



Angel ENTRENA es licenciado en ciencias químicas por la Universidad Complutense. Ingresó en ENUSA en 1982, en donde participó, como ingeniero de proceso, en diversos proyectos de la División de Minería. En 1989 pasó a la Dirección Financiera y de Control en donde permaneció hasta 1993 en que fue nombrado Jefe del Departamento de Comunicación y Documentación.

LA COMUNICACIÓN EN ENUSA

A. ENTRENA

Dentro de la industria nuclear española, la Empresa Nacional del Uranio, S.A. (ENUSA) viene desempeñando, desde su creación en 1972, un importante papel tanto en su vertiente de productora de concentrados de uranio, como en lo relacionado con el diseño, fabricación y suministro de elementos combustibles para centrales nucleares LWR.

En los años transcurridos desde su constitución, ENUSA ha suministrado a diversas centrales, españolas y de otros países europeos, más de 4.700 elementos combustibles, lo que equivale a las necesidades de combustible de 1 año de más de 70 reactores del tipo Almaráz o, aproximadamente, a unos 180 millones de toneladas de carbón.

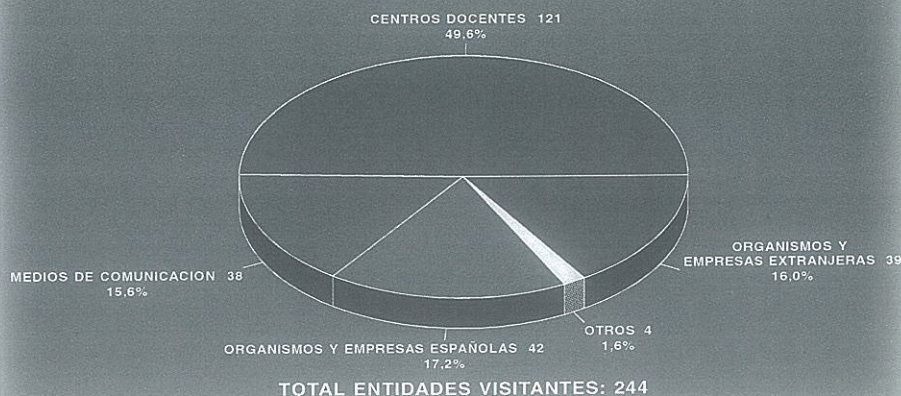
Desde hace algunos años ENUSA, con el mercado español estabilizado como consecuencia de las centrales sometidas a moratoria y posterior paralización definitiva, está acometiendo el reto de competir en los mercados europeos. Durante este año, ya un 32% de sus

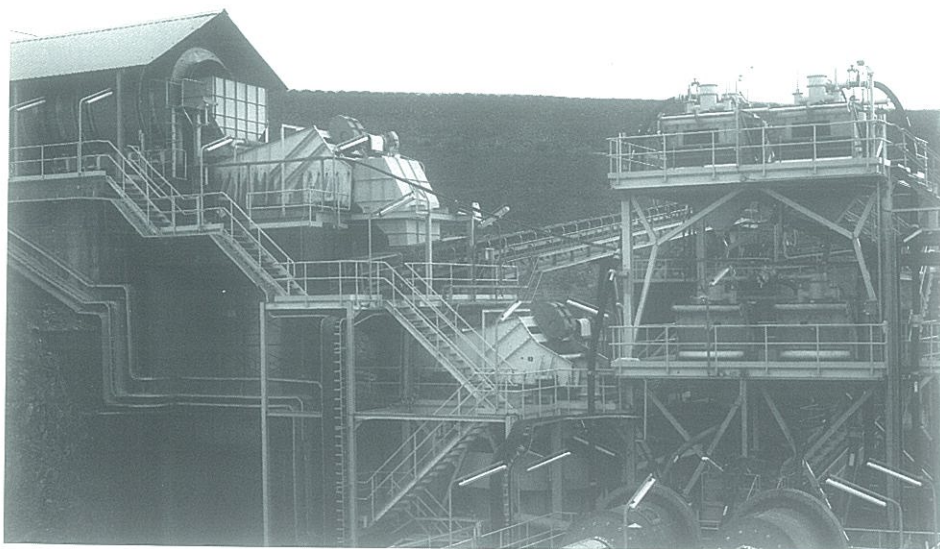
suministros de elementos combustibles está teniendo como destino el mercado exterior, cifra que en el período 1996-2000 se espera incrementar a más del 40%. En los momentos actuales los suministros de combustible de ENUSA representan una cuota del mercado europeo próxima al 8%, participación que resulta significativa si se tiene en cuenta la dimensión de nuestros competidores y el notable exceso de oferta que registra el mercado.

Esta posición ha sido posible alcanzarla porque ENUSA ha considerado siempre vital para su actividad, junto a disponer de excelentes tecnologías como son las de Westinghouse, para combustible del tipo PWR, y General Electric, para combustible del tipo BWR, el situarse en condiciones adecuadas de competitividad, mediante la consecución de mejores índices productivos y la plena asunción de las crecientes exigencias en materia de calidad.

 ENUSA

DISTRIBUCION DE LAS VISITAS EFECTUADAS A LAS INSTALACIONES INDUSTRIALES DE ENUSA (OCTUBRE 93 A SEPTIEMBRE 95)





Sección de clasificación de la planta Quercus en Ciudad Rodrigo.

