

A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a white wavy line that forms a partial circle, with a green six-pointed starburst shape at its top end.

Guía práctica: Comunicación externa

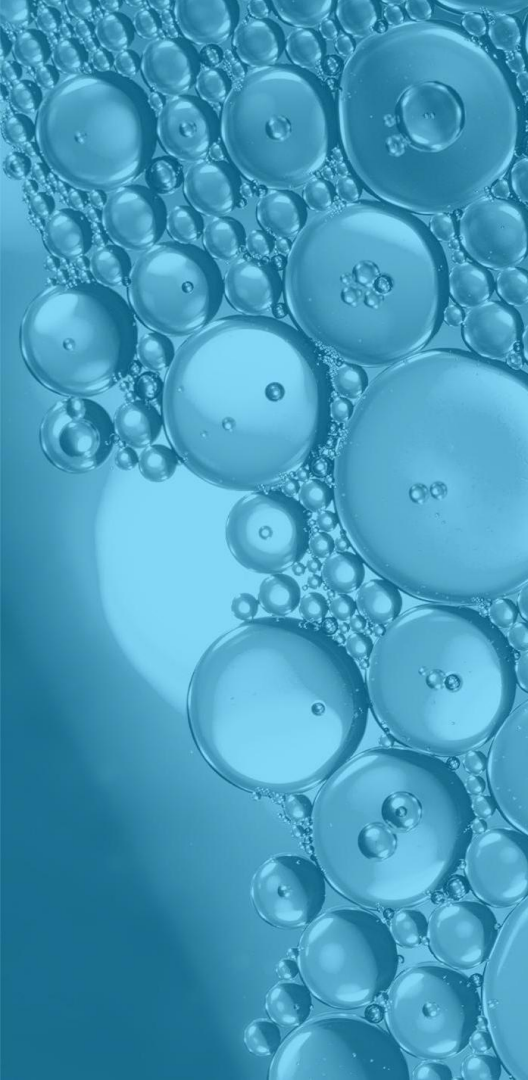
¡Ayúdanos a aumentar nuestra
visibilidad y posicionamiento
externamente!





La comunicación externa **es clave para fortalecer la reputación de nuestra empresa y dar a conocer nuestro impacto** en el sector salud y en el bienestar de la comunidad. Como empleado, tu conocimiento y experiencia pueden aportar información valiosa que podemos compartir con el público.

Esta guía **te permitirá entender por qué es importante una comunicación externa eficaz** y qué tipo de información es relevante que compartas con el equipo de Comunicación de Atrys para garantizar la máxima visibilidad. Asimismo, se explica cómo gestionamos nuestras apariciones en medios de comunicación y cómo actuar ante una posible crisis de comunicación.



Índice



¿Por qué es importante la comunicación externa en nuestra empresa? 04

¿Qué tipo de información nos interesa comunicar externamente? 07

¿Cómo identificar noticias relevantes para comunicar externamente? 10

¿Cómo nos relacionamos con los medios de comunicación y otras fuentes de información? 11

¡Comparte tu historia! 16



¿Por qué es importante la comunicación externa en nuestra empresa?

01. Refuerza la imagen y reputación de la institución

Una comunicación clara y estratégica ayuda a construir una percepción positiva en clientes, proveedores y la sociedad en general.

03. Genera confianza y credibilidad entre nuestros stakeholders

Cuando los grupos de interés perciben que una organización comunica de manera honesta, consistente y proactiva, la confianza y la credibilidad se consolida, fortaleciendo la relación a largo plazo.

02. Refuerza la credibilidad y autoridad de la compañía

Ser una fuente confiable de información en el sector salud, aumenta la influencia y prestigio de la empresa.

04. Fortalece la relación con clientes y públicos objetivo

Una comunicación efectiva genera confianza y fidelización, facilitando la captación y retención de clientes.



¿Por qué es importante la comunicación externa en nuestra empresa?

05. Aumenta la visibilidad y posicionamiento

Una comunicación eficaz permite diferenciarse en el mercado y destacar frente a la competencia.

07. Atrae talento

Mostrar a la empresa como un lugar atractivo, profesional, ético y en crecimiento, puede atraer a profesionales que deseen formar parte de una organización con la que compartan visión y valores.

06. Atrae inversores y socios estratégicos

La transparencia y la claridad en la comunicación externa puede influir en decisiones de inversión y alianzas estratégicas.

Una buena comunicación externa no sólo mejora la percepción de la marca, sino que también impacta directamente en su crecimiento y sostenibilidad.





¿Qué tipo de información nos interesa comunicar externamente?

Ejemplos

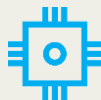
A continuación, se detallan algunos ejemplos de contenidos que podrían ser de interés para comunicar externamente y que te animamos a compartir con el área de Comunicación para maximizar su visibilidad. Dicha área, se encargará de valorar la información recibida para diseñar la mejor estrategia de comunicación, y determinar el contenido, el formato, el canal y el momento más oportuno para su publicación.



