



**Plan Estratégico de Comunicación Integral de la
SOCIEDAD ESPAÑOLA de
ALERGOLOGÍA e INMUNOLOGÍA CLÍNICA (SEAIC)
PECI-SEAIC 2014-2018**

Fecha de creación: 26 de mayo de 2014

Autor:

Pedro Ojeda Fernández

Junta Directiva

Presidente: José María Olaguibel Rivera (Navarra)

Presidente electo: Joaquín Sastre Domínguez (Madrid)

Vicepresidente: Ignacio Bávila González (Salamanca)

Secretario: Pedro Ojeda Fernández (Madrid)

Vicesecretario-Tesorero: Antonio Valero Santiago (Barcelona)

Vocales:

Ángela Gonzalo Garijo (Badajoz)

Teófilo Lobera Labairu (La Rioja)

Álvaro Moreno Ancillo (Toledo)

Rosa Muñoz Cano (Barcelona)

Elisa Gómez Torrijos (Ciudad Real)

Matilde Rodríguez Mosquera (Madrid)

María José Giménez Romero (Málaga)

Antonio Martorell Aragonés (Valencia)

Javier Montoro Lacomba (Valencia)

Revisores externos:

Arantza Vega Castro: responsable de comunicación externa de SEAIC

Alberto Álvarez Perea: responsable de twitter SEAIC

Antonio Pérez Pimiento: web máster SEAIC

Victoria Cardona Dahl: secretaria general Patronato Fundación SEAIC

Laura Castellanos: Ejecutiva de cuentas Planner Media

Elena Moreno: Consultora senior Planner Media

Isabel Perancho: Directora ejecutiva Planner Media

Francisco García Pascual: Colaborador de ESADE en el Curso de Gestión de Sociedades Científicas

Índice

1) Metodología	Pág. 5
2) Antecedentes y justificación	Pág. 5
a) Breve recorrido histórico	Pág. 5
b) El plan estratégico general de SEAIC 2011-2018	Pág. 6
i) <i>Misión</i>	
ii) <i>Visión</i>	
iii) <i>Valores</i>	
iv) <i>Ejes estratégicos</i>	
3) Descripción y análisis de la situación actual	Pág. 7
a) La comunicación en los ejes estratégicos del PE 2011-2018	Pág. 7
b) Análisis de la Sociedad por áreas de la comunicación	Pág. 7
i) <i>Análisis cuantitativo</i>	
ii) <i>Análisis cualitativo</i>	
c) Patologías y áreas de salud que la SEAIC aborda	Pág. 13
i) <i>La Alergología y a Inmunología Clínica como patologías</i>	
ii) <i>Áreas de salud relacionadas con la Alergología</i>	
d) Dianas de la comunicación de SEAIC	Pág. 15
e) Matriz DAFO y estrategias CAME	Pág. 15
4) Estrategia del PEI-SEAIC 2014-2018	Pág. 17
a) Ejes estratégicos	Pág. 17
b) Mensajes estratégicos	Pág. 17
c) Públicos objetivos	Pág. 18
i) <i>El socio de SEAIC</i>	
ii) <i>Sociedades científicas de especialidades afines</i>	
iii) <i>Las asociaciones de pacientes</i>	
iv) <i>Las personas con enfermedades alérgicas</i>	
v) <i>Los medios de comunicación</i>	
vi) <i>Las empresas del sector farmacéutico especializado en alergia y enfermedades respiratorias</i>	
vii) <i>Las administraciones sanitarias y otras entidades reguladoras</i>	
viii) <i>Organizaciones no lucrativas</i>	
d) Objetivos estratégicos	Pág. 18
e) Cronograma de actividades	Pág. 19
5) Plan de acción del PEI-SEAIC 2014-2018	Pág. 20
a) Comunicación corporativa	Pág. 20
b) Comunicación interna	Pág. 20
c) Comunicación externa	Pág. 21
d) Comunicación de crisis	Pág. 21
e) Relaciones públicas	Pág. 21
f) Responsabilidad social corporativa	Pág. 22
6) Evaluación y política de reajuste del PEI-SEAIC 2014-2018	Pág. 22
a) Evaluación	Pág. 22
i) <i>Evaluación cuantitativa</i>	
ii) <i>Evaluación cualitativa:</i>	

b) Política de reajuste

Pág. 23

Anexo I. Cuadro de mandos del PEC-SEAIC201-2018

Pág. 24

1) Metodología

Para el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación Integral de la SEAIC 2014-2018 (PECI-SEAIC 2014-2018) se han empleado los conocimientos y documentación facilitados en el Curso de Gestión de Sociedades Científicas 2014 de ESADE Business School.

El diagnóstico de la situación vigente se ha establecido sobre la base de:

- Conocimiento interno del funcionamiento, organigrama, estructuras y recursos de la Sociedad desde mi posición actual, desde hace 7 años, de secretario general de SEAIC.
- Análisis poblacional de los asociados de SEAIC por edad y sexo.
- Encuesta *on-line* a los asociados pulsando su opinión sobre diversos aspectos de la comunicación interna, externa y responsabilidad social corporativa.
- Entrevistas personales con socios de SEAIC con funciones actuales en comunicación y con personal relevante de la agencia de comunicación Planner Media.
- Análisis de situación de la presencia de SEAIC en internet y redes sociales mediante programas informáticos *on-line*.