A estos objetivos de mejora continua se ha unido su dedicación a las actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) y la tecnología. En este ámbito es necesario destacar que ENUSA dispone de un Centro de Ingeniería del Combustible en el que trabajan cerca de 70 titulados superiores, que presta los servicios de apoyo al reactor que demanda el cliente y que trabaja en proyectos propios de I+D cooperando al mismo tiempo, con empresas nacionales y extranjeras, en el desarrollo de nuevas soluciones tendientes a mejorar el comportamiento del combustible en el reactor nuclear.

Este bien hacer de ENUSA, que con toda seguridad se extiende también a la totalidad de la industria nuclear española, ha tenido y tiene como objetivo final el conseguir para nuestro país una energía limpia, segura y fiable; objetivo que creemos se ha conseguido, ya que se puede afirmar que en los momentos actuales las centrales nucleares españolas funcionan con plenas garantías de seguridad y unos elevados índices de rendimiento.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

ENUSA se ha marcado el objetivo de transmitir a la opinión pública todos estos esfuerzos desarrollados en materia de calidad, seguridad, tecnología, etc., para lo cual ha establecido una política de Comunicación que sirva, al mismo tiempo, para anular el recelo y desconfianza con que una parte importante de la sociedad ve todavía el tipo de energía que defendemos.

La estrategia de Comunicación establecida, trata de estar en sintonía con los rasgos fundamentales que caracterizan a ENUSA y de los que sin duda los más importantes son la propia singularidad de sus actividades, únicas en España, y su pertenencia a una industria, la nuclear, que como se ha señalado anterior-

mente, todavía hoy ha de enfrentarse a determinados prejuicios.

PUERTAS ABIERTAS EN SUS INSTALACIONES

El primer eje de la política de Comunicación de ENUSA, se centra en facilitar la visita a sus instalaciones a todo tipo de colectivos sociales. Esta política de puertas abiertas tiene como fin combatir el espectro del secretismo y tratar de transmitir a la sociedad la realidad de la energía nuclear. ENUSA dispone, en la provincia de Salamanca, de dos instalaciones industriales: el Centro Minero de Ciudad Rodrigo y la Fábrica de Elementos Combustibles de Juzbado. A ellos hay que añadir, ya fuera de la Comunidad de Castilla y León, su Centro de Ingeniería de Madrid y la mina de La Haba, en Badajoz, que en los momentos actuales se encuentra, tras el agotamiento de sus recursos uraníferos, en pleno proceso de clausura y restauración.

En el Centro Minero de Ciudad Rodrigo se explotan los únicos yacimientos de uranio viables de España. De ellos, cada año, ENUSA arranca unos 3 millones de toneladas de zafras con los que produce, en su Planta Quercus de tratamiento de minerales, unas 300 toneladas de U_3O_8 , que vienen a representar un 20% de las necesidades anuales de concentrados del parque nuclear español.

La Fábrica de Elementos Combustibles de Juzbado es otra instalación singular en nuestro país. Dispone de cuatro líneas de fabricación, dos para combustible PWR, una para combustible BWR y una, de reciente construcción, para barras de gadolinio. La planta tiene una capacidad de fabricación de 250 toneladas de U anuales en elementos combustibles y de 30 toneladas de U en barras de gadolinio. Comenzó a operar en 1985 y en los diez años transcurridos

han salido de ella los más de 4.700 elementos combustibles suministrados, hasta la fecha, por ENUSA.

Ambos centros industriales son protagonistas de un intenso flujo de visitantes de los más variados públicos a los que los equipos técnicos les explican y muestran detalladamente los procesos que en ellos se desarrollan. En el gráfico adjunto se han representado, clasificadas por tipos de colectivos, las visitas recibidas en las instalaciones de ENUSA durante los dos últimos años. Como se puede apreciar el número total de entidades visitantes a ambos centros, en el citado período, ascendió a 244, de las cuales 159 (un 65%) entran de lleno en el ámbito de las actuaciones de Comunicación Externa ya que son las referidas a visitas de centros docentes (escolares y universitarios), y de representantes de medios de comunicación de toda España.

El plan sistemático de visitas de centros docentes y medios de comunicación es, actualmente, la vía principal de transmisión al exterior de las actividades, funciones y realidad de ENUSA, por lo que la empresa tiene la intención de mantener en el futuro esta línea de actuación, dada la eficacia que está demostrando en la tarea de divulgar nuestra labor empresarial entre públicos concretos, caso de los escolares y universitarios, y el conjunto de la opinión pública.

PRESENCIA EN SALAMANCA

El segundo eje de la estrategia de Comunicación de ENUSA tiene como objetivo el fomentar las relaciones de la empresa con la comunidad castellano-leonesa, en general, y salmantina, en particular.

El contacto con los medios de comunicación locales y regionales es habitual y frecuente. En el ámbito provincial, se convocan periódicamente encuentros informativos con los directores de los tres diarios de la zona (La Gaceta Regional de Salamanca, El Adelanto y Tribuna de Salamanca) para informarles de los aspectos más destacados en la trayectoria de la empresa en cada período. Además, se informa de las noticias puntuales a través de las correspondientes notas de prensa. En el conjunto de Castilla y León, ENUSA suele participar en ediciones monográficas de prensa de especial significación en la región.

Dado lo específico de su producto y la idiosincrasia de sus clientes, ENUSA no es una compañía que, en general, apueste por la publicidad y el patrocinio dentro de su estrategia comercial y de marketing. Sin embargo, no renuncia a estas herramientas en su ámbito geográfico de influencia para reforzar su vinculación con la comunidad, como lo demuestra su apoyo a la edición de obras culturales o a la celebración de determinados festejos con amplio arraigo popular, como el conocido Carnaval de Ciudad Rodrigo o las fiestas patronales de Juzbado.