Investigaciones y publicaciones médicas



Actividades de Responsabilidad Social y Comunidad



Innovaciones y nuevos servicios o aperturas de centros



Nuevos contratos y clientes



Eventos y conferencias



Incorporaciones de equipo relevantes



Logros y reconocimientos del equipo



Testimonios de pacientes o clientes



¿Qué tipo de información nos interesa comunicar externamente?

Ejemplos



Innovaciones, nuevos servicios y apertura de centros

¿Qué es nuevo, diferente o se hace por primera vez? Nos interesa cualquier **mejora en procedimientos, tecnología o servicios** que beneficie a nuestros pacientes.

Ejemplo:

- Implementación de una nueva tecnología médica.
- Creación de una nueva unidad de producto.
- Nuevas alianzas para el desarrollo conjunto de una actividad/producto.
- Apertura de nuevos centros, oficinas de Atrys



Logros y reconocimientos del equipo

Premios, certificaciones o cualquier hito importante alcanzado por la empresa o sus empleados.

Ejemplo:

- Un médico de nuestra institución recibe un premio por su labor.
- Certificación de calidad obtenida por la empresa.



Nuevos contratos y clientes

La adquisición de nuevas cuentas y clientes, siempre que no suponga un riesgo para nuestro negocio o un conflicto de intereses frente a algún otro cliente actual. **Este tipo de información es muy sensible y puede poner en peligro la actividad de la compañía.** Por ello, es muy importante, que tan pronto se confirme la operación, se informe al departamento de Comunicación para valorar si se considera oportuno realizar cualquier tipo de publicación. Asimismo, será imprescindible obtener el consentimiento de la contraparte antes de proceder con cualquier tipo de publicación.

Ejemplo:

- La adjudicación de un nuevo contrato con alguna institución médica.
- La obtención de un nuevo cliente en alguna de nuestras líneas de actividad.



Incorporaciones de equipo relevantes

Anunciar la llegada de **perfiles clave**, especialmente en roles de liderazgo o con experiencia especializada, transmite un mensaje de estabilidad y visión de futuro. Demuestra que la empresa está creciendo, invirtiendo en talento y fortaleciendo su estructura para afrontar nuevos desafíos o capitalizar oportunidades.



¿Qué tipo de información nos interesa comunicar externamente?

Ejemplos



Investigaciones y publicaciones médicas

Trabajos científicos, estudios de casos o investigaciones desarrolladas por nuestros profesionales de la salud.

Ejemplo:

- Publicación de un artículo en una revista científica.
- Participación en un congreso médico.



Testimonios de pacientes o clientes

Ejemplos reales de cómo nuestros servicios han mejorado la calidad de vida de los pacientes o la actividad o el entorno laboral de algún cliente (previa autorización). Este tipo de información es de gran interés para nuestros públicos objetivo, ya que ayuda a generar confianza y permite que otros vean el impacto real del proyecto o iniciativa.

Ejemplo:

- Historia de un paciente que superó una enfermedad con el tratamiento de nuestra institución.
- Testimonio de un familiar sobre la atención recibida.



Eventos y conferencias

Participación en congresos, foros o charlas en las que nuestra empresa o sus profesionales sean ponentes.

Ejemplo:

- Un especialista de nuestro equipo habla en un evento de salud pública.
- Organización de un webinar sobre prevención de enfermedades.



Actividades de Responsabilidad Social y Comunidad

Acciones en las que participamos para **mejorar la salud y bienestar de la comunidad**.

Ejemplo:

- Participación en jornadas solidarias
- Campañas de donación o concienciación sobre enfermedades



¿Cómo identificar noticias relevantes para comunicar externamente?

También es absolutamente crucial estar bien informado sobre lo que ocurre en el sector para identificar posibles noticias externas. No se trata solo de saber lo que hace nuestra compañía, sino de entender el panorama general.



Los periodistas buscan historias que sean oportunas y relevantes para sus lectores.

Si estamos al tanto de los debates actuales, las regulaciones inminentes o los desafíos comunes del sector, podemos enmarcar nuestras propias iniciativas como soluciones o contribuciones clave a esos temas.



Estar al tanto de las noticias del sector no solo sirve para identificar oportunidades, sino también para anticipar posibles riesgos o crisis.

Si surge una controversia en la industria que podría afectarnos indirectamente, tener esa información nos permite preparar una respuesta proactiva con el departamento de Comunicación, comunicar nuestra postura o incluso ofrecer una solución. Esto demuestra liderazgo y capacidad de respuesta.



Conocer a la competencia y las innovaciones de otras empresas te permite identificar lo que nos hace únicos.

¿Hemos logrado algo que nadie más ha hecho? ¿Tenemos una aproximación diferente a un problema común?



Los medios de comunicación se guían por las tendencias.

Si sabemos cuáles son los "temas calientes" en salud, telemedicina o sostenibilidad, podemos adaptar nuestras comunicaciones o incluso identificar datos internos que encajen perfectamente en esas narrativas.