Se han analizando la perspectiva interna, identificando debilidades y fortalezas, y la perspectiva externa, identificando amenazas y oportunidades.

Tras el análisis se ha generado una matriz DAFO, de la que se han deducido los objetivos estratégicos. Finalmente, se han desarrollado los objetivos estratégicos para el periodo de cuatro años y objetivos operativos para los primeros dos años. Por último, se presenta un análisis de los recursos necesarios para la implementación del Plan, así como de los mecanismos de su revisión continua.

El borrador de este documento fue revisado y consensado por la Junta Directiva y por personas con un papel relevante en la comunicación de la Sociedad, así como por D. Francisco García Pascual, Colaborador de ESADE en el Curso de Gestión de Sociedades Científicas.

2) Antecedentes y justificación

a) Breve recorrido histórico

A diferencia de otras especialidades, la Alergología es una especialidad relativamente joven, cuyos primeros hitos científicos datan de finales del siglo XIX y primeros del XX. En nuestro país, el primer impulsor de esta rama de la Medicina fue el Profesor D. Carlos Jiménez Díaz (1898-1967), cuyo interés por los procesos alérgicos queda plasmado en su obra “El asma y otras enfermedades alérgicas”, publicada en 1932.

En 1948, los doctores Jiménez Díaz, Lahoz Marqués y Farrerons Co fundan la Sociedad Española de Alergia. En 1974, bajo la presidencia del Doctor Ortiz Maslloréns, la Sociedad Española de Alergia modifica su denominación por la de Sociedad Española de Alergia e Inmunología Clínica y, a partir de 1982, se adopta la denominación actual, Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (SEAIC), cuya identidad visual corporativa fue renovada en 2008, siendo presidente el Dr. Tomás Chivato.

Desde el punto de vista de la comunicación, SEAIC ha tenido una proyección bastante endogámica, centrando sus acciones de comunicación en sus propios asociados mediante la publicación de su revista científica (inicialmente la *Revista Española de Alergología* y, desde enero de 2006, el *Journal of Investigational Allergology and Clinical Immunology*), la elaboración de boletines internos, la organización de congresos y las asambleas de socios, así como en las relaciones con otras sociedades internacionales de alergología. Sin embargo, en 1996, bajo la presidencia del Dr. Buendía, SEAIC comienza a proyectarse hacia el exterior contratando los servicios de una agencia de comunicación, Planner Media, con la que permanece esta alianza profesional en la actualidad y que ha servido para dinamizar el conocimiento de nuestra sociedad entre los medios de comunicación y secundariamente por parte de la población general. Asimismo, por esas fechas se creó la revista *Amigos de la Fundación SEAIC*, una publicación de carácter divulgativo distribuida gratuitamente a personas legas con interés por la especialidad y la Sociedad. Lamentablemente, esta revista dejó de publicarse hace unos pocos años. Desde entonces, las sucesivas juntas directivas han mostrado sensibilidad con la comunicación de la Sociedad pero nunca de una forma estructurada.

Finalmente, desde el punto de vista de responsabilidad social corporativa, en 1986, siendo presidente el Dr. Basomba, la Junta Directiva de SEAIC decide crear la Fundación SEAIC cuyo cometido es elaborar, promocionar y financiar actividades dirigidas al colectivo de alergólogos, pacientes y sociedad civil. Su actividad fundamental es la convocatoria de ayudas para proyectos de investigación y becas para jóvenes alergólogos. Desde el punto de vista social patrocina actividades de divulgación y de educación sanitaria, así como la subvención de campamentos para niños con asma gestionados por terceras entidades.

b) El plan estratégico general de SEAIC 2011-2018

Sin desmerecer ni mucho menos la labor de los presidentes y miembros de las juntas directivas anteriores, la actividad de estas personas al frente de la Sociedad ha sido fundamentalmente cortoplacista, presidencialista y motivada esencialmente por los acontecimientos coyunturales. Sin embargo, en el año 2011, nuestro actual presidente, el Dr. José María Olaguibel, elabora el primer plan estratégico en la historia de SEAIC que guiará las acciones de la Junta Directiva hasta el año 2018 y establece las bases para una gestión más estructurada y delegada.

Dicho plan estratégico contempla diversas acciones en el campo de la comunicación a lo largo de sus tres ejes estratégicos. En dicho plan se contempla la figura de un coordinador de comunicación para la comunicación externa, nombrándose a la Dra. Arantza Vega. Sin embargo, quizás el principal inconveniente es que las personas y acciones de comunicación quedan algo disgregadas e inconexas en el organigrama actual.

