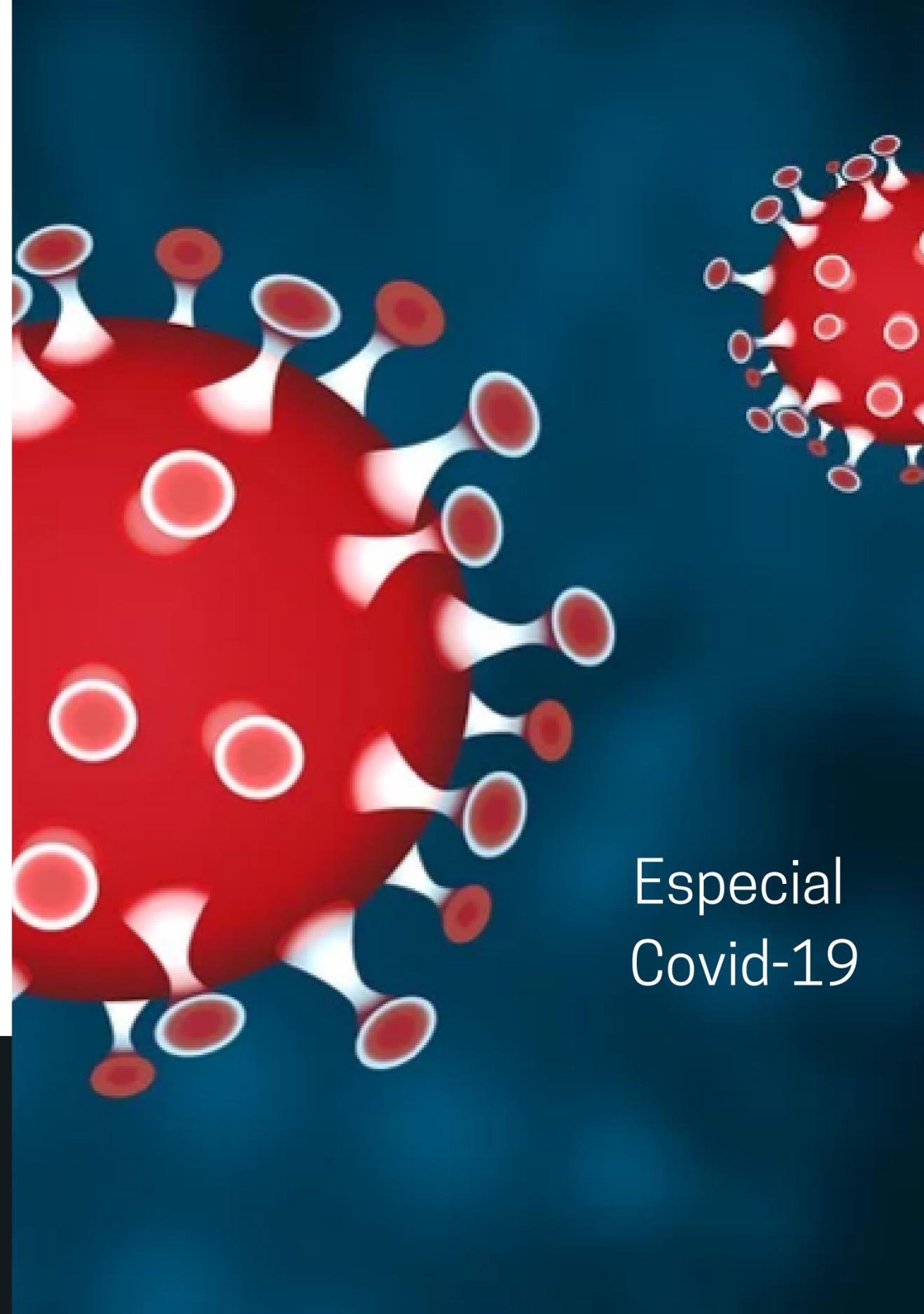
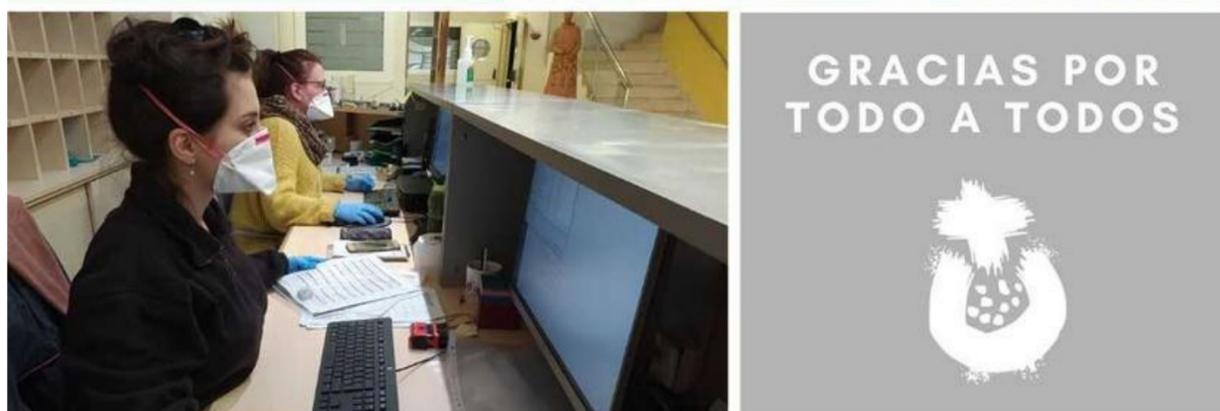


# Avance del Anuario Provincial de impactos en medios de comunicación 2020



Especial  
Covid-19

# MEDIO AÑO MARCADO POR LA PANDEMIA DE LA COVID-19



La primera mitad de 2020 ha estado marcada por la pandemia mundial de coronavirus. Durante la crisis de la COVID-19, los medios de comunicación han focalizado su atención en la información sanitaria, lo que ha llevado a los **departamentos de comunicación** de los Centros y Fundaciones a convertirse, si cabe, en **piezas más estratégicas dentro de su organización**.

La ciudadanía ha necesitado estar informada, y nuestros Centros y Fundaciones han transmitido de forma transparente las acciones que han desarrollado: modificación de los servicios, nuevos proyectos, recomendaciones... En algunos casos también se ha luchado contra las fake news y se ha ayudado a las administraciones competentes a transmitir información veraz.

Finalmente, y no menos importante, los departamentos de comunicación de los Centros y Fundaciones han apostado por mantener informados a los profesionales de todo lo que estaba sucediendo, siempre en coordinación con su comité de dirección, en estos momentos de especial complejidad.

Toda la experiencia vivida en los departamentos de comunicación de nuestra Provincia os la presentamos en este **Avance especial del Anuario Provincial de Impactos en Medios de Comunicación**.

# ABREVIATURAS

## CENTROS DE LA PROVINCIA

BIB	Biblioteca Provincial San Juan de Dios
BAYT	Fundació Bayt-al-Thaqafa - Barcelona
CD	Campus Docent Sant Joan de Déu - Barcelona
CET EP	CET El Pla – Almacelles
CET I	CET Intecserveis – Sant Boi de Llobregat
CUR	Curia Provincial
ESP	Hospital Sant Joan de Déu Barcelona - Esplugues de Llobregat
FAD	Fundació d'Atenció a la Dependència SJD – Barcelona
FDI	Fundació de Recerca Sant Joan de Déu - Esplugues de Llobregat
GTC	Fundació Germà Tomàs Canet - Sant Boi - Almacelles - Manresa
LLE	Sant Joan de Déu Terres de Lleida - Lleida - Almacelles
MAD	Fundación Instituto San José - Madrid
MAN	Fundació Althaia - Manresa
MUR	Fundación Jesús Abandonado - Murcia
PAL	Hospital Sant Joan de Déu Palma - Inca
PAM	Hospital San Juan de Dios Pamplona
PAST	Pastoral San Juan de Dios - Transversal
PS	Parc Sanitari Sant Joan de Déu - Sant Boi de Llobregat
SOL	Solidaridad San Juan de Dios – Transversal
SS-BCN	Sant Joan de Déu Serveis Socials Barcelona
SS-MALL	Fundació Sant Joan de Déu Serveis Socials - Mallorca
SS-VAL	Sant Joan de Déu València
SSE	Sant Joan de Déu Serveis Sociosanitaris - Esplugues de Llobregat
ZAR	Hospital San Juan de Dios Zaragoza



# Contactos con los Medios de Comunicación



## 1084 CONTACTOS

Se han registrado un **117% más de contactos que en el mismo período de 2019**. Se han superado los registrados en todo 2019. Algunos Centros han optado por ser más proactivos durante la COVID-19 informando a diario de la actualidad en los medios de proximidad.

## RADIO Y PRENSA

Son los dos medios que más nos contactan. **Regió 7** es el medio con mayor registro de contactos, seguido de **Nació Digital Manresa, Ràdio Manresa, Catalunya Ràdio** y **Ona Bages**.

## MEDIOS AUTONÓMICOS

Los periodistas de medios autonómicos son con quienes mantenemos más contactos (53%), aunque en este período excepcional han **aumentado notablemente los medios locales** (23%).

## AUMENTA LA PUBLICACIÓN DIGITAL

En este período se ha cambiado la tendencia de contactos, pues ha habido un **aumento del 354% de los medios digitales**. La inmediatez en la actualización de los datos de la pandemia ha sido clave para este aumento.

## MAYOR PROACTIVIDAD

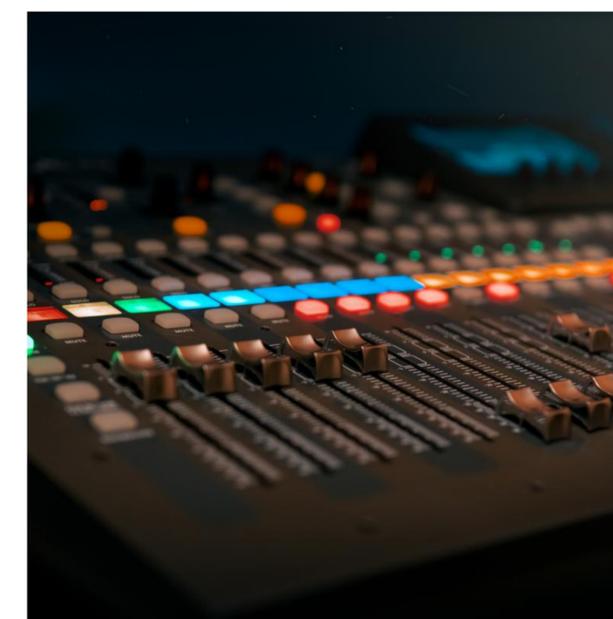
Han **aumentado un 296% los contactos a iniciativa del centro** y un 13% los contactos a iniciativa de los periodistas. Algunos Centros han establecido ruedas diarias de contacto con medios de proximidad durante las semanas con mayor afectación del coronavirus.

## MÁS PROXIMIDAD

Disminuyen los contactos del ámbito nacional y aumentan el resto, sobre todo el **local, un 470% más** que en el mismo período de 2019. El ámbito Internet, mayoritariamente procedente de portales locales, ha aumentado un 267%.