¿Cómo mantenerse informado?

- Si formas parte de nuestro equipo directivo, consulta el **resumen de noticias** corporativo que enviamos diariamente.
- Suscríbete a **newsletters y alertas**: Google Alerts, boletines de asociaciones sectoriales, medios especializados.
- Sigue a **líderes de opinión y medios**: En LinkedIn, Twitter (X), y otras redes sociales.
- Asiste a **webinars y conferencias**: Para conocer las últimas investigaciones y tendencias.
- **Lee informes sectoriales**: Publicados por consultoras o instituciones.
- **Realiza análisis de la competencia**: Monitorea sus anuncios y movimientos.



¿Cómo identificar noticias relevantes para comunicar externamente?

¿Qué información tiene “gancho” para los medios?

Es importante tener en cuenta que **no toda información aporta valor o despierta el interés de los medios de Comunicación**. Por tanto, el área de Comunicación se encargará de valorar si una información realmente merece ser difundida a través de los medios en función de su relevancia.

Para conseguir el interés de los medios es importante disponer de información relevante que llame su atención.

- ¿Es algo nuevo, diferente o se hace por primera vez?
- ¿Responde a alguna necesidad actual o tendencia?
- ¿Cómo afecta lo que hacemos a la vida de las personas, a la sociedad, o al sector?
- ¿Tenemos datos relevantes o estudios propios que ayuden a entender el impacto de nuestro servicio o actividad?
- ¿Hay alguna historia humana detrás de la noticia que ayude a entender el impacto real?

Por otro lado, también hay que considerar que los medios de comunicación operan en un entorno de constante actualidad, donde la velocidad y la inmediatez son cruciales. Para que nuestra noticia tenga cabida y relevancia, es esencial comprender y adaptarse a este ritmo acelerado, especialmente cuando se trata de demandas informativas proactivas por parte de algún medio.






¿Cómo nos relacionamos con los medios de comunicación y otras fuentes de información?

El departamento de **Comunicación**: responsable de la gestión de la comunicación externa

Atrys tiene como política **desarrollar y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación**. El **seguimiento en los medios** de las ideas e iniciativas de nuestra compañía **es positivo** porque mejora nuestro posicionamiento, refuerza nuestra reputación, nos diferencia de la competencia y crea un mayor conocimiento de nuestra capacidad para responder a las necesidades de nuestros clientes.

El departamento de Comunicación es el responsable de **gestionar todas las acciones de comunicación externa y las apariciones de los profesionales de la compañía en los medios** o cualquier otra fuente de información externa -cualquiera que sea la forma: artículos de opinión, entrevistas, encuentros digitales..., de negociar acuerdos de colaboración con ellos y de atender las demandas informativas de los profesionales del periodismo, influencers o líderes de opinión, relacionadas con la compañía, con sus servicios o soluciones.



Las apariciones en los medios – prensa escrita, agencias de información, radio, televisión y medios online– se promoverán teniendo en cuenta, principalmente, los objetivos de comunicación de Atrys.

Protocolos de comunicación con los medios en Atrys

En aquellos casos, en los que sepamos que un cliente o colaborador está interesado en hacer público ante los medios cualquier proyecto o iniciativa en la que Atrys esté involucrada, **es importante ponerse en contacto con el departamento de Comunicación**, para acordar con la contraparte la estrategia de comunicación.

Los profesionales de Atrys sólo podrán representar a la compañía ante los medios de comunicación y hacer comentarios que puedan interpretarse como nuestra opinión **si cuentan con la autorización expresa para hacerlo** y han consultado previamente con el equipo de Comunicación.

Cualquier petición de información que se reciba por parte de un medio de comunicación, deberá ser comunicada al departamento de Comunicación para que pueda gestionarla y responder de forma eficaz.



Información sensible y gestión de crisis

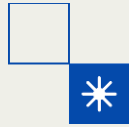


En una situación delicada, **las primeras 24 horas son cruciales.**

En caso de temas delicados y problemas que puedan traducirse en demandas judiciales o puedan poner en peligro la reputación de nuestra compañía, **debe informarse a nuestra CEO, a la dirección Legal y a la dirección de Comunicación**, tan pronto como los problemas se identifiquen y antes de que el asunto llegue a los medios.

Cualquier petición de información relacionada con asuntos problemáticos, temas delicados o contenciosos debe derivarse a al departamento de Comunicación sin hacer comentarios públicos.

Los procedimientos de gestión y prevención de crisis no pueden evitar una mala publicidad, pero garantizan que se hará todo lo posible para minimizar su impacto.



¡Comparte tu historia!

Si tienes alguna información o logro que crees que debería compartirse, no dudes en poner en contacto con el equipo de Comunicación para que valoren como darle la mayor visibilidad en nuestros canales internos y externos.

¡Tu aportación ayudará a fortalecer nuestra imagen y a demostrar el impacto positivo de nuestro trabajo ante nuestros empleados y en la comunidad!