El propósito fundamental del Plan estratégico de comunicación integral de SEAIC 2014-2018 (PECI-SEAIC) es establecer las condiciones para gestionar la comunicación de nuestra Sociedad de una manera eficaz, uniforme y coherente con las líneas y los mensajes estratégicos establecidos. Por todo ello, el PEGI-SEAIC no es un plan independiente sino claramente enmarcado en el Plan Estratégico SEAIC 2011-2018 y en consonancia con la misión, visión, valores y líneas estratégicas definidas en él y que se exponen a continuación:

MISIÓN

“SEAIC es una sociedad profesional y científica, de ámbito nacional y sin ánimo de lucro, promotora permanente de la formación y el desarrollo profesional y científico de sus asociados en el campo de las enfermedades alérgicas e inmunológicas. Su misión fundamental es la difusión y generación del conocimiento, centrado en la práctica clínica de excelencia marcando sus estándares a nivel del territorio nacional de forma sea el referente obligado de diálogo con los agentes de interés tanto en el ámbito público como privado. La práctica de la excelencia conlleva ser una práctica centrada en las necesidades del paciente y de la población y junto con el fomento de la educación en salud.”

VISIÓN

“La visión de la SEAIC es la de la mejora de la salud y el bienestar de los pacientes con enfermedades alérgicas e inmunológicas desde la perspectiva de un abordaje unitario como enfermedad sistémica, con afectación multiorgánica y con fuerte agregación familiar. Todo ello bajo el prisma del enfoque etiológico de los procesos y enmarcado en los estándares de la medicina basada en la evidencia y la relevancia de las acciones preventivas y de índoles educativas y sociales.”

VALORES

“Entendemos que como profesionales nuestros valores deben ser los clásicos del profesionalismo y de las organizaciones para la promoción de la salud:

1. La **excelencia** profesional y científica
2. La **integridad** y **transparencia**: caracterizadas por unas acciones responsables, meticulosas y consistente realizadas bajo el espíritu del respeto al profesional, paciente y a la población, de forma abierta y optimizando su difusión.
3. La **innovación** y **participación**: Infundir y dinamizar nuestra sociedad mejorando las capacidades profesionales y humanas de alergólogo a través de ideas creativas y el talento único de todos y cada uno de nuestros asociados.
4. **Abiertos a la comunidad** científica nacional e internacional

5. La capacidad de de **autogestión y sostenibilidad**: Manteniendo y reinvertiendo en nuestros fines y extendiendo nuestra actividad mediante la administración inteligente de todos nuestros recursos humanos, materiales y económicos.”

EJES ESTRATÉGICOS

- Cartera de servicios.
- Proyección y alianzas de SEAIC y Fundación SEAIC con otros agentes de interés.
- Gobierno, estructura y organización de SEAIC y Fundación SEAIC. Atención a los aspectos financieros. Sostenibilidad económica.

3) Descripción y análisis de la situación actual

a) La comunicación en los ejes estratégicos del PE 2011-2018

1. Eje estratégico “Cartera de servicios”

Dentro de este eje estratégico, el PE 2011-2018 no contempla ningún objetivo primario de comunicación; sin embargo, sí que la mayoría de los objetivos comprendidos pueden ser objeto de acciones de comunicación interna y/o externa y responsabilidad social corporativa.

2. Eje estratégico “Proyección y alianzas de SEAIC y Fundación SEAIC con otros agentes de interés”

Siete de los ocho objetivos estratégicos contemplados en este eje del Plan estratégico general están relacionadas con acciones de comunicación:

- Objetivo estratégico: SEAIC /Pacientes. Alianza con asociaciones de pacientes. Ayudas educativas.
- Objetivo estratégico SEAIC y Administración/ Proveedores de salud
- Objetivo estratégico: SEAIC-Industria Farmacéutica
- Objetivo estratégico SEAIC/Universidad.
- Objetivo estratégico SEAIC y Sociedades científicas
- Objetivo estratégico: SEAIC/Medios de comunicación.
- Portal web SEAIC

3. Eje estratégico “Gobierno, estructura y organización de SEAIC y Fundación SEAIC. Atención a los aspectos financieros. Sostenibilidad económica”.

En este eje estratégico, uno de los cuatro objetivos estratégicos está claramente vinculado con la comunicación y otros dos claramente influyen en el PEI-SEAIC 2014-2018

- Objetivo Estratégico: Profesionalización de la Gestión
- Objetivo Estratégico: Optimización de la estructura de gobierno y organizativa
 - **Objetivo Estratégico: Comunicación interna como vehículo de incremento de la participación**
- Objetivo estratégico: Atención a los aspectos financieros.
 - Sostenibilidad económica. Objetivo estratégico
 - Ampliar los canales de financiación

b) Análisis de la Sociedad por áreas de la comunicación.

i) Análisis cuantitativo

- ASPECTOS GENERALES:

- La SEAIC cuenta con un número relativamente pequeño de asociados (1.286 en 2013) pero en continuo crecimiento. Casi el 90 % de ellos se distribuyen en las categorías de socios numerarios, socios pre-numerarios (médicos en formación en la especialidad) y adheridos de enfermería (Figura 1.)
- Su distribución por sexos está bastante equilibrada con un 55 % de mujeres y un 45 % de hombres.
- El promedio de edad global de los asociados es de 50 años ($DE \pm 12,5$ a.), siendo menor para las mujeres ($45 \pm 10,1$) que para los hombres ($56 \pm 12,4$). Gran parte de la población de socios pertenece a las generaciones “baby-boomers” y “generación X”, mientras que sólo un 12,5 % pertenece a la “generación Y” (Figura 2).
- En la encuesta *on-line* sobre aspectos de la comunicación de SEAIC se objetiva que el 85 % de los que respondieron opinaba que SEAIC debería contar con un Comité de comunicación, pero sólo el 35 % de los que respondieron “sí” a esta pregunta desearía participar en dicho comité.