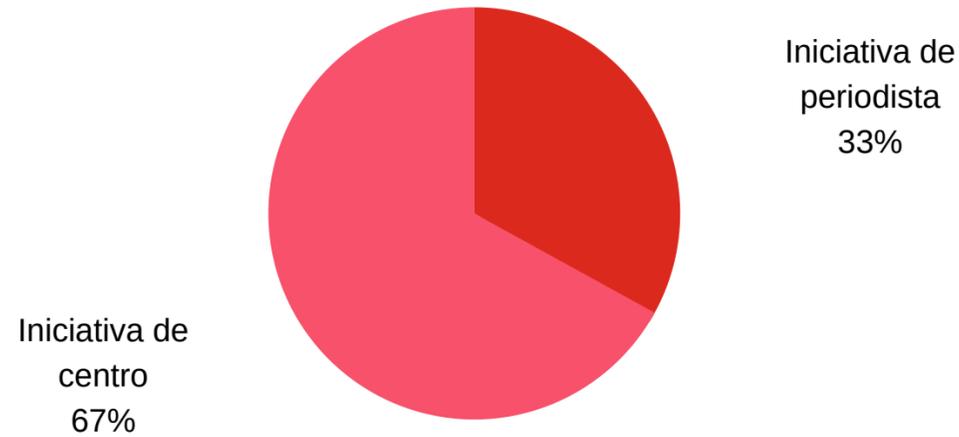
## CENTROS CON MÁS CONTACTOS: SANITARIOS

Destacar que **Althaia** (689), **HSJD Barcelona** (101) y **HSJD Palma - Inca** (62), son los Centros con más contactos. Le siguen HSJD Pamplona (50), Fundación Instituto San José (41) y HSJD Zaragoza (59), todos ellos Centros del ámbito sanitario.

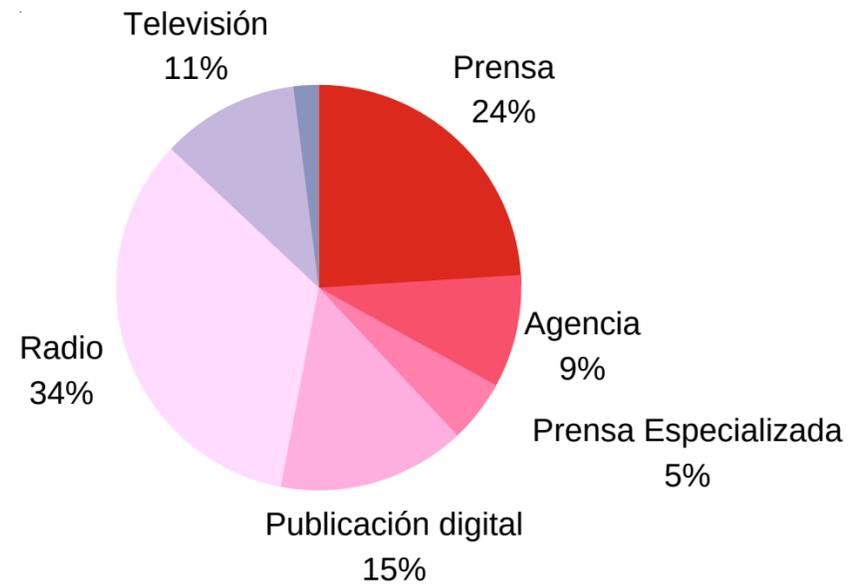


Contactos	Contactos de la Provincia																							Avance	%	Avance	%	Evolución
	BAYT	CD	CET EP	CET I	CUR	ESP	FAD	FDI	GTC	LLE	MAD	MAN	MUR	PAL	PAM	PAST	PS	SOL	SS-BCN	SSE	SS-PAL	SS-VAL	ZAR	2020		2019		
Iniciativa periodista	3				12	94			7	5	13	105	7	13	35	3	21	10	8	2			17	355	33%	315	63%	13%
Iniciativa centro	4		1		7	7			1	1	28	584	7	49	15	3	7	4	3				8	729	67%	184	37%	296%
<b>Total avance 2020</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>101</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>41</b>	<b>689</b>	<b>14</b>	<b>62</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>1084</b>	<b>100%</b>	<b>499</b>	<b>100%</b>	<b>117%</b>
Total avance 2019	13	1	0	0	25	94	5	0	9	6	41	74	41	51	77	0	13	27	11	0	0	0	11					
Evolución	-46%	-100%	100%	0%	-24%	7%	0%	0%	-11%	0%	0%	831%	-66%	22%	-35%	100%	115%	-48%	0%	100%	0%	0%	127%					
% TOTAL CENTRO	1%	0%	0%	0%	2%	9%	0%	0%	1%	1%	4%	64%	1%	6%	5%	1%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	2%					

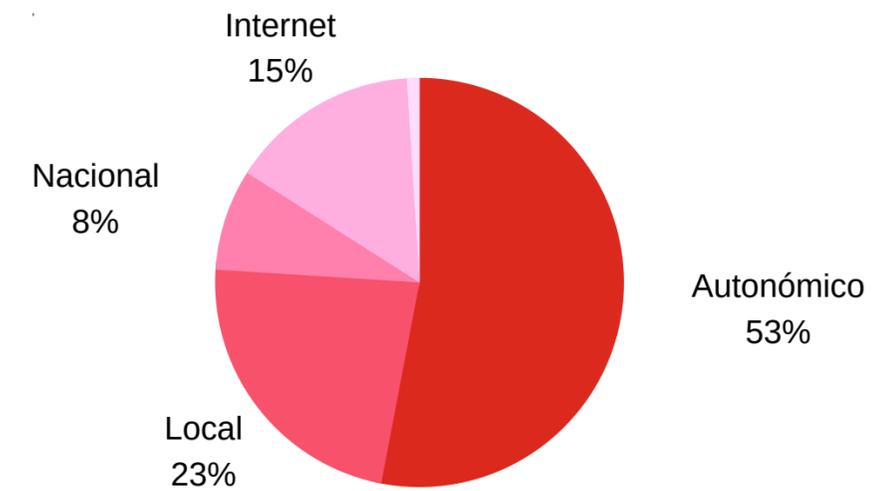
¿QUIÉN CONTACTA CON QUIÉN?



¿CON QUÉ TIPO DE MEDIOS CONTACTAMOS?



¿DE QUÉ ÁMBITO?



# Actos de Comunicación



## 258 ACTOS

Se han registrado un **15% menos de actos de comunicación que en el mismo período de 2019.**

La COVID-19 ha alterado la actividad de los Centros lo que ha conllevado a una disminución de aquellos actos presenciales que comportaban actos de comunicación: jornadas, presentación de estudios, eventos, etc.

## LA NOTA DE PRENSA REINA

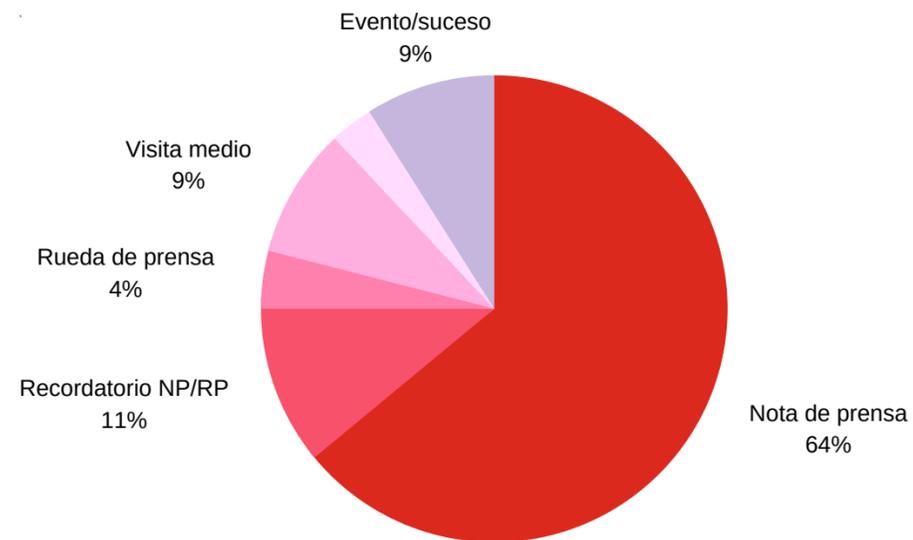
**El 64% de los actos de comunicación** realizados por nuestros Centros en 2020 han sido **Notas de prensa.** Le sigue el Recordatorio de nota de prensa o Rueda de prensa (9%).

## MENOS RUEDAS DE PRENSA

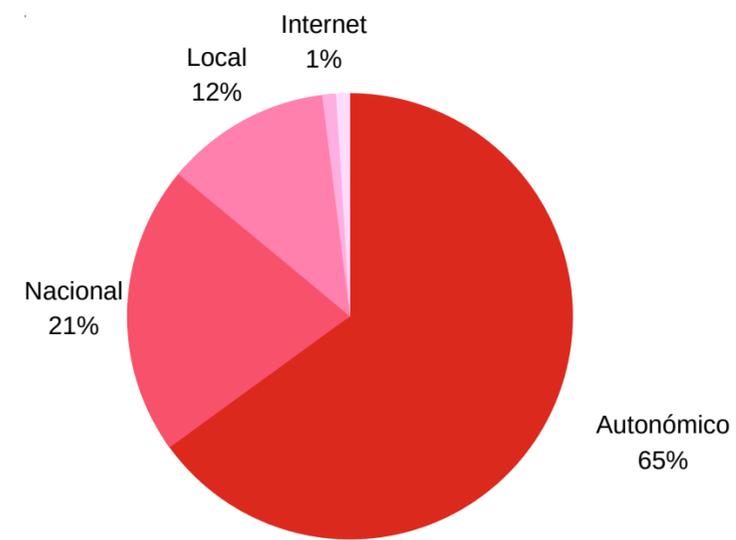
Se han realizado un **54% menos** de Ruedas de prensa por la responsabilidad de distanciamiento social.

Tipo de acción	Actos de Comunicación																						Avance 2020	%	Avance 2019	%	Evolución	
	BAYT	CD	LEI EP	CET I	CUR	ESP	FAD	FDI	GTC	LLE	MAD	MAN	MUR	PAL	PAM	PAST	PS	SOL	SS-BCN	SSE	SS-MALL	SS-VAL						ZAR
Dossier											3			3	2			1						9	3%	7	3%	29%
Nota de prensa					11	5			1	4	19	43	5	19	28		16	4	1	1		2	7	166	64%	222	73%	-25%
Rueda de prensa						4						3	1	1				1					1	11	4%	24	8%	-54%
Recordatorio NP/RP					1				1		1		3	4			12	3				1	2	28	11%	28	9%	0%
Visita medio														11			9		1			1		22	9%	6	2%	267%
Evento - Suceso	1										7	4	1		6		1	1	1					22	9%	16	6%	38%
<b>Total avance 2020</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>	<b>-15%</b>
Total avance 2019	2	5	0	0	20	12	3	0	8	7	19	52	42	21	63	0	17	5	0	0	0	9	18					
Evolución	-50%	-100%	0%	0%	-40%	-25%	-100%	0%	-75%	-43%	58%	-4%	-76%	81%	-43%	0%	124%	100%	100%	100%	0%	-56%	-44%					
% TOTAL CENTRO	0%	0%	0%	0%	5%	3%	0%	0%	1%	2%	12%	19%	4%	15%	14%	0%	15%	4%	1%	0%	0%	2%	4%					

¿QUÉ ACTOS SE IMPULSAN?



¿EN QUÉ ÁMBITO SE DIVULGAN?



## COMUNICACIÓN AUTONÓMICA

Predominan los actos de ámbito Autonómico (65%) y han **aumentado** de forma significativa **los actos de ámbito nacional y también del ámbito local** respecto al mismo período en 2019. Por contra han disminuido al 1% los realizados por internet.

## EL ÁMBITO SANITARIO, EL MÁS PROACTIVO

En 2020 los **Centros del ámbito sanitario** son los más proactivos a la hora de promover actos de comunicación. Los Centros de este ámbito suelen tener departamentos de comunicación con mayor infraestructura y profesionalizados.

