde el punto de vista funcional u operativo.
- Ser transparente en todo lo importante y significativo para el conocimiento de la opinión pública.

Esto es especialmente necesario en las zonas más próximas a las plantas, donde existe una mayor vinculación y, en consecuencia, un mayor interés por su actividad.

2. La comunicación debe ser un valor estratégico para las empresas con instalaciones nucleares, no un mero recurso táctico que se utiliza a conveniencia o por necesidad. La experiencia del sector muestra que cuando los problemas se abordan teniendo en cuenta la comunicación como un valor dominante, el mensaje y la posición de las empresas y de las instalaciones se entiende mejor y es mejor aceptado por la opinión pública. El ejemplo de la recuperación de la imagen y la reputación de ANAV tras el incidente de las partículas, la gestión y el seguimiento que se hizo desde el Foro Nuclear de la evolución del accidente de la central de Fukushima o la gestión del proceso de renovación de la central de Garoña en los años 2009 y 2011 son, desde mi punto de vista, muy clarificadores.

3. La coherencia entre los mensajes que se transmiten y la realidad. Es decir, entre lo que se dice y lo que se hace. La manera más coherente y eficaz de conseguir

la aceptación pública de la industria nuclear –es decir, su credibilidad y su reputación– tiene que ver con la consolidación de relaciones estables con todos sus interlocutores: los empleados y proveedores; las empresas que colaboran con las centrales; los entornos más próximos; los poderes locales y la sociedad civil; los medios de comunicación; las instituciones; las autoridades, los poderes públicos; las entidades sociales... Esta relación debe ser consistente, permanente, coherente, sólida, abierta, sincera y de mutuo respeto. Sólo de esta manera podremos generar confianza, lograr credibilidad y aspirar a conseguir no únicamente la aceptación (que suena a afirmación resignada) sino un verdadero compromiso común en defensa de la operación de las plantas, entendidas como un bien que es preciso preservar y defender.

REPUTACIÓN COMO CLAVE DE LA COMUNICACIÓN PARA EL SIGLO XXI

Al conmemorar los 50 años de las centrales nucleares en España resulta pertinente no únicamente hacer balance de lo vivido, sino también mirar hacia adelante, aunque sea brevemente, y realizar una cierta prospectiva de cómo podrán ser las cosas en el futuro en lo relativo a lo que hemos dado en llamar la aceptación pública de lo nuclear.

Hoy todos formamos parte de una sociedad regida por la comunicación permanente y por la existencia de redes sociales que nos conectan de manera interactiva a nivel global e instantáneo con el resto del mundo. Además, la movilidad hace que todos seamos receptores y emisores de información en cualquier momento y en cualquier lugar sin más límite que la cobertura de nuestro dispositivo. Este hecho, que sin duda repercute en nuestro día a día como ciudadanos, también lo hace de una manera disruptiva en la actividad y las prioridades de las empresas, singularmente en tres aspectos: por un lado, en la **ampliación de los públicos** con los que se relaciona la empresa; Ahora hay muchos más colectivos (y personas) que se relacionan y “hablan” sobre nosotros. En segundo lugar, por la necesidad

de monitorizar (**escuchar**) de manera permanente lo que se dice de la empresa, de sus productos y servicios o de su actividad. Y en tercer lugar porque esa actitud de escucha permanente lleva aparejado el diálogo, (la **respuesta**) la interacción con todo el ecosistema de relaciones y de actores que están alrededor de la actividad que desarrollamos, son los denominados **stakeholders**.

Estos cambios también afectan de una manera muy significativa al mundo nuclear. Hasta ahora la industria se ha esforzado mucho en **informar** a sus públicos. Con certeza ese esfuerzo –como hemos visto– ha sido generalmente positivo en términos de imagen y de aceptación especialmente en los entornos donde se desarrolla la actividad nuclear.

En los próximos años el reto se hallará en ser capaces de comunicar, es decir, establecer un diálogo abierto y sincero con todos los públicos relacionados con la actividad de la industria nuclear que ahora son más numerosos, más activos, más exigentes y mucho más influyentes. Y debe ser un diálogo ágil, honesto, permanente y mantenido de igual a igual. Este mismo año se defenderá en la Universidad Autónoma de Barcelona una tesis doctoral titulada *La comunicación estratégica en las centrales nucleares de España: en busca de la legitimidad de la energía atómica* cuyo autor, el profesor Enrique Cobos, mantiene como una de sus principales conclusiones que el reto de la industria nuclear en los próximos años es el **diálogo**: hablar y escuchar para gestionar (conseguir, mantener y aumentar) la legitimidad y la **reputación** de nuestra actividad y de nuestra marca: la industria nuclear.

El reto está, en definitiva, en crear las condiciones de credibilidad y confianza entre nuestros interlocutores y en el conjunto de la opinión pública que permitan continuar con el funcionamiento de unas instalaciones y un sector que es tecnológico, sostenible y generador de marca país. Y, en este reto, la comunicación tiene un papel protagonista.■