Categoría de socio	2012	%	2013	%	Variación 2012-2013
Socios adheridos	111	9,0	115	9,4	3,6%
Socios adheridos-enfermería	48	3,9	54	4,4	12,5%
Socios cooperadores	1	0,1	1	0,1	0
Socios de honor	27	2,2	25	2,0	-7,4%
Socios eméritos	36	2,9	51	4,1	41,7%
Socios numerarios	739	60,1	750	61,0	1,5%
Socios pre-numerarios	266	21,6	289	23,5	8,6%
Socios de mérito	1	0,1	1	0,1	0
Total general de socios:	1229		1286		4,6%

Figura 1. Distribución de socios por categoría; años 2012 y 2013.

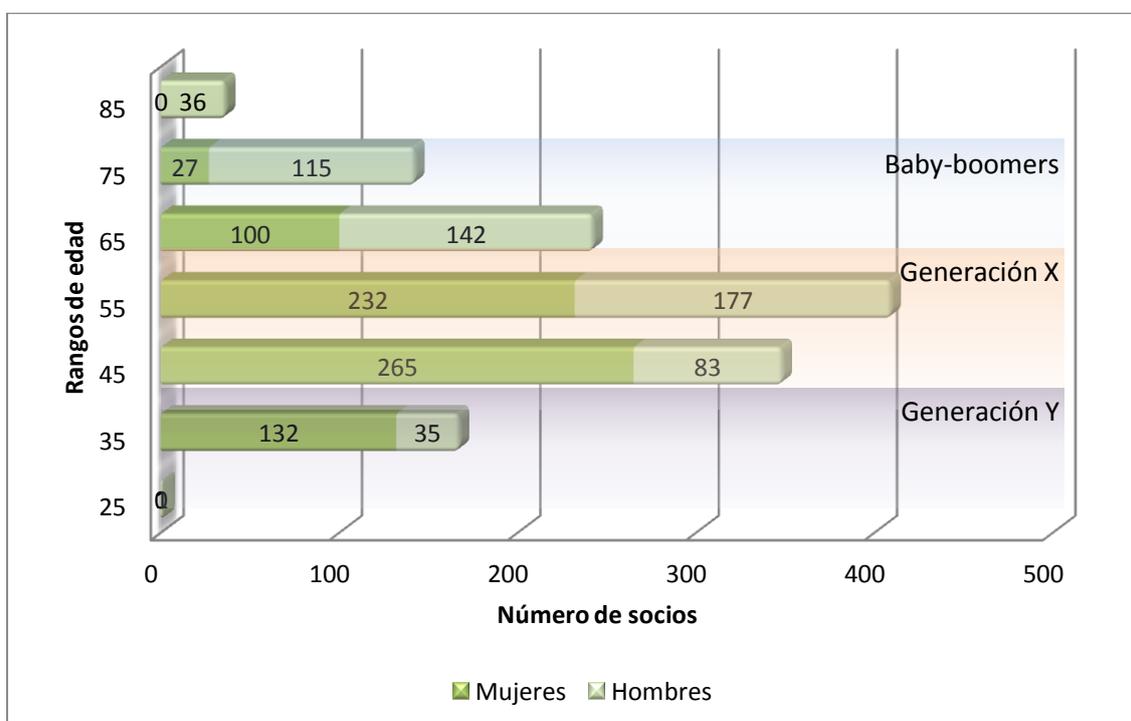


Figura 2. Distribución de socios por edad y sexo. Clasificación generacional.

- ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:
 - Se dispone de una dirección de correo electrónico para comunicación por este medio de sólo el 65 % de los asociados.
 - Los envíos en formato papel son costosos (400-500 € por envío).
 - SEAIC carece de un boletín interno de noticias.
 - Se dispone de un sistema de votación electrónica usado por un escaso número de socios (20 en la última convocatoria electoral).

- ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA:
 - Desde 1996, año de comienzo de la relación con la agencia Planner Media, el número de impactos de noticias en medios de comunicación regionales y nacionales (prensa, TV y radio) que hiciesen referencia a SEAIC ha mantenido una tendencia general al alza (Figura 3), si bien se aprecia un cierto estancamiento en los últimos años, que da idea de estar alcanzando una meseta.