## MÁS CONTACTOS, MENOS ACTOS

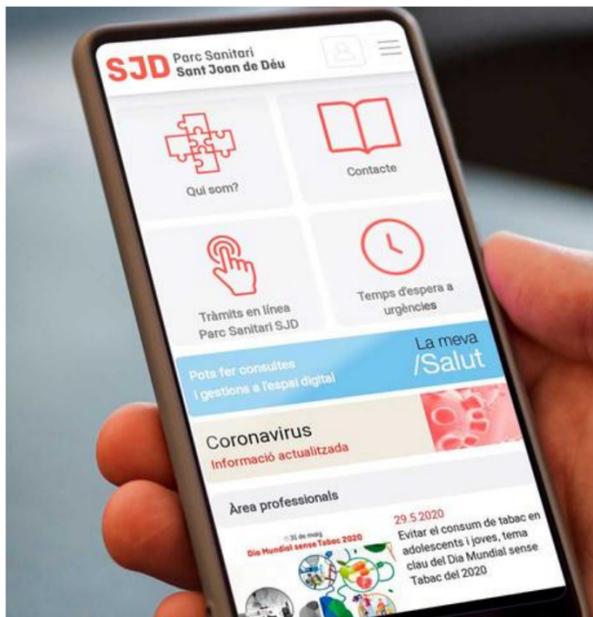
Tal y como veíamos en el apartado de Contactos, la limitación de la movilidad a causa de la pandemia ha obligado a los centros a tener una estrategia de **relación con los medios más directa y personalizada**, por ello se han realizado más contactos y menos actos.

## CENTROS CON MÁS ACTOS

Destacar que **Fundació Althaia** (50), **HSJD Palma-Inca** (38) y **Parc Sanitari SJD** (38) son los centros con más actos. Le siguen HSJD Pamplona(36) y Fundación Instituto San José (30)



# Impactos en los Medios de Comunicación



## 8.011 IMPACTOS

Hemos tenido presencia en medios de comunicación en 8.011 ocasiones, como mínimo. Sin embargo, se han registrado **un 6% menos de impactos** que en el mismo período de 2019. Esta disminución puede estar justificada por el foco mediático en la COVID-19 en términos generales.

## EL 69% SON DIGITALES

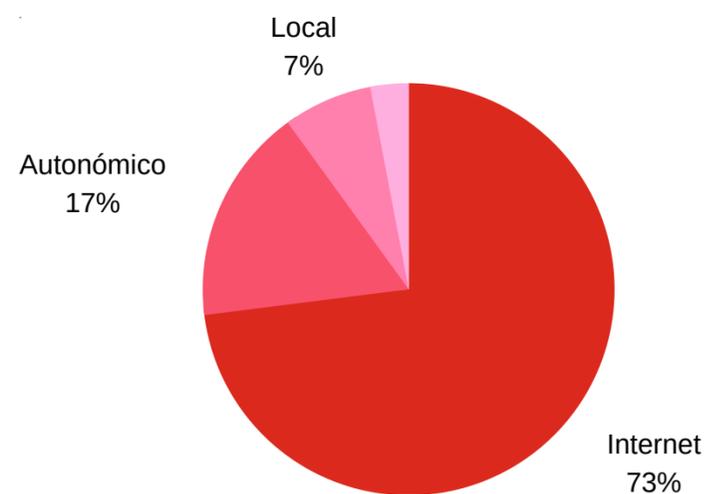
Del total de impactos registrados, **más de la mitad corresponden a Publicación digital** con un 69% total. Le sigue los impactos en Prensa (19%) y Televisión (3%).

## CASI TODOS SON POSITIVOS

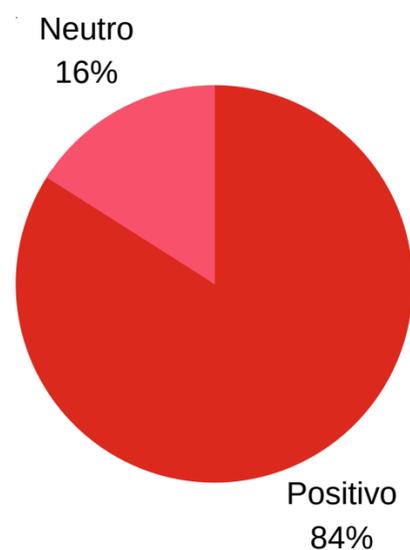
**El 84% de las noticias que hablan de nosotros son positivas.** Se han registrado 67 de negativas pero que no llegan ni al 1%. El resto son de tono neutro.

Tipo medio	Impactos de la Provincia																						Avance	%	Avance	%	Evolución	
	BAYT	CD	CET-EP	CET-I	CUR	ESP	FAD	FDI	GTC	LLE	MAD	MAN	MUR	PAL	PAM	PAST	PS	SOL	SS-BCN	SSE	SS-PAL	SS-VAL	ZAR	2020	2019			
Agencia	1				26	46					4	6	11	7	8		14	5				2	22	152	2%	184	2%	-17%
Medio municipal	2				2			1	10		7	2	1				9		1		1	1		37	0%	36	0%	3%
Prensa					25	561		160	3	10	7	383	34	118	129	2	4	5	9		7		37	1494	19%	1384	16%	8%
Prensa especializada		2			16	46		4		1	12	12	1	24	3		6	7			3	2	6	145	2%	205	2%	-29%
Publicación digital	8	8			283	2397	1	804	35	42	12	871	210	35	68	15	184	104	17	3	3	29	382	5511	69%	5936	70%	-7%
Radio	1				6	75		6	1	1	16	6	20	16	7		8	24	3	2	3	1	4	200	2%	202	2%	-1%
Televisión					6	101	1	34	4	4	5	75		8	11		8	11	5			3	4	280	3%	284	3%	-1%
Dep. Comunicación					14	91		10			2		4		3	1	20	45	2					192	2%	267	3%	-28%
<b>Total avance 2020</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>378</b>	<b>3317</b>	<b>2</b>	<b>1019</b>	<b>53</b>	<b>58</b>	<b>65</b>	<b>1355</b>	<b>281</b>	<b>208</b>	<b>229</b>	<b>18</b>	<b>253</b>	<b>201</b>	<b>37</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>455</b>	<b>8011</b>	<b>100%</b>	<b>8495</b>	<b>100%</b>	<b>-6%</b>
Total avance 2019	14	22	6	0	647	4946	33	759	46	76	55	614	414	136	194	0	74	243	33	1	0	18	164					
Evolución	-14%	-55%	0%	0%	-42%	-33%	-94%	34%	15%	-24%	18%	121%	-32%	53%	18%	100%	242%	-17%	12%	400%	100%	111%	177%					
% TOTAL CENTRO	0%	0%	0%	0%	5%	41%	0%	13%	1%	1%	1%	17%	4%	3%	3%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	6%					

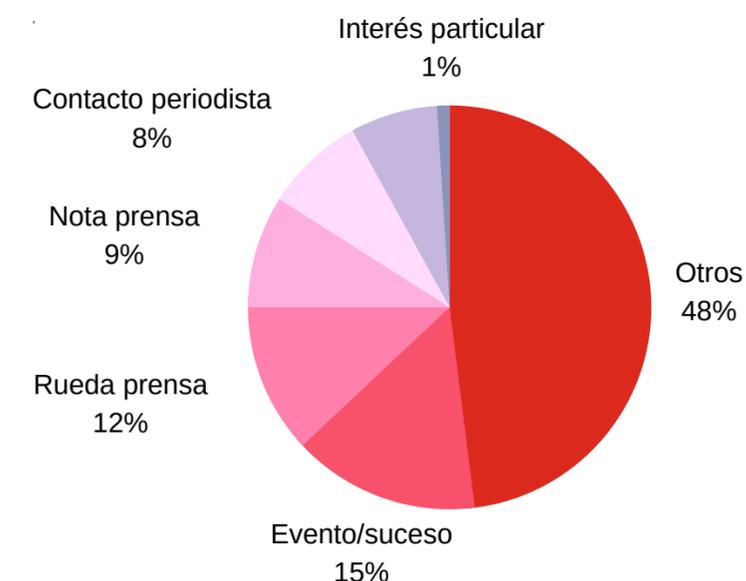
¿EN QUÉ ÁMBITO NOS PUBLICAN?



¿CUÁL ES EL TONO DE LAS NOTICIAS?



¿QUÉ MOTIVA LAS NOTICIAS?



## INTERNET, EL MEDIO ESTRELLA

El 73% de los impactos se han difundido a través de Internet. El 17% ha sido a través de medios autonómicos, el 7% locales y un 3% nacionales.

## ¿DE DÓNDE SALEN LAS NOTICIAS?

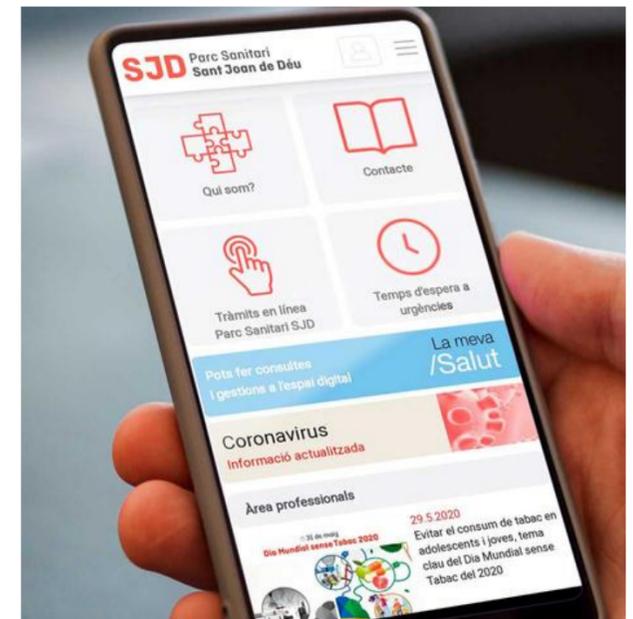
Casi la mitad de las noticias que hacen referencia a la Orden o a los Centros las motivan otras instituciones (48%). El 15% son motivadas por Eventos/sucesos y un 12% por ruedas de prensa.

