

## “La comunicación de SOLUNION está totalmente alineada con nuestro plan estratégico y con los objetivos de negocio”

Eva Muñoz, Directora Corporativa de Comunicación de SOLUNION

Licenciada en Periodismo, ha estado vinculada al mundo de la comunicación desde el inicio de su carrera profesional. Tras pasar por diferentes medios, en 2004 se incorporó a Euler Hermes Crédito como Responsable de Comunicación, ocupándose durante casi una década de la información de la filial española del grupo. En 2013, fue nombrada Directora Corporativa de Comunicación de SOLUNION, coincidiendo con el inicio de operaciones de la compañía.

■ **SOLUNION: ¿Cuál es la importancia de la comunicación en las organizaciones empresariales, hoy en día?**

**Eva Muñoz:** La comunicación es fundamental y estratégica para cualquier compañía. Es un área que ha ido creciendo en relevancia, desempeña un papel básico desde el origen: dar a conocer quiénes somos, cómo trabajamos, nuestros valores, nuestros objetivos, nuestra estrategia, nuestros productos o nuestras personas; conectar con el mercado, construir y mantener una reputación, avanzar, crecer, consolidarse y seguir contando la evolución en el tiempo... Nada de eso sería posible sin una buena estrategia de comunicación, con un mensaje coherente y homogéneo, y una organización convencida de su gran importancia.

■ **S: ¿Qué tiene de especial la comunicación en el mundo del seguro y, particularmente, en el seguro de crédito?**

**E.M:** En este sector existe un modo especial de hacer comunicación, pero lo que todas las compañías tenemos en común, es el afán de adaptarnos constantemente a las nuevas tendencias, acercándonos cada vez más a nuestro público objetivo y conectando con él. Durante mucho tiempo se ha hablado del seguro como un sector tradicional en términos de comunicación, pero lo cierto es que el enfoque al cambio y su apertura a las nuevas tendencias y a la innovación es muy fuerte. Y se está notando, hay ejemplos muy claros de ello. Centrándonos en un ramo tan específico como el seguro de crédito, las acciones novedosas y adaptadas a la era digital, son también notables. El sector es cada vez más activo a la hora de comunicar.

■ **S: ¿Cómo definiría la estrategia global de comunicación de SOLUNION?**

**E.M:** La comunicación de la compañía está totalmente alineada con nuestro plan estratégico y con los objetivos de negocio. No

puede ser de otra manera si queremos transmitir un mensaje claro y coherente. Partimos de la transparencia y la vinculación con todos nuestros públicos, en y desde todos los canales, incluido el interno: nuestros empleados son los principales artífices del éxito de SOLUNION y una vía de comunicación privilegiada de la compañía con el exterior.

■ **S: ¿Cuál es el mensaje con el que SOLUNION quiere que sea reconocida en el mercado?**

**E.M:** Tenemos una visión: ser el socio de referencia en el ámbito del seguro de crédito y servicios asociados al mismo en España y Latinoamérica. Buscamos proporcionar una oferta diferente, flexible y novedosa, a partir de una conexión estrecha con nuestros clientes.

Nos gusta decir que somos una compañía joven que acumula una experiencia enorme. Eso es lo que nos hace fuertes y es lo que queremos transmitir: experiencia y modernidad, con un espíritu innovador que está en nuestros valores y que nos hace mirar siempre más allá para proporcionar el mejor conocimiento de los riesgos y del mercado, la mayor calidad de servicio y una oferta global.

■ **S: El objetivo de su revista corporativa es ayudar a las empresas a optimizar su actividad comercial. ¿Cree que la información es el mejor camino para lograr operaciones seguras?**

**E.M:** Cuanta más información, mejor, sin duda. A la hora de desarrollar cualquier actividad comercial, es importante ir con pies de plomo, conocer con quién y en

qué contexto de mercado trabajamos. Que haya expertos que vigilen y nos adviertan de posibles riesgos, da mucha tranquilidad. Y también la otorga el saber que, en caso de problemas en el cobro, el impacto de la pérdida se ve minimizado.