▶ Casi 15.000 impactos

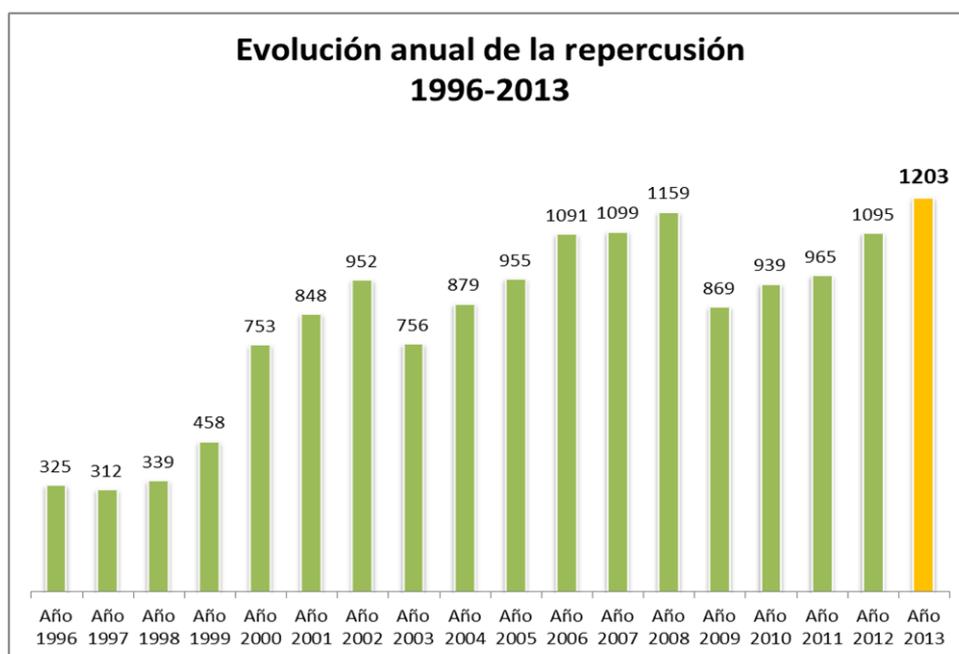


Figura 3. Evolución de los impactos de noticias relativas a SEAIC en medios de comunicación regionales y nacionales en el periodo 1996-2013.

- Desde 2011, se cuenta con una red bien organizada de aproximadamente 120 portavoces, distribuidos por todo el territorio español. Estas personas están disponibles para atender llamadas/consultas de periodistas y están puntualmente informados de las acciones de comunicación en los medios que SEAIC realiza a través de Planner Media.
- Desde 2011, se elaboran planes anuales de acciones de comunicación con los medios de comunicación. En 2012 se creó la campaña “De 0 a 100 años, consulta a tu alergólogo”.

- Redes sociales: Twitter es el único medio en los que SEaIC tiene presencia de forma continuada en las redes sociales. La actividad en Twitter (@SEaIC_ALERGIA) es notable, sobre todo comparada con la actividad de dos sociedades muy cercanas a SEaIC, como son SEPAR y SEICAP (v. Tabla 1).

Tabla 1. Comparativa de actividad en twitter a 16 de mayo de 2014

Cuenta twitter	Seguidores	Siguiendo	Tweets
@seaic_alergia	1.582	178	1.774
@SeparRespira	167	63	43
@SEICAP	568	443	675

- Página WEB: En 2013, el número de visitantes de la página web de la SEaIC asciende a 283.786. El 80 % de las visitas se realizan desde España. El resto de países son, por orden de frecuencia: Estados Unidos, México, Argentina, Francia, Alemania y Reino Unido. En Google, con la táctica de búsqueda "site: seaic", que define el total de contenidos con acceso desde el buscador, se obtienen 29.800 resultados. En la búsqueda por palabras clave, las más frecuentes son seaic, alergia y alergología. La página a la que se accede en la inmensa mayoría de los casos es la portada. Respecto a los contenidos del sitio web, en la actualidad existen 503 entradas de noticias (blogs) y 192 páginas fijas con diversos contenidos informativos. Entre las noticias y las páginas, se han publicado 643 documentos para la descarga. A pesar de estos datos, cuando se mete la palabra "alergia" en google, la página de SEaIC en 8º lugar (16-05-2014).

- RELACIONES PÚBLICAS

- En la secretaría técnica se cuenta con una base de datos de contacto de responsables (CEOs, directores de marketing) de los laboratorios, aunque en ocasiones desactualizada.
- Se cuenta con una base de datos actualizada de las secretarías técnicas y de los presidentes de las sociedades regionales de alergia.
- No se cuenta con una base de datos de contactos con personas relevantes de la administración sanitaria pública.
- No se cuenta con una base de datos de contactos con personas relevantes de otros proveedores de salud en el ámbito privado (compañías aseguradoras).
- No se cuenta con una base de datos de contactos con personas relevantes de las sociedades científicas afines no alergológicas.
- No se cuenta con una base de datos de contactos con personas relevantes de la universidad.

- ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

- Aportación de capital de la Fundación SEaIC para actividades sociales en 2013:
 - Subvenciones para campamentos: 8.706,10 €, beneficiándose 181 niños con asma
 - Red de Aerobiología: 42.000 €
 - Investigación: 75.000 €

ii) Análisis cualitativo

- ASPECTOS GENERALES:

- Contamos con unos clientes internos (los asociados) altamente cualificados que manejan en su inmensa mayoría herramientas informáticas en su vida cotidiana (PCs, internet, correo electrónico, teléfonos inteligentes y tabletas) pero con menor participación en redes sociales.
- Clientes internos voluntariosos que suelen participar masiva y altruistamente en proyectos científicos propuestos desde los órganos de gobierno de la Sociedad.
- La alta carga asistencial y la implicación en proyectos académicos o científicos de muchos de ellos podría contribuir a restarles tiempo para implicarse más en asuntos de comunicación de la Sociedad. De hecho, aproximadamente sólo el

15 % de los encuestados vía electrónica respondió a la encuesta *on-line* sobre diversos aspectos de la comunicación de SEAIC.