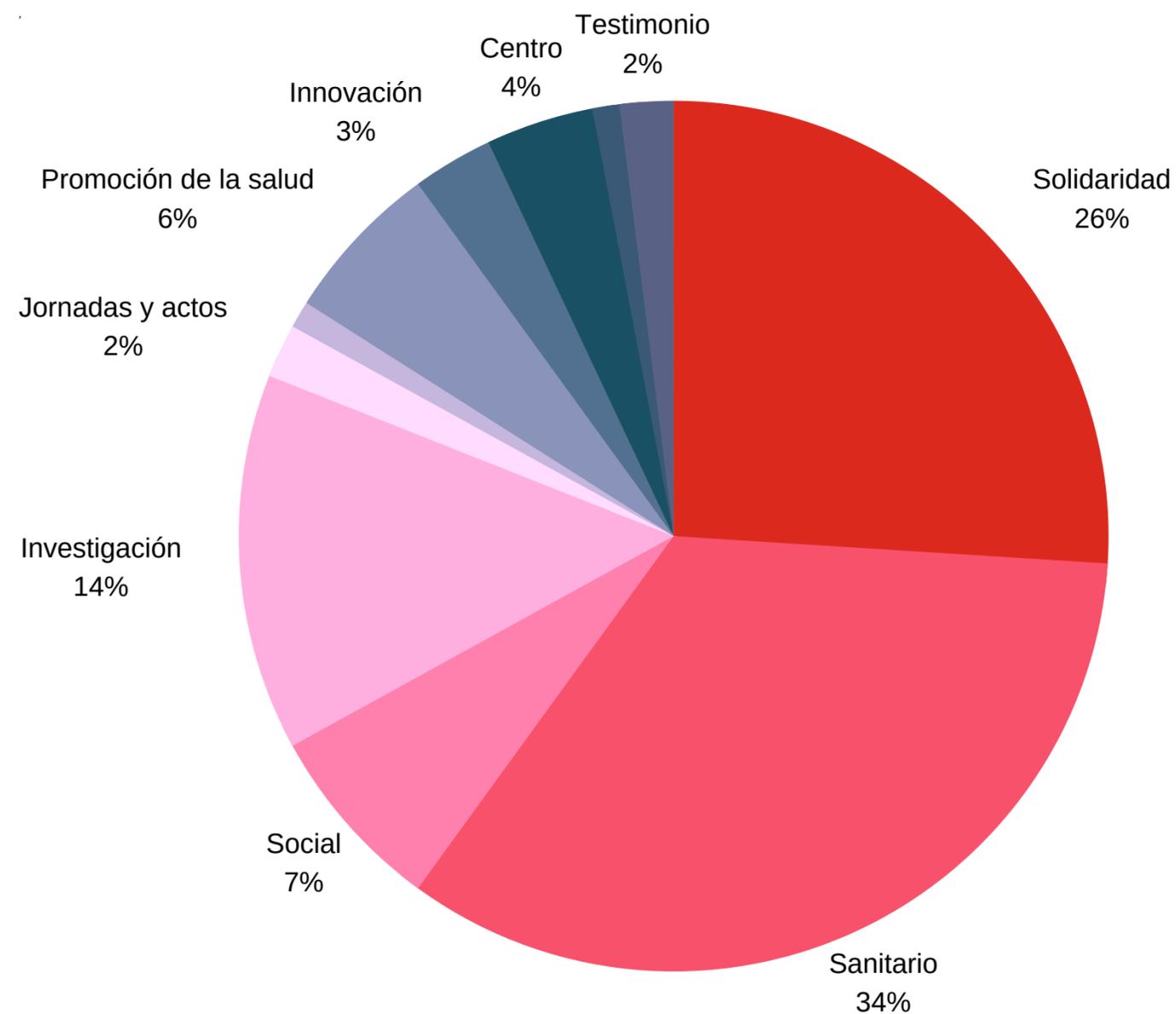
## NOTICIAS Y REPORTAJES

Un año más, el género mayoritario de los impactos es la Noticia (86%), seguida de Reportaje (5%) y Entrevista (4%). De estas, 521 mencionan específicamente a la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios o a uno de sus Hermanos.

## CENTROS CON MÁS IMPACTOS

Destacar que el HSJD Barcelona reúne el 41% del total de impactos de la Provincia, con 3.317. Le sigue la Fundació Althaia (1355) y la Fundació de Recerca SJD. A más distancia, HSJD Zaragoza (455).





## ¿DE QUÉ HABLAN LOS MEDIOS CUANDO HABLAN DE NOSOTROS?

Buena parte de los impactos, **un 34%**, tienen que ver con temas **Sanitarios**. Le siguen temas vinculados a **Solidaridad** y, ya en menor medida, **Investigación** y **Sociales**. En este período se ha conseguido que **Espiritualidad** tenga representación, con el 1% de las noticias en referencia a San Juan de Dios.

# Regió7

**NacióManresa**  
*Naciódigital*

**el Periódico**

**VAN**  
LA VANGUARDIA

**europa**  

---

**press**

## ¿EN QUÉ MEDIOS APARECEMOS?

Si hablamos de volumen de impactos en un mismo medio de comunicación, concluimos que un total de 7 medios nos han mencionado más de 100 veces: Regió 7 digital (482), Regió 7 (408), Nació Digital Manresa (184), El Periódico de Cataluña (151), La Vanguardia digital (128), Europa Press (110) y La Vanguardia (109).

En total, nos han mencionado, como mínimo, en **1.700 medios de comunicación distintos**.

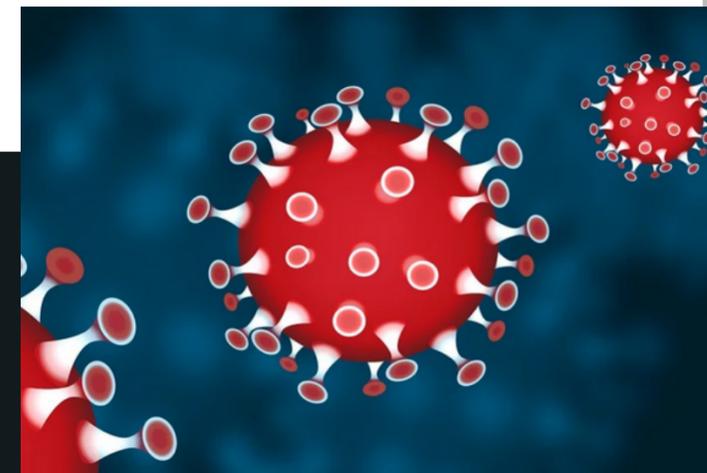
# LA COVID-19 EN EL FOCO MEDIÁTICO

Esta primera mitad de año, y previsiblemente a lo largo de 2020, la COVID-19 es el tema por excelencia en los medios de comunicación. Como Institución que trabaja en la atención a las personas más vulnerables hemos estado presente en los medios: hemos visto como nuestros profesionales eran entrevistados en programas de televisión en prime time, en programas de radio de máxima audiencia, aparecían en reportajes especializados, etc. En conclusión, los medios han destacado dos grandes temas: investigación y acompañamiento en el duelo.

Durante este período hemos destacado, sobre todo, en el ámbito de la investigación, por el **proyecto Kids Corona del Hospital Sant Joan de Déu Barcelona**, impulsado para investigar y entender cómo se manifiesta el coronavirus en embarazadas y niños. Además, se han realizado múltiples entrevistas a especialistas de la pediatría. También ha tenido impacto la investigación realizada en la **Fundació Althaia de Manresa** y la investigación del **Equipo de Atención Psicosocial (EAPS)** sobre el estrés por aislamiento motivado por el confinamiento tras la pandemia.

Así mismo, también han tenido impacto las iniciativas de **acompañamiento en el duelo y en el final de vida** desarrolladas en nuestros centros, entre los que cabe destacar la Fundación Instituto San José de Madrid, el Parc Sanitari Sant Joan de Déu y Sant Joan de Déu Terres de Lleida.

Por el contrario, y siguiendo una tónica general, **el ámbito social ha aparecido puntualmente** en los medios. Mientras el ámbito sanitario ha sido el recurrente, todo lo referente a lo social ha tenido -hasta el momento- poca incidencia. Por ello, debemos hacer un esfuerzo más proactivo -tanto desde el Departamento de Comunicación de Curia como desde los departamentos de comunicación de los propios Centros- de hacernos presentes en los medios para informar sobre las múltiples e interesantes iniciativas de apoyo a las personas más vulnerables que estamos desarrollando, y que son nuestra razón de ser.



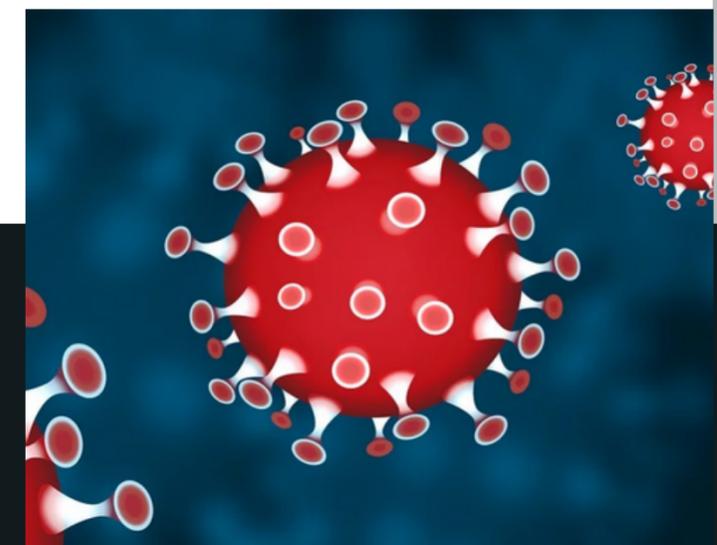
# COMUNICACIÓN INTERNA Y COORDINACIÓN: IMPRESCINDIBLES EN LA CRISIS

En una situación insólita como ha sido esta pandemia de coronavirus, los departamentos de comunicación han tenido que modificar sus rutinas habituales para adaptarse a las necesidades de cada momento, siempre al servicio de sus comités de dirección, de las administraciones competentes y, sobretodo, de la ciudadanía. En las próximas páginas de este Avance veremos cómo los Centros han tenido que reestructurarse para garantizar una comunicación transparente tanto de puertas adentro (colaboradores, pacientes, familiares...) como puertas afuera.

A nivel de Comunicación de Curia Provincial, hemos estado en contacto con todos los Centros y Fundaciones de la Provincia para darles soporte en todo lo necesario y para velar por un discurso corporativo coherente en el momento tanto en contenidos como en imágenes.

Entre las diferentes iniciativas de coordinación entre el Departamento de Comunicación de Curia y los Centros, y siempre con la finalidad de velar por nuestra reputación e identidad corporativas, elaboramos unas **recomendaciones generales para la gestión de redes sociales vinculadas a la Provincia** que enviamos a todos los responsables de Comunicación de los centros al inicio de la crisis, y que se pueden consultar en la Intranet Provincial [<https://url2.cl/wZ2gn>] Como veremos más adelante, las redes sociales han sido un hervidero durante la pandemia y debíamos establecer unas pautas claras y homogéneas para hacer un buen uso de ellas.

También creamos un **espacio en la web Provincial** [<https://url2.cl/DyzuK>] donde ir recopilando todas las noticias e iniciativas que surgían de los centros, así como los diferentes comunicados emitidos por el Superior General y por el Superior Provincial. Para consultar este espacio web, también creamos un **banner en la Intranet** [<https://url2.cl/E7CyF>]



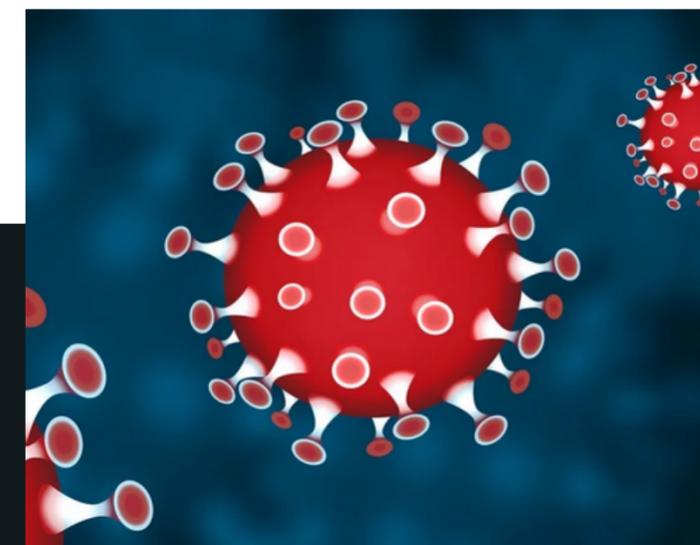
Debido al confinamiento se ha reconvertido la edición de la **Revista IN** para dedicar el espacio principal al seguimiento de esta crisis. Para ello, se ha contado como siempre con la colaboración de todos los Centros y Fundaciones, profesionales y Hermanos. A ellos, concretamente a los Superiores, les hicimos unas minientrevistas sobre la experiencia del coronavirus y el confinamiento en las Comunidades, que hemos ido colgando en este espacio COVID-19 de la web. También hemos contado con declaraciones del Hno. Jesús Etayo, Superior General, y del Hno. José Luis Fonseca, Superior Provincial.