Teniendo en cuenta que gran parte de las insolvencias se producen por situaciones de impago, la información, el seguimiento permanente de la cartera de riesgos y la labor proactiva de la aseguradora, es un servicio integral muy necesario que merece la pena tener en cuenta.

■ **S: Desde su punto de vista, ¿qué impacto han tenido las redes sociales sobre la comunicación en las empresas? ¿En qué medida han incorporado estos canales en sus planes de comunicación?**

**E.M:** Las empresas que lideran los mercados y sectores son aquellas que han sabido o están sabiendo adaptarse a la disrupción tecnológica y adelantarse al futuro que estaba por llegar. Las redes sociales forman parte de esa disrupción en el sentido de que han revolucionado totalmente el mundo de la comunicación. Las redes son consultadas masivamente y desde nuestros perfiles sociales, buscamos dar información de calidad, acorde con nuestros valores y reputación.

Hoy en día, con las redes sociales, hay una facilidad brutal para interrelacionarse, opinar, comentar, cuestionar... Tenemos una oportunidad extraordinaria para conocer las necesidades y conectar directamente con nuestro público de interés, pero hay que gestionarlo muy bien, ser coherentes y transparentes, responder de forma adecuada y superar continuamente las expectativas. Es lo que tratamos de hacer en SOLUNION desde nuestros distintos perfiles.

■ **S: ¿Qué papel cumple la comunicación interna en las empresas para alcanzar buenos resultados? ¿Cómo articulan, en su caso, esta faceta?**

**E.M:** Como decía antes, los empleados son nuestro principal activo y la comunicación interna, tan importante como la externa. Las acciones que llevamos a cabo tienen que ser conocidas por nuestros empleados. De otro modo, es difícil proyectar una comunicación coherente al exterior.

Trabajamos permanentemente para mejorar nuestras vías de contacto con los equipos, pero no solo desde las herramientas "oficiales" de comunicación interna como pueden ser intranet, boletines y cartas internas, sino también con relaciones interpersonales, de responsables a equipos, de forma lo más horizontal posible, implicando a todos en los proyectos, y celebrando y reconociendo logros conjuntos. El compromiso es una responsabilidad

mutua: de la empresa y del trabajador, y buscamos implicación de todas las áreas de la organización para, entre todos, construir nuestra reputación.

■ **S: Desde su Área también ponen el foco en la comunicación de las acciones de RSC. ¿Qué mensaje quiere compartir SOLUNION, en este ámbito?**

**E.M:** En SOLUNION existe un equipo dedicado a impulsar la RSC. Comunicación actúa de altavoz para dar a conocer su actividad, para implicar y mover a la acción. Nuestra política de RSC sienta las bases de nuestra contribución a la mejora social a través de los diferentes ámbitos de la compañía.

Entendemos la RSC como el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible, construyendo desde nuestros valores, relaciones estables y equitativas con nuestros grupos de interés. Igual que nuestros accionistas, en cuya base fundacional está el espíritu de la responsabilidad social corporativa, somos conscientes de nuestra responsabilidad con la sociedad y con el entorno.

## Una estructura bien organizada

**S: ¿Cómo se coordina la comunicación de una compañía con presencia en diferentes países?**

**E.M:** Estamos consiguiendo una estructura bien organizada. El equipo corporativo, desde Madrid, mantiene una relación constante con los comunicadores de cada país de Latinoamérica en el que SOLUNION está presente.

Transmitimos un mensaje único respetando las peculiaridades de cada mercado y dotándoles de autonomía, con una base de políticas y reglas comunes y compartidas, que nos dan imagen y fuerza como entidad global con una sola voz para responder hacia el exterior ante cualquier necesidad, surja donde surja.

En este sentido, nos ayuda mucho la experiencia global y el apoyo de nuestros accionistas en términos de comunicación. Además, la cultura compartida es parte de nuestra identidad y fomentamos un clima de confianza y trabajo colaborativo entre todos los países.

“Buscamos proporcionar una oferta diferente, flexible y novedosa, a partir de una conexión estrecha con nuestros clientes”