- **ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA:**

- SEAIC carece de un director de comunicación y de un comité de comunicación que coordine y cohesione todas las acciones de comunicación. En la actualidad, la persona responsable de comunicación coordina fundamentalmente la relación entre la agencia de comunicación y la Sociedad, así como la red de portavoces. Aunque está en contacto con la Junta Directiva de SEAIC, no tiene la obligación de asistir sistemáticamente a sus reuniones de Junta Directiva.
- No existe una política de comunicación corporativa:
 - La misión, visión y valores del PE 2011-2018 no aparecen reflejados en la primera página del portal web SEAIC
 - No existe un debate en Junta Directiva sobre qué mensajes se quieren proyectar al exterior
- Carecemos de un estudio de mercado que nos indique cómo perciben nuestros *targets* a la Sociedad y qué mensajes reciben de nosotros.
- Aún así, un porcentaje elevado de los asociados que respondieron a la encuesta *on-line* afirma creer necesario que SEAIC realice acciones de anuncios corporativos en diversos medios: 65 % a favor en TV, 74 % en radio, 73 % en prensa general, 83 % en prensa especializada en salud y 65 % a favor en redes sociales.
- Contamos con una identidad visual moderna, renovada recientemente y con un manual de identidad visual.

- **ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:**

- Los medios para la comunicación interna consisten básicamente en correos electrónicos, cartas en formato papel y las inserciones en el tablón de anuncios de secretaría en el portal Web.
- La comunicación a los socios de los asuntos societarios (decisiones de Junta Directiva, información de altas y bajas de socios, convocatoria de asambleas y de elecciones, cartas del presidente) está bien estructurada y programada.
- Sin embargo, la comunicación más cotidiana (información de actividades científicas, actividad de comités, proyectos científicos, noticias externas relevantes, etc.) carece de un formato unificado y atractivo y no se programa.
- Se carece de uso de cuentas de correo electrónico corporativas para la mayoría de las personas con cargos relevantes y las firmas de los correos electrónicos no están homogeneizadas.
- El directorio de socios está desactualizado y no disponible aún en formato electrónico.
- Se carece de un foro interno de intercambio de opiniones para los asociados.
- No se dispone de un boletín de noticias de la SEAIC.
- En la encuesta *on-line* sobre aspectos de la comunicación de SEAIC se observa que:
 - El 83 % de los asociados puntúa globalmente la comunicación interna con un suficiente o notable (36 y 47 %, respectivamente), con cifras similares para frecuencia de la comunicación (77 %), contenidos de la comunicación (80 %), vías de la comunicación (73 %); formato de la comunicación (74 %). En la Tabla 2 se reflejan los comentarios obtenidos.

Tabla 2. Comentarios de los asociados relativos a la comunicación interna de SEAIC*

A veces las comunicaciones llegan muy justas de tiempo
Aumentaría la comunicación en formato electrónico y desapareciendo el papel
contenidos, , cambio de enfoque
Demasiadas comunicaciones diarias, tal vez un e-mail diario que lo englobase todo sería suficiente
No es necesario enviar cartas, si alguien las necesita lo puede solicitar o a través del correo que digamos que no lo envíen
Oscurantismo reinante en multitud de decisiones en especial en todo lo relacionado con la gestión de la Fundación de la Sociedad
Toda la comunicación tendrían que reflejarlo con mayor entrega y de forma resumida y atractiva en todos los mensajes, además de hacerlos en varios medios

*Datos procedentes de la encuesta *on-line* sobre comunicación enviada a los socios (abril de 2014)

- **COMUNICACIÓN EXTERNA:**

- Según opinión de Planner Media, SEAIC es en la actualidad la sociedad de referencia para noticias relacionadas con la Alergología.
- La red de portavoces está integrada por alergólogos bien cualificados, pero sin una formación específica en técnicas de portavocía, salvo algunas personas con funciones más relevantes.
- Esta red de portavoces permite a SEAIC ser ágil a la hora de atender a las solicitudes, por lo general con carácter de inmediatez, que solicitan los medios de comunicación.
- Se dispone de una “sala de prensa electrónica” en el portal Web SEAIC pero no está lo suficientemente visible. Se debe cambiar de ubicación para mejorar su visibilidad.
- La presencia en redes sociales es aún insuficiente y poco coordinada lo cual genera mensajes por libre y sin una guía estratégica.
- De la encuesta *on-line* se desprende que casi la mitad de los asociados considera la presencia de SEAIC en los medios de comunicación y las redes sociales “insuficiente” o “muy insuficiente” (45 y 46 %, respectivamente). El 60 % cree que SEAIC debería tener presencia en Facebook, 67 % en twitter (ya tenemos), 46 % que SEAIC debería tener un canal en Youtube y 55 % tener presencia en blogs.
- Se tuvo una experiencia positiva en el uso de la Web 2.0 durante la celebración del Congreso de la SEAIC del año 2012 en Pamplona.