Para recoger todo lo referente a Hermanos, se ha elaborado un monográfico en la web: **Testimonios de Hospitalidad ante la pandemia del coronavirus** [<https://url2.cl/2neyR>]. En este monográfico también se han incluido los testimonios de los Colaboradores que han participado en la revista como los de aquellos que se han recogido en las webs de los diferentes centros.



The collage displays several content items:

- ARTÍCULO:** "La solidaridad en tiempos de COVID-19" (Revista IN n° 272-273 (2020)).
- REPORTAJE:** "El coronavirus en la vida de comunidad".
- ENTREVISTA:** "La obra de Juan de Dios sigue estando más viva que nunca" featuring Hno. Eduardo Ribes, Inmaculada Merino, and Oriol Bota.
- ARTÍCULO:** "De la bata al pijama" by Hno. Eduardo Ribes.
- ARTÍCULO:** "El cuidado de la dimensión espiritual. Un diálogo entre disciplinas." by Pastoral Provincial.
- REPORTAJE:** "Iniciativas de atención integral en nuestros centros" featuring Hno. Joan B. Carbó.
- ENTREVISTA:** "En la Comunidad se ha vivido con paz y serenidad" featuring Hno. Joan B. Carbó.
- ENTREVISTA:** "Los mayores lo han pasado mal pero son muy fuertes y lo han resistido" featuring Hno. Julián Sapiña.
- ENTREVISTA:** "Las circunstancias dolorosas y desafiantes vividas han catalizado gestos de apoyo mutuo y vínculos de gran profundidad".
- VÍDEO:** "Mensaje del Superior General, Hno. Jesús Etayo".



## HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU BARCELONA

Desde finales de febrero se constituyó un **grupo de crisis para la gestión de la COVID-19** en el Hospital materno infantil en el que se incluyó un representante del departamento de Comunicación.

Se han llevado a cabo dos ruedas de prensa durante la crisis, tanto para presentar el estudio **Kids-Corona** (9/4) como para hacer públicos los primeros resultados (9/6). En el primer caso, el encuentro fue totalmente telemático, pero el segundo fue mixto, ya que participaron presencialmente algunos periodistas, básicamente, de televisión, mientras que un número importante de profesionales lo hicieron a distancia.

En total, se han registrado por este tema unos 300 impactos de prensa, radio, televisión, y muchos más en medios digitales. El resto de temas, sobre otras patologías, que se han querido comunicar a través de los medios, se han tenido que aparcar porque toda la actualidad se ha centrado en las noticias relacionadas con la COVID-19. En cuanto a los canales digitales, cabe decir que han bajado mucho las peticiones de información por la web corporativa, pero, en cambio, las redes sociales se han convertido en el principal canal con los usuarios.



## PARC SANITARI SANT JOAN DE DÉU

Uno de los principales retos ha sido mantener un flujo de información continuo, priorizando la comunicación interna de la organización. En este sentido, se han realizado **sesiones informativas de manera semanal por videoconferencia** con el objetivo de generar confianza, seguridad y transparencia entre los profesionales.

Asimismo, se han elaborado diferentes materiales para los canales de comunicación de la organización y se ha creado un espacio en la **intranet** con toda la información relevante para los profesionales. Con la finalidad de cuidar y dar soporte emocional a los equipos del centro, se puso en marcha la campaña “**El Parc actua amb tu**”, se lanzó la nueva aplicación móvil **App Parc Sanitari SJD** y se abrió la cuenta de **Instagram** del centro. Proyectos como la campaña solidaria “**No lo podemos permitir: ¿Esperas o actúas?**” o las iniciativas digitales para garantizar la comunicación entre los pacientes y sus familias en esta etapa han tenido mucha repercusión.

El departamento han aumentado el volumen de trabajo y se ha adaptado a la nueva situación, obteniendo unos resultados muy satisfactorios.



## FUNDACIÓ ALTHAIA

Desde el servicio de Comunicación de Althaia se han diseñado **tres campañas**, dos para canalizar la **participación de la ciudadanía** y una de **mecenazgo**. En comunicación interna, se ha creado un espacio monográfico sobre el coronavirus que, con un acceso directo desde la portada de la Intranet, se ha ido dotando de contenido: protocolos y circuitos, recomendaciones, información de rrhh... También han creado el espacio de “**Les bones notícies**” y de la campaña “**Posem-hi paraules**”. Desde la semana previa al confinamiento, se ha emitido un comunicado diario a través de la Intranet, correo y whatsapp para informar de la situación. A día de hoy es semanal.

Los **impactos en los medios** se han multiplicado por 320% y los **contactos**, que han sido proactivos y reactivos, se han multiplicado un 1.650. El crecimiento de los perfiles en RRSS ha sido importante, en especial en Instagram. En cuanto a la página web, se ha creado un apartado de información monográfica constantemente actualizado, uno dedicado a la campaña ‘Posem-hi paraules’ y otro para la campaña de mecenazgo para la Covid-19.

Importante también el trabajo realizado en imagen corporativa para dotar de contenido las campañas, para indicar cambios y mensajes en la señalética de los edificios y para la elaboración de materiales con consejos para profesionales y pacientes.



## HOSPITAL SJD PALMA - INCA

A nivel de comunicación externa se han difundido **notas de prensa respecto al trabajo e iniciativas en las unidades COVID-19** (poner cara a los profesionales, tutor de EPIs, iniciativas solidarias llevadas a cabo, etc.). Se ha establecido un contacto fluido con prensa, tv y radio para realizar entrevistas, consultas y comentarios por parte de profesionales sanitarios; se ha registrado una alta actividad en redes sociales y se ha publicado información actualizada en la página web. El impacto mediático se ha incrementado notablemente debido a las circunstancias.

En cuanto a **comunicación interna**, se han diseñado los protocolos para el uso correcto de EPIs en las Unidades COVID-19, nueva cartelería diseñada para redistribución de los circuitos, cambios en el fondo de pantalla de los ordenadores con el uso correcto de guantes, documentos informativos para pacientes y familiares y consejos para profesionales que se han publicado también a través de Intranet.

Gracias a la implicación y el apoyo por parte de la Dirección del Hospital y las áreas asistenciales, se ha podido actuar rápidamente y con un criterio unificado en todas las acciones de comunicación.

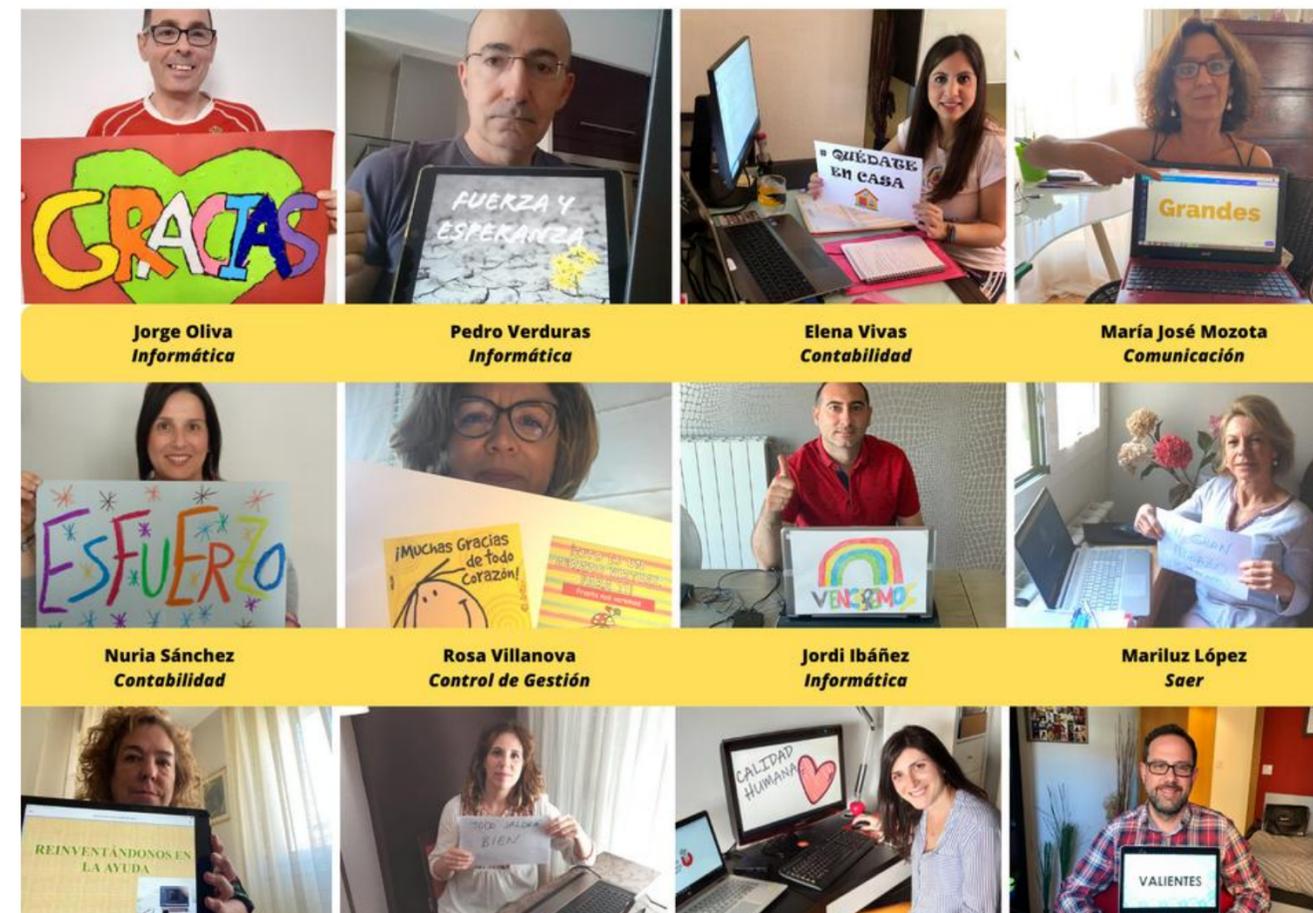


## HOSPITAL SJD ZARAGOZA

Se ha reforzado la comunicación con los profesionales para garantizar una información transparente, cercana y de calidad. Para ello se ha creado en la Intranet una sección dedicada en exclusiva al COVID-19, con información actualizada sobre los diferentes protocolos de actuación y enlaces de interés a fuentes oficiales (OMS, Ministerios de Sanidad, etc.)

También se ha elaborado Información diaria desde el 16 de marzo sobre la situación en el Hospital por COVID-19 en formato pdf y enviado a los profesionales vía **WhatsApp**. Esta información, de carácter interno, se ha publicado también en la Intranet. Su gran acogida ha permitido mantener este boletín de comunicación interna, con nuevo diseño, aunque ya en este momento su envío es semanal.

Se ha fomentado la participación de los profesionales en la comunicación diaria mediante escritos donde han relatado sus sentimientos y emociones en su trabajo en el Hospital. Un objetivo próximo es **editar un libro** con estos relatos. También ha habido mucha participación de los equipos con la grabación de vídeos. Se han editado también especiales con información de todas las acciones sociales y con las acciones en beneficio de los profesionales.



## HOSPITAL SJD PAMPLONA

El Hospital ha estado presente en su entorno social (comparecencias al lado de las autoridades sanitarias) y en medios de comunicación (TV, radio y prensa). Los **temas preferentes** ofrecidos o para los que se ha requerido su presencia en medios han sido **prevención, psicología** (apoyo, repercusión de la crisis, ausencia de despedidas, soledad), **geriatría y efecto sobre los mayores y neurología**. También han interesado aspectos organizativos y se han fijado en el apoyo de/a los profesionales y en altas médicas.

