



SILVIA MUÑOZ, responsable de Comunicación de Novo Nordisk



Desde 2009 es la voz de Novo Nordisk como encargada de la comunicación corporativa interna y externa. Es periodista y ha trabajado en medios y agencias de prensa que le han preparado para las posibles crisis de reputación a las que, asegura, todavía no ha tenido que enfrentarse en la compañía danesa.

## “Manejar crisis exige sentido común”

**Pregunta:** En estos momentos cursa un máster en redes sociales. ¿Qué interés tiene Novo Nordisk en esto?

**S. M.:** A día de hoy es sólo informativo, de ver cómo se mueven las farmacéuticas en este ámbito, pero no estamos en redes sociales porque queremos estar muy seguros de qué queremos decir y cómo.

**P:** Personalmente, ¿le interesan las redes sociales y les permite la empresa tener presencia en ellas?

**S. M.:** Sí, me divierten bastante. Como empleados, puedes tener cuentas con tu nombre, pero manteniendo unos mínimos de educación. Si actúas como portavoz o te identificas como miembro, sí hay un código que hay que respetar porque para nosotros la reputación y la imagen de Novo Nordisk son muy importantes.

**P:** ¿Se pueden hacer cosas divertidas en comunicación en una farmacéutica europea?

**S. M.:** La comunicación que se hace no me parece aburrida, y tenemos ejemplos recientes. Este año hemos hecho una campaña sobre hipoglucemias con la Federación Española de Diabéticos Españoles y hemos tenido la oportunidad de relacionarnos con líderes de opinión, pacientes y medios regionales por toda la geografía española.

**P:** ¿Al estar focalizados en diabetes se sienten responsables con la educación sanitaria?

**S. M.:** Sí, tenemos una responsabilidad con las personas con diabetes, que son nuestra razón de ser. Creemos que el trabajo aquí es más que un trabajo, y exige un compromiso personal. El objetivo de la compañía es erradicar la diabetes, aunque parezca algo sin sentido e incoherente.

**P:** Los recortes sanitarios no están beneficiando a la prevención primaria...

**S. M.:** Por eso nuestro objetivo es llegar a acuerdos de colaboración con las organizaciones de pacientes y las sociedades médicas para intentar



Silvia Muñoz, en las coloridas oficinas que Novo Nordisk tiene en Madrid.

### EN CORTO

Silvia Muñoz (Madrid, 1974) recuerda la alegría que sintió cuando supo que había sido elegida para dirigir el Departamento de Comunicación de Novo Nordisk. De la compañía, que es habitualmente distinguida como uno de los mejores lugares de trabajar, destaca que está impregnada de la cultura nórdica en cuestiones como los horarios laborales y las facilidades para la conciliación. La focalización en la diabetes le ha calado tan hondo que, bromea, hace “campaña interna” en las comidas familiares.

ofrecerles esa parte de formación y educación sanitaria.

**P:** ¿En el plano personal también calan los mensajes?

**S. M.:** Sí, hago campaña interna. Me toca hacer de *Pepito Grillo* en las comidas familiares, con lo que soy un poco aburrida.

**P:** ¿Cómo organiza Novo Nordisk la comunicación?

**S. M.:** Reporto al director de Relaciones Institucionales ya

que una pata muy importante es la comunicación institucional y corporativa. Además, da soporte a todos los departamentos. En cuanto a comunicación interna, se trabaja muy estrechamente con Recursos Humanos.

**P:** ¿Qué diría que consume más esfuerzo, la comunicación interna o la externa?

**S. M.:** Creo que al 50 por ciento, porque somos bastante activos en cuanto a comunicación interna.

**P:** ¿Por qué es importante la comunicación interna?

**S. M.:** Es muy importante que el equipo sepa lo que está haciendo el resto de la compañía. Quizá la persona que está en la oficina sí lo sabe, pero, ¿qué hay del delegado?

**P:** La comunicación de Novo Nordisk recae exclusivamente sobre usted. ¿Cómo lo lleva?

**S. M.:** Tengo el soporte de una agencia de comunicación que son la prolongación de mis manos. Si no fuera así, habría que ser menos ambicioso de lo que somos.

**P:** ¿Cuánto trato tiene con los medios de comunicación?

**S. M.:** Se intenta un par de veces al día tratar con algún periodista por mantener vivo el

contacto, pero no hay una gran demanda de teléfono. Sí que en alguna ocasión en la que se ha planteado una situación comprometida en algún país se han dirigido a nosotros para preguntarnos.

**P:** ¿Es muy complicado manejar las crisis en comunicación?

**S. M.:** Aplicando el sentido común no. Pero hay que estar preparado, porque por mucha comunicación clara, transparente y abierta que hagas, en un momento determinado puede haber algún asunto que amenace con dañar tu reputación.

**P:** ¿Le ha tocado enfrentarse a muchas crisis?

**S. M.:** En mi carrera profesional en una agencia de comunicación sí, pero en Novo Nordisk, como tal, a ninguna. Sí que hemos tenido que estar alerta por sí en un momento concreto acciones de terceros podrían perjudicarnos como compañía.

**P:** ¿El no comment es una opción?

**S. M.:** No, siempre hay algo que decir, aunque quizá no sea lo que el periodista quiera escuchar.