- **ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS:**

- Se carece de un comité para la comunicación de crisis; no hay estructurado ningún plan ni manual de comunicación de crisis. En las escasas ocasiones en que se ha dado alguna situación de estas características la gestión la ha hecho Planner Media; SEAIC se ha dejado aconsejar.

- **RELACIONES PÚBLICAS**

- Muchos de los laboratorios de inmunoterapia con los que se trabaja llevan muchos años establecidos en el mercado y, por lo general, las personas de contacto llevan mucho tiempo en el puesto; esto hace la que las relaciones interpersonales e institucionales con estos laboratorios sean sólidas.
- Con respecto a los laboratorios de medicamentos, la gran mayoría son empresas multinacionales y tienen una tasa de recambio elevada de sus cargos directivos (tanto altos como intermedios), lo cual hace que las relaciones interpersonales sean más efímeras y haya que dinamizar las relaciones institucionales de forma más proactiva.

- Cuando desde la administración sanitaria pública se ha solicitado la colaboración de SEAIC, ésta ha respondido diligente y profesionalmente.
 - Se cuenta con socios alergólogos que son profesores titulados y alguno catedrático en universidades españolas y son un importante vínculo con estas instituciones docentes.
 - Se cuenta con una persona de la Junta Directiva, el Dr. Antonio Parra, que se encarga de las relaciones con asociaciones de pacientes y que elaboró, en 2012, dentro del Curso ESADE de Gestión de sociedades científicas, el “**Plan estratégico de la SEAIC para asociaciones de pacientes**”. En este plan se contemplan las siguientes líneas estratégicas que se están desarrollando:
 - Aumento de la Visibilidad de las AA.PP. para la SEAIC
 - Aumento de la Visibilidad de SEAIC para las AA.PP.
 - Aumento de comunicación entre las AA.PP.
 - Colaboración institucional SEAIC/AA.PP.
 - Comunicación: con los siguientes objetivos estratégicos:
 - Difusión de noticias de las AA.PP. a través del gabinete de prensa de SEAIC
 - Difusión de noticias de la SEAIC entre las AA.PP.
 - Página Web SEAIC / Twitter / Facebook
 - Desarrollo enciclopedia “Wiki para alérgicos”
 - Proyecto “Encuentre a su Alergólogo”
 - Financiación - apoyo económico
- ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC):
- SEAIC cuenta desde 1986 con la Fundación SEAIC (FSEAIC) para canalizar las acciones y la financiación de actividades científicas y sociales. En la vertiente social, las actividades que realiza la FSEAIC son:
 - Subvención de campamentos para niños con asma, organizados por terceras entidades.
 - Patrocinio de la Red de Aerobiología, gestionada por el Comité de Aerobiología de la SEAIC.
 - Concesión de becas de investigación, para proyectos de investigación en Alergología que luego repercuten positivamente en la atención sanitaria de los individuos alérgicos.
 - En el pasado se han realizado proyectos encaminados a personas alérgicas:
 - Subvención de los Juegos Olímpicos para niños con asma (2010)
 - Publicación del Libro de las enfermedades alérgicas, en colaboración con la Fundación BBVA (2013)
 - En el pasado se mantenía el foro “Amigos de la Fundación” y se editaba la revista “Amigos de la Fundación”
 - Sin embargo, se observa una escasa cultura en RSC entre los asociados de SEAIC; la encuesta *on-line* muestra que el 81 % de los que respondieron a la encuesta considera la subvención de los campamentos para niños con asma una actividad “suficiente” o “más que suficiente” desde el punto de vista de la RSC.

c) Patologías y áreas de salud que la SEAIC aborda

i) La Alergología y a Inmunología Clínica como patologías

La Alergología es la rama de la Medicina encargada de estudiar y tratar las enfermedades y trastornos del sistema inmunitario por mecanismos de hipersensibilidad (exceso de respuesta).

Se estima que la prevalencia global de las enfermedades alérgicas se sitúa en torno a un 20-25 % de la población general, es decir, que uno de cada 4 ó 5 individuos de la población en algún momento de su vida padecerá algún proceso alérgico.

Además, algunas de estas afecciones pueden llegar a ser mortales, originar una enfermedad grave e incapacitante y, en la inmensa mayoría de los casos, originan notables alteraciones de la calidad de vida y repercuten en la vida profesional y académica.

A pesar de ello, entre la población general no está mal visto ser alérgico, más bien incluso puede estar bien considerado socialmente y ser un distintivo de ser alguien “especial”.

Sin embargo, como aspectos negativos, se debe considerar que muchas veces se banaliza o se desconoce la gravedad que pueden entrañar determinadas afecciones alérgicas como la anafilaxia o el asma y expresiones como “tengo alergia a...” o “soy alérgico a...” se emplean para referirse a enfermedades y situaciones sociales y psicológicas que nada tienen que ver con la patogenia de las verdaderas enfermedades alérgicas, desvirtuando el concepto de “alergia”.