El hospital ha tenido una significativa presencia en los medios durante la crisis. Cabe sumar el **crecimiento en redes sociales**, a veces con interacción entre ambos (RRSS-Medios).

En cuanto a los formatos: la participación ha sido en campañas de sensibilización, entrevistas, reportajes, artículos de opinión y noticias. Internamente el departamento ha apoyado la labor de prevención; la comunicación pacientes-familias; la comunicación general: espacio COVID en Intranet y edición de un Boletín Informativo. También se abrió un “canal de expresión” personal para los profesionales.

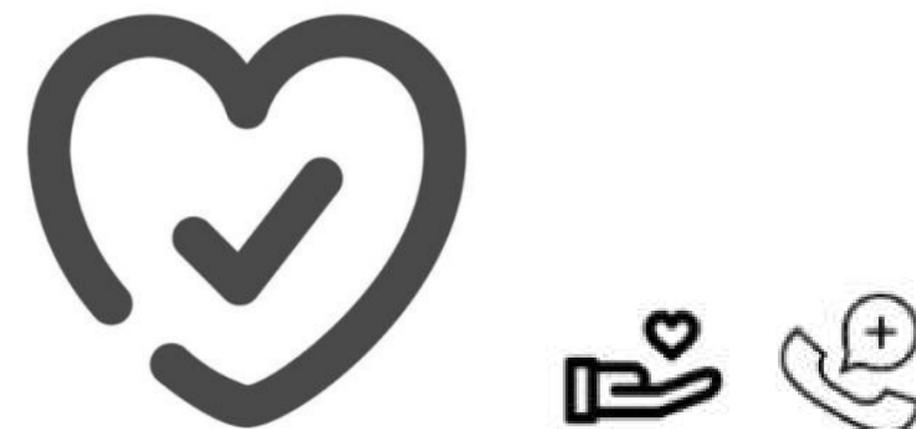


## FUNDACIÓN INSTITUTO SAN JOSÉ

Durante la pandemia el departamento de Comunicación de la FISJ, también Servicio de Atención al Usuario, propuso una estrategia de comunicación dirigida a dos audiencias principales: los profesionales y los pacientes y su entorno. El objetivo era informar sobre la situación de cada paciente y de lo que ocurría en el hospital de forma transparente y continua y además, dar apoyo a los profesionales. El proyecto se denominó “**Desde dentro**” y sus indicadores están publicados en la web en las 2 ediciones especiales del boletín COVID 19.

Además de centrarnos en estas dos audiencias, no se ha descuidado la presencia en medios con el objetivo de mostrar el servicio que se estaba dando a los pacientes y a la Comunidad de Madrid, como hospital al servicio del SERMAS, incluyendo nuevos formatos como los 2 webinar que se realizaron: “El Duelo en Tiempos Difíciles” y “COVID, epilepsia y discapacidad, la experiencia vivida en la Residencia para PDI de San Nicolás”.

Por último, destacar que todos los indicadores en RRSS han sido muy positivos y se han superado en alcance, seguidores e interacción, las cifras del mismo periodo del año anterior.



# PROGRAMA DESDE DENTRO

Apoyo a pacientes, familias y profesionales  
durante la crisis del COVID-19

## SANT JOAN DE DÉU TERRES DE LLEIDA

La contribución del departamento de comunicación de SJDTLL a la situación de crisis de la COVID-19 se ha basado principalmente en 4 ejes:

- Organización y participación en el Comité de Crisis.
- Recopilación, gestión y transferencia del flujo de las informaciones de los departamentos de Salut y de Treball, Afers Socials i Famílies de la Generalitat de Catalunya.
- Apoyar a los diferentes servicios, departamentos y/o áreas de SJDTLL en acciones relacionadas con el Covid-19.
- Revisión y envío del Plan de Contingencia de SJDTLL.

Además, se ha realizado apoyo en la gestión de las donaciones recibidas y en la elaboración de las guías de ayuda para la gestión emocional durante el confinamiento para las familias y adolescentes con la maquetación y publicación en las diferentes herramientas de comunicación de SJDTLL.

Sin dejar de lado las funciones habituales del departamento, se han atendido las peticiones de los medios de comunicación. Cabe señalar las entrevistas en televisión y radio locales para explicar la gestión de la COVID-19 tanto en el centro de Lleida como en Almacelles así como la atención y vivencia de los pacientes y residentes.



## SANT JOAN DE DÉU SERVEIS SOCIOSANITARIS

Se ha constatado más que nunca la **importancia de mantener una comunicación interna y un continuo feed-back con los profesionales** del centro durante todo este tiempo marcado por la pandemia de la COVID-19. Para ello se han potenciado los canales de comunicación interna.

En cuanto a la comunicación externa se han llevado a cabo diversas acciones tales como la **edición de dos vídeos** que fueron publicados en el twitter de la Provincia; una entrevista al director-gerente, José Luis Argudo, en la emisora La Xarxa de Mataró y una entrevista publicada en la web de Solidaridad de la Provincia.



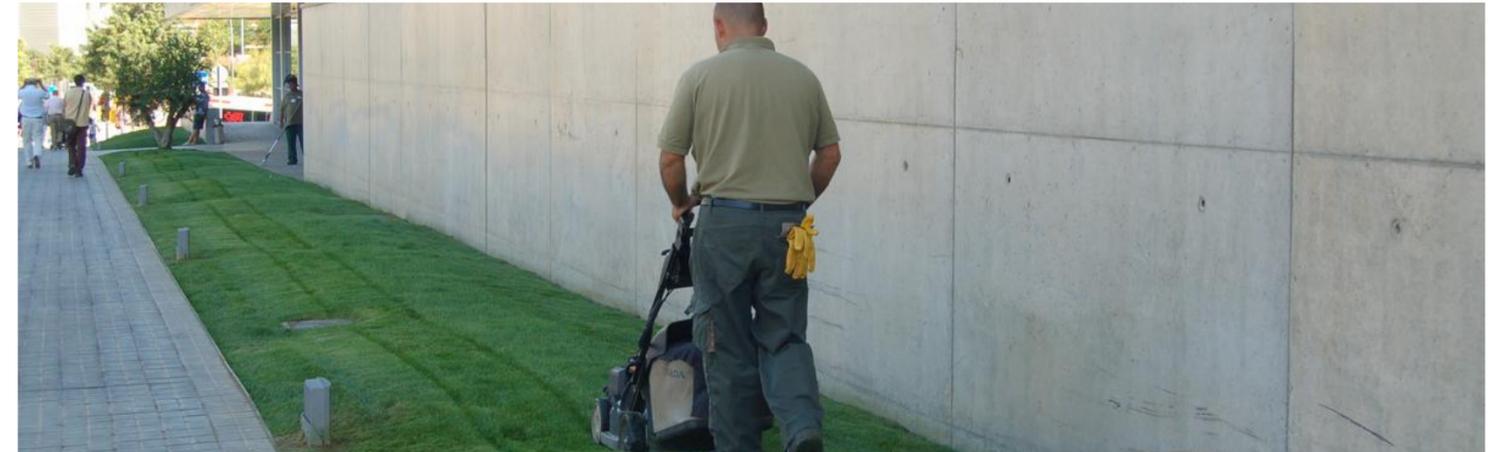
## FUNDACIÓ D'ATENCIÓ A LA DEPENDÈNCIA SJD

La actual situación de emergencia de salud pública ocasionada por la COVID-19, ha puesto de relieve la importancia y el valor de un servicio tan esencial como es la atención domiciliaria a personas dependientes. Ahora más que nunca habrá que agradecer y dar soporte a todas las personas cuidadoras que día tras día han hecho posible la continuidad de los servicios gracias a su profesionalidad. Así, desde la FAD Sant Joan de Déu se hizo un **video en agradecimiento a la gran labor que desarrollan los profesionales** y, a la vez, hacerlo visible a la sociedad.



## CET EL PLA

El centro no ha tenido ningún impacto relacionado con la COVID-19 durante el estado de alarma, tampoco se ha hecho demasiada incidencia en redes durante este periodo. Ha sido una estrategia pactada con la dirección y se han limitado a confeccionar un **mensaje de soporte a los profesionales** y otro, mostrando las **tareas de desinfección** que se han llevado a cabo desde CET El Pla. El hecho de suspender actividades, visitas y formaciones ha afectado de manera significativa al número total de publicaciones en Facebook e Instagram respecto el primer semestre de 2019. El centro espera poder volver a la normalidad en la medida que la situación de pandemia así lo permita.



## CET INTECSERVEIS

La COVID-19 ha impactado en CET Intecserveis hacia una **comunicación más fluida con sus clientes**. Por un lado, desde la COVID-19 la solicitud de servicios de limpieza varía con una frecuencia no predecible y, por otro, los clientes requieren de procedimientos que garanticen además de la limpieza, la desinfección. Estos dos factores han provocado un incremento del contacto telefónico y vía correo electrónico con tal de garantizar, al máximo, la satisfacción de los clientes.



## FUNDACIÓN JESÚS ABANDONADO

Durante las semanas de emergencia sanitaria se decidió tener un **primer impacto en redes y medios en forma de agradecimiento**. Durante esta situación han sido muchas las empresas que se han sumado y han participado con donaciones y colaboraciones, del mismo modo que muchos particulares, que llamaban cada día para ofrecerse como voluntarios.

En el mes de mayo se retomó la presencia en medios de comunicación, siempre con noticias o reportajes alusivos al trabajo que ha realizado la Fundación.



## FUNDACIÓ GERMÀ TOMÀS CANET

Durante la situación de excepcionalidad que ha supuesto la pandemia y el consecuente confinamiento, la Fundació Germà Tomàs Canet no ha parado su actividad comunicativa con una media de 10 comunicaciones mensuales. Estos se han enfocado a los **donativos recibidos**, a los cambios realizados en el **servicio de duchas y lavandería**, y a la **situación de las personas migradas**.



## FUNDACIÓ SJD SERVEIS SOCIALS MALLORCA

El 12 de marzo para garantizar la seguridad de las familias y los colaboradores del Centro se restringió la entrada de personas ajenas al mismo y se comunicó por redes sociales.

Desde la Fundació Sant Joan de Déu Serveis Socials Mallorca se ha llevado a cabo una comunicación basada sobre todo en **comunicar las acciones internas** que los colaboradores realizaban con las familias que viven en el Centro y las actividades que se podían hacer gracias a voluntarios virtuales.

Otro contenido habitual han sido los **agradecimientos** a todas aquellas empresas o entidades que han tenido un gesto solidario con la Fundació y que han hecho cualquier tipo de donación o acción con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas más vulnerables.

Ahora, poco a poco, se retoma la normalidad, la nueva normalidad. Vuelven los encuentros, los actos de Teixarxa y el contenido más cotidiano.



## SANT JOAN DE DÉU SERVEIS SOCIALS BARCELONA

Respecto del impacto de la COVID-19, a nivel de comunicación se ha visto una oportunidad de poner en valor el trabajo que se hace desde el ámbito social y una oportunidad para darle visibilidad. Se ha apreciado un mayor interés por parte de los medios que han llamado más aunque no se haya visto materializado en tantos impactos como parecía. Ha sido una buena oportunidad para ofrecer testimonios en el programa Primera Línia de TV3 y en el diario Ara, con motivo de la campaña “Libres”. También se ha generado más red con otras entidades como la Taula del Tercer Sector.

A nivel de comunicación interna se han editado **dos boletines especiales COVID**, ya que se debía explicar tanto a trabajadores como a voluntarios lo que se estaba haciendo y cómo se sentía la gente, con un objetivo más de cohesión de equipo. Se han redactado muchos comunicados desde Recursos Humanos y Dirección, pero el **boletín “Som...”** ha sido la herramienta de cohesión y de refuerzo del trabajo realizado.

En **Twitter**, la COVID ha supuesto una gran oportunidad para comunicar y visibilizar el trabajo del sector social, que ha provocado un aumento importante de seguidores.



## SANT JOAN DE DÉU VALENCIA

Se ha realizado una **campaña específica** para comunicar cuál ha sido la situación del Centro y cómo se ha adaptado a la emergencia social. Además, se ha aprovechado la circunstancia para hacer un llamamiento a la solidaridad del entorno. Las acciones concretas han sido una nota de prensa sobre la situación de la entidad, el **vídeo campaña “Continuamos acompañando y creando oportunidades para las personas sin hogar en Valencia”** y la confección de 2 píldoras a modo de introducción más cortas.

También se han dinamizado otras acciones como un **encuentro virtual** con la vicepresidenta y consellera de Igualdad y Políticas Inclusivas de la Generalitat valenciana, y personas usuarias del albergue; un intercambio de experiencias sobre lo que ha supuesto el confinamiento y la adaptación a la emergencia sanitaria COVID-19, así como las expectativas de futuro, con impacto en diferentes medios.

A nivel de trabajo, se ha dinamizado el trabajo de forma virtual, fomentando las reuniones online.



## FUNDACIÓ BAYT-AL-THAQAFÀ

La situación generada por la COVID-19 ha contribuido a resaltar aún más las desigualdades y ha puesto en evidencia las deficiencias estructurales y del sistema para responder a las necesidades de las personas más vulnerabilizadas ante situaciones de emergencia. En Bayt-al-Thaqafa han puesto en marcha un **servicio de banco de alimentos**, en la medida de sus posibilidades.

Los medios se han interesado principalmente en conocer el impacto del estado de alarma y de la pandemia en la entidad y en las personas que atienden. Esto les ha permitido dar mayor difusión a la **pequeña campaña de captación de fondos** que tuvieron que lanzar para prestar el servicio de banco de alimentos. Destacar una entrevista en el medio Tot Barcelona a uno de los jóvenes ex tutelados que acompañan.

Por otro lado, han reforzado la **comunicación interna con el voluntariado**. El equipo de voluntarios y voluntarias se ha ido reestructurando para responder a las nuevas necesidades surgidas de la situación, lo que ha requerido una comunicación rápida y fluida.

### COVID-19

**Davant la situació d'emergència,  
fes un donatiu per a les persones que més ho necessiten!**

La teva aportació es destinarà a adquirir **aliments i productes d'higiene**.

Unim esforços! Fem entre tots i totes que ningú quedi fora!

**Fes el teu donatiu a [www.bayt-al-thaqafa.org](http://www.bayt-al-thaqafa.org)**

## CAMPUS DOCENT SANT JOAN DE DÉU

El impacto de la COVID-19 en el ámbito de Comunicación del Campus ha sido relativamente leve. A nivel de comunicación externa, **la página web ha sido el canal de comunicación por excelencia** dando prioridad a publicación de comunicados e informaciones de la Universitat de Barcelona (UB) y del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya.

El Campus ha permanecido cerrado al público durante tres meses y con ello la web y las redes sociales han tomado más protagonismo que nunca. La rutina organizativa en el departamento no se ha visto alterada. La pandemia ha coincidido en un momento importante para la captación de futuros alumnos, por una parte, y el cierre del curso de los alumnos que finalizaban estudios, por otra. No se han celebrado los tradicionales actos de clausuras de cursos y se han reinventado las jornadas de puertas abiertas en formato virtual, con lo que desde Comunicación se ha dado todo el soporte necesario a la difusión de estas nuevas iniciativas.

Tampoco ha sido el momento de empezar nuevas campañas de comunicación, pero sí que se ha optado por sumarse a las iniciativas de la UB en cuanto a jornadas virtuales de captación de alumnos.



## BIBLIOTECA PROVINCIAL – FUNDACIÓ DE RECERCA SJD

Las redes sociales de la **Biblioteca San Juan de Dios** se han unido a la iniciativa **#AyudaBiblioteca**, liderada por las bibliotecas de ciencias de la salud del país. A través de este hashtag la biblioteca ha ido compartiendo recursos, literatura, herramientas, etc. sobre la COVID-19, procedentes de fuentes fiables y de calidad. También se ha abierto en la Biblioteca Virtual SJD un **catálogo dedicado al coronavirus** y se ha realizado un **webinar sobre fuentes fiables en salud**.

Por otro lado, las noticias más importantes registradas por la **Fundació de Recerca** han sido:

- Rueda de prensa de los primeros resultados del estudio KidsCorona.
- EIT Health financia un proyecto de San Juan de Dios para dar respuesta a la COVID-19.
- El Dr. Angel Montero recibe el premio La Vanguardia de la Ciencia 2019.

Respecto al impacto de la COVID-19 en la comunicación de la Fundació se diría que, durante el período de confinamiento y posterior nueva normalidad, Comunicación de la Fundació Sant Joan de Déu junto con el Área de Personas ha informado semanalmente de la situación, las normativas de seguridad a seguir e indicaciones para la reincorporación al trabajo presencial.



## SOLIDARIDAD SJD

Desde el inicio de la crisis sanitaria, el departamento de comunicación de Solidaridad SJD puso en marcha la **campaña de comunicación Las Caras de la vulnerabilidad**. El objetivo fue crear un marco en el que todos los Centros y Fundaciones de San Juan de Dios pudiesen compartir la vulnerabilidad que inevitablemente estaban viviendo los colectivos de personas con las que se trabaja y la solidaridad que estaba dándose en el día a día de esta emergencia. A la vez, es también una campaña de captación para poder ayudar a todas aquellas personas que más lo necesitan. A día de hoy hemos captado más de **125.000 euros y donativos en especie** para paliar cualquier tipo de necesidad surgida de esta crisis. Se ha creado un comité directivo que vehicula todas las donaciones.

Esta campaña surgió entre marzo y abril y se puso en marcha en coordinación con el departamento de Comunicación de Curia Provincial con el fin de compartir información y poder sumar entre todos y todas. El resultado de esta campaña es muy satisfactorio ya que permite explicar qué hace Solidaridad SJD y además tener visibilidad en medios generalistas y específicos como: La Vanguardia, El Periodico, ARA o el ABC.



## PASTORAL PROVINCIAL

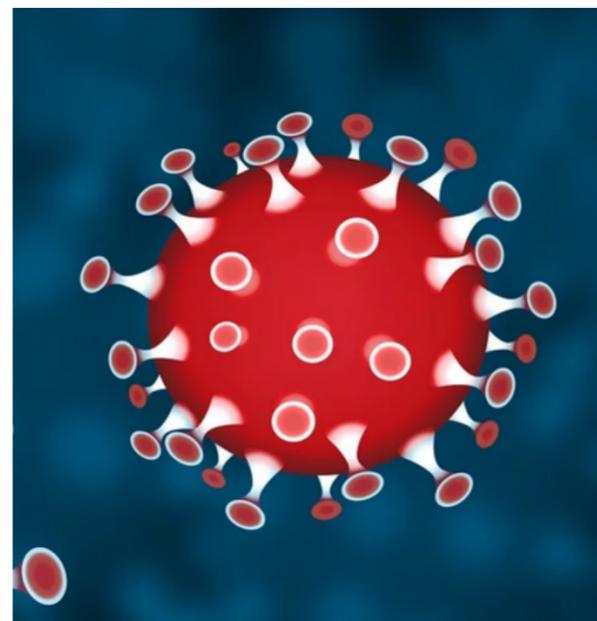
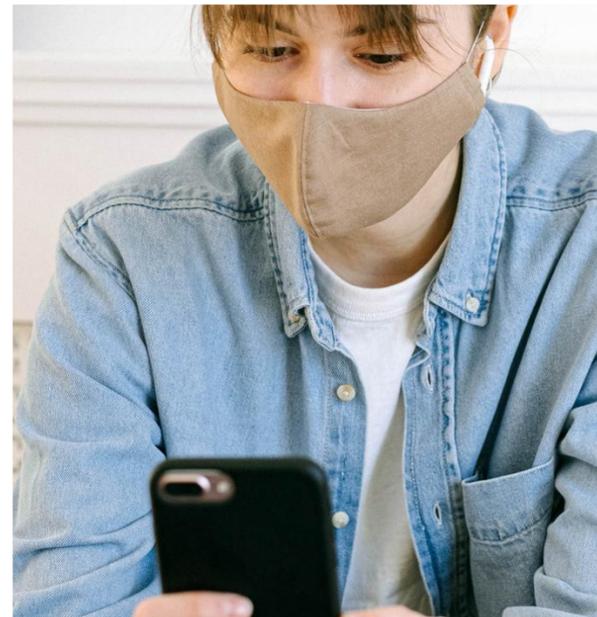
La Línea transversal de Pastoral cuenta con el apoyo del departamento de Comunicación de Curia Provincial. Durante el epicentro de la pandemia, fueron varios los medios que se interesaron en profundizar en la vida de los Hermanos en esta situación de excepcionalidad, así como en la **atención espiritual y religiosa ofrecida en los Centros sanitarios**.

Se concertaron y publicaron entrevistas en profundidad desde el enfoque de atención integral a las personas atendidas en San Juan de Dios que estaban sufriendo las consecuencias del coronavirus y se participó en el documental 'Església confi(N)ada': ser cristiano en tiempos de coronavirus', entre otras. Desde el SAER (Servicio de Atención Espiritual y Religiosa) se ha trabajado para ofrecer un mensaje sobre cómo la iglesia, sobre todo en el ámbito hospitalario pero también social, ha suplicado las carencias que ha generado esta situación.

Desde Pastoral se ha mostrado la implicación de todos los SAER, tanto del ámbito sanitario como del social, y su colaboración en la humanización de los proyectos en un momento de gran incertidumbre y fragilidad ante la irrupción de la COVID-19.



# Redes Sociales



## PROTAGONISTAS

Tras la declaración del estado de alarma el 14 de marzo de 2020 y el consiguiente confinamiento, las Redes Sociales aumentaron en actividad y seguidores. **Instagram, Facebook y Tik-tok** lideraron las nuevas cuentas de redes en el Estado.

## GESTIÓN COORDINADA

Con el fin de garantizar un buen uso de las Redes Sociales durante la pandemia y homogeneizar contenidos, se han elaborado unas **recomendaciones generales para la gestión de redes sociales vinculadas a la Provincia** que implementaron todos los centros.

## VOLCADOS EN LA COVID-19

Los contenidos publicados en Redes Sociales durante la pandemia han girado en torno a recomendaciones para la ciudadanía, modificaciones en los servicios de los Centros y Fundaciones, solidaridad y testimonios.



FACEBOOK

FACEBOOK	Centros de la Provincia																				Avance 2020	Avance 2019	Evolución	
	BAYT	BIB	BML	CD	CET EP	CUR	ESP	ESP GC	ESP GD	ESP GM	ESP RC	MAD	MAN	MUR	PAL	PAL-SM	PAL SS	PAM	SOL	VAL				ZAR
Posts publicados	72	117	101	57	24	153	132	183	80	82	161	139	285	79	90	47	46	78	116	43	91	2176	2339	-7%
Seguidores	2301	1113	15644	2076	741	9323	120734	10207	5064	5785	9917	3248	4070	5.770	1754	1247	1019	1.531	8460	1559	1287	212850	199250	7%
Comentarios	21	10	97	17	39	780	5400	732	295	91	130	924	2510	166	1632	22	75	266	1171	56	1140	15574	8479	84%
"Me gusta"	1009	263	8196	762	685	12395	209512	19835	6453	3594	10344	11181	20467	5.320	16797	653	472	4.701	20615	1675	15446	370375	260984	42%
Comparticiones	210	65	1547	82	50	1958	21151	2608	2248	1311	4038	2069	7055	1.146	2424	51	110	625	4055	191	2349	55343	68223	-19%
Valoraciones negativas	8	0	4	0	0	0						19	0		0	0	0		14	9		54	37	46%
Alcance de publicaciones	33713	10404	395296	22317	9295	223512	15237330	380150	97156	59287	490540	235155	704106	59.900	242888	17640	13045	91.390	824489	39414	156510	2E+07	10271644	88%

Facebook **sigue liderando** en seguidores, interactividad y audiencia a las otras Redes Sociales. Hemos tenido un alcance de más de 2 millones de personas. En el cómputo total de la Provincia, se han reducido un 7% las publicaciones en esta red, pero aun así han evolucionado positivamente las interacciones de nuestros usuarios, sobre todo los comentarios, que han aumentado un 84%. En total, los responsables de redes de los Centros han tenido que **gestionar 15.574 comentarios** de los seguidores, lo que significa una enorme labor de coordinación con otros departamentos de los Centros, sobre todo las unidades de Atención al usuario puesto que aparte de felicitaciones, muchos de los comentarios son peticiones de información que deben ser respondidas.



TWITTER

TWITTER	Centros de la Provincia																										Avance	Avance	Evolución
	BAYT	BIB	BML	CUR	ESP_es	ESP_cat	ESP For	ESP GD	ESP Lab	ESP GM	ESP Ped	ESP Vin	SJDOrtho	MAD	MAN	MUR	MUR ML	PAL	PAL / MSM	PAM	SOL CAT	SOL ES	Educa CAT	Educa ESP	ZAR	SS BCN	2020	2019	
Seguidores	1145	1095	2.874	2.557	22034	4566	2669	3457	633	1413	815	443	133	1.478	3.082	2.096	83	671	56	568	2.043	122	227	37	377	1047	55721	45358	23%
Seguidos	662	607	1.849	1.037	473	168	138	565	978	67	271	101	316	1291	1.315	1.578	435	374	139	187	522	37	400	2	377	564	14453	11162	29%
Tweets emitidos	77	122	489	287	325	301	98	108	49	84	14	34	27	220	506	97	25	107	9	81	320	150	95	1	71	182	3879	4126	-6%
Retweets	241	45	222	380	285	206	38	44	126	23	104	12	21	149	301	89	35	94	12	10	599	377	81	0	55	173	3722	3139	19%
Retweets ajenos	185	228	340	630	2451	2112	354	449	250	206	45	52	53	805	3.400	404	168	494	12	317	853	216	157	1	214	664	15060	9442	60%
Menciones	123	122	809	248	4784	2777	106	163	48	79	13	32	115	96	2.478	292	22	455	72	155	1.276	352	130	0	167	228	15142	9109	66%
Favoritos	412	410	1.376	1.617	7995	3406	470	2177	995	338	94	419	30	1.535	8.300	724	274	1709	80	1.285	2.115	492	445	2	611	1.531	38842	22870	70%
Actos retransmitidos	0	0	2	6										12	2	0	1	14	0		2	0	0	0		3	42	90	-53%

A nivel global, Twitter ha experimentado, durante esta primera mitad de año, **su mayor crecimiento en número de usuarios diarios** de la historia: de enero a marzo, la plataforma registró 166 millones de usuarios diarios. El aumento de actividad en la red social se debe a que cada vez más personas acuden al sitio para mantenerse informados al momento sobre la pandemia del coronavirus. Así, a pesar que los Centros hayan reducido la actividad de informaciones publicadas, **la interacción de los usuarios ha incrementado notablemente**. Se han registrado más retweets de nuestras publicaciones, menciones y favoritos. Después de un 2019 estable en seguidores pero con un ligero retroceso en la actividad de los usuarios, la situación de excepcionalidad vivida por la crisis sanitaria ha vuelto a poner Twitter en el epicentro de la actividad de los departamentos de comunicación.



INSTAGRAM

INSTAGRAM	Centros de la Provincia																	Avance 2019	Avance 2018	Evolución
	BAYT	BML	CD	CET EP	CUR	ESP	ESP TCA	MAN	MUR	MUR ML	PAL/MSM	PS	SOL Cat	SOL Es	ML VAL	ML PAL	Latidos			
Posts	20	87	38	17	74	110	44	112	23	14	48	64	107	70	58	16	8	910	563	62%
Seguidores	409	4190	1139	438	1785	34453	17600	5862	773	124	518	1571	3195	375	221	128	672	73453	33890	117%
Alcance	4878	116600	32294	4989	70514	620781		277664	15.625		14341	48.502	234348	26464	104	1160	2559	1470823	1178857	25%
Likes	850	9355	2872	1013	8841	154100	33864	46775	809	353	1111	8.058	10339	2105		192	186	280823	126345	122%

Durante los primeros 6 meses del año se han sumado al registro **6 nuevos perfiles de Instagram**: Parc Sanitari SJD, Fundació Bayt-al-Thaqafa, los perfiles de Magic Line Murcia, Valencia y Palma, y el perfil en catalán de Solidaridad SJD. La apertura de nuevos perfiles en esta red social indica el interés de los centros en encontrar un target de público nuevo, eminentemente, joven.

A través de Instagram se han compartido **más de 900 imágenes, que han llegado a un mínimo de 1,5 millones de personas**, generando casi 280.000 likes. Ya son más de 73.000 personas las que siguen nuestro perfil en esta red social.

# Intranet Provincial

The screenshot displays the San Juan de Dios website. At the top, the logo and name 'San Juan de Dios' are visible. Below the navigation menu, there is a banner for 'Plan Estratégico SALUDMENTAL Provincial 2017'. A news item is partially visible, mentioning 'L'Institut de Recerca Sant Joan de Déu'. The main section is the 'Intranet' interface, which features a grid of red buttons with white icons representing different centers: BCN, CD, ESP, FAD, FDI, and LLE. Below this grid, there is a section for the 'XI Premio a la mejor iniciativa de Hospitalidad 2020' with a '¡vota!' button. The bottom part of the screenshot shows a collage of photos depicting people in various settings, likely related to the award.

## CRISIS CORONAVIRUS

Desde el mes de marzo las informaciones de los Centros y Fundaciones se han centrado en seguir la crisis sanitaria de la COVID-19. Se ha creado un **banner de acceso directo** al espacio diseñado en la web Provincial de seguimiento de la crisis.

## ACTIVIDAD CENTROS

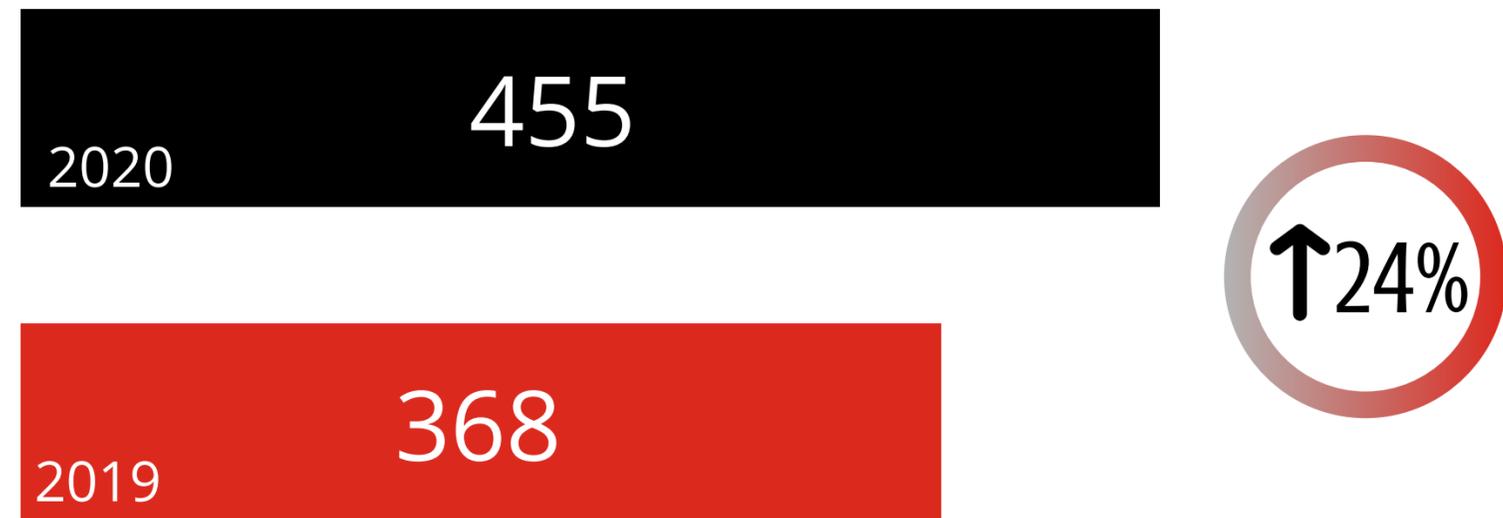
Una de las funciones de la Intranet Provincial es la comunicación interna de los Centros: con la crisis sanitaria hemos detectado el **gran uso** que le dan algunos de ellos y que hace incrementar los impactos, sin embargo, **pone al descubierto la poca o nula actividad** de otros .

## PREMIOS INICIATIVA HOSPITALIDAD

Un año más el Premio a la mejor iniciativa de Hospitalidad cumple uno de los propósitos por el que fue creado: que los usuarios **conozcan y participen** de la Intranet Provincial.

INTRANET	2020	2019	EVOLUCIÓN
BIB	7	-	100%
CD	1	5	-80%
CUR	54	35	54%
ESP	-	5	-100%
FAD	-	1	-100%
FDI	7	12	-42%
GTC	2	3	-33%
LLE	27	36	-25%
MAD	1	41	-98%
MUR	-	1	-100%
PAL	47	39	52%
PAM	13	26	-50%
PS	80	40	100%
SS BCN	8	22	-64%
SS MALL	9	3	200%
SS VAL	2	3	-33%
SSE	5	9	-44%
SOL	-	6	-100%
ZAR	192	82	140%

Resumen de la creación de noticias de los Centros y Fundaciones durante los primeros 6 meses de 2020



Resumen de actividad del Departamento de Comunicación: se han publicado **54** noticias de Curia Provincial, Comunicación, Pastoral, Jóvenes SJD y Fundación Juan Ciudad



### Noticias más leídas del Departamento de Comunicación

Se abre la votación a la mejor iniciativa de Hospitalidad



27/01/2020

Abrimos el período de votación a uno de los **5 proyectos seleccionados** para la XI edición del Premio a la Mejor Iniciativa de Hospitalidad 2020:

Encuentro provincial de gerentes, directores del ámbito sanitario



12/06/2020

Ha tenido lugar en la sede de Curia Provincial en Sant Bi gerentes, directores y coordinadores, presidido por el Superi

Los profesionales sanitarios al frente de la lucha contra el COVID-19, galardonados con el Premio Princesa de Asturias de la Concordia



03/06/2020

Se ha hecho público el Premio Princesa de Asturias de la Con

El presente documento se ha realizado gracias al trabajo de los Responsables de Comunicación de los diferentes Centros, Fundaciones y Líneas transversales de la Provincia, que forman parte de la **Línea transversal de Comunicación corporativa**, que han registrado y cumplimentado las fichas a través de la Intranet Provincial para poder tener la información necesaria para realizar este documento.

Agradecemos, también, su entrega, profesionalidad y capacidad de reacción y adaptación en un período de extrema dificultad como la que estamos viviendo con el coronavirus.



## Avance del Anuario Provincial de impactos en medios de comunicación 2020 Especial COVID

Departamento de Comunicación  
OHSJD Aragón-San Rafael  
[comunicacion.curia@ohsjd.es](mailto:comunicacion.curia@ohsjd.es)