Finalmente, las enfermedades alérgicas abarcan todo el espectro de edad, pudiendo manifestarse por primera vez desde el nacimiento hasta la vejez y gran parte de ellas acompañarán al individuo desde su infancia hasta la senectud, lo cual convierte a estos individuos en clientes de la comunicación fieles o, cuando menos, asiduos. Además, al menos en las poblaciones europeas, afecta prácticamente por igual a las personas de todos los estratos sociales.

Todo ello hace de la Alergología un campo muy interesante para la comunicación generando un notable interés en los medios sociales y situando a la SEAC, como sociedad profesional y científica, como un referente ineludible para poner orden, clarificar y divulgar el conocimiento científico con rigor y excelencia profesional.

A modo de crítica, la SEAC ha dejado tradicionalmente de lado las enfermedades relacionadas con la segunda parte de su acrónimo (“inmunología clínica”) que comprende un abanico más amplio y diverso de afecciones clínicas y, como sociedad, se debería plantear el debate de qué queremos hacer en el futuro con este “apellido”.

ii) *Áreas de salud relacionadas con la Alergología*

Por su carácter multisistémico y multiorgánico la especialidad de Alergia se entronca con varias otras disciplinas médicas, que dividimos en alta, mediana y escasamente relacionadas (desde el punto de vista profesional y/o científico):

- **Altamente relacionadas:**

- Pediatría
- Medicina de familia
- Inmunología
- Neumología
- Dermatología
- Otorrinolaringología

- **Medianamente relacionadas:**

- Oftalmología
- Aparato digestivo
- Oncología
- Medicina interna
- Medicina del trabajo

- **Escasamente relacionadas:**

- Reumatología
- Cardiología
- Genética
- Medicina preventiva
- Medicina intensivista
- Endocrinología
- Fisioterapia respiratoria
- Nutrición

Por tanto, SEAIC debería centrar sus esfuerzos de comunicación preferentemente en aquellas disciplinas con las que se tiene un mayor grado de relación profesional o académica.

d) Dianas de la comunicación de SEAIC

Las dianas de la comunicación de SEAIC son diversas y varían desde un plano profesional altamente cualificado en temas médicos y alergológicos hasta un plano de población general muy desconocedora de estos temas. Por orden de mayor a menor conocimiento de los temas alérgicos, las dianas de la comunicación de SEAIC son:

- Los propios asociados
- Otros alergólogos no asociados y otros médicos con una formación no oficial en alergología (p. ej., pediatras con afición por la alergología) y otros profesionales sanitarios relacionados con la especialidad
- Personas implicadas en asociaciones de pacientes alérgicos / asmáticos
- Médicos de especialidades limítrofe con la Alergología: otorrino-laringólogos, neumólogos, dermatólogos y médicos de atención primaria
- Trabajadores de la industria farmacéutica de las áreas de alergia y respiratorio
- Personas que padecen alergias que no participan en asociaciones de pacientes
- Personas de la administración sanitaria
- Profesores y monitores escolares y de tiempo libre que tengan al cargo niños alérgicos / asmáticos
- Personas de la población general
- Medios, como transmisores de información a la población general y al resto de públicos "diana".

e) Matriz DAFO y estrategias CAME

El análisis de todo lo expuesto anteriormente nos lleva a la elaboración de la matriz de Fortalezas y Debilidades internas y de las Oportunidades y Amenazas del exterior. Se exponen en la Tabla 2.

Tabla. 2 matriz DAFO en relación con la comunicación de la SEAIC

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potencial humano de alto nivel y altruista - Identidad visual renovada y moderna - Parte de la comunicación interna bien organizada y programada - Comunicación con los medios bien considerada y consolidada - Receptividad por parte de los socios para el uso de las redes sociales en la comunicación - Plan estratégico de relaciones con asociaciones de pacientes - Actividad reputacional potente y reconocida 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las enfermedades alérgicas son prevalentes y despiertan interés en los medios y la población general - Cliente externo diverso y potencialmente duradero - Acción de lobby realizada por sociedades internacionales (WAO; EAAI) y asociaciones de pacientes (EFA; AEPNAA, etc.). Se comparten intereses comunes - Comunicación facilitada por el entorno web 2.0
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carencia de una política de comunicación corporativa y de estrategia de comunicación - Base social acomodaticia - Notables deficiencias en la comunicación interna - Notables deficiencias en la comunicación a través de las redes sociales - Carencia de política de comunicación de crisis - Insuficiente gestión de las relaciones públicas institucionales - Escasa cultura de RSC entre los órganos de gobierno y, sobre todo, entre los asociados de SEAIC 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre con respecto al futuro ámbito de acción y la formación de futuros especialistas - Competencia en comunicación externa con otras organizaciones relacionadas con la Alergología - Cambios rápidos en la sociología y los medios de la comunicación

- **ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (Amenazas/Debilidades). CORREGIR**
 - Propiciar la formación en comunicación de las personas que se impliquen en la comunicación de SEAIC.
 - Mejorar las relaciones públicas: elaborar mapa de grupos de interés, definir acciones de aproximación y ganar visibilidad institucional con asistencia a eventos del sector.
 - Buscar aliados en otras SS.CC. (SEPAR; SEMFYC; SEMERGEN; SMEG; AED; SEORL) y vigilar competidores.

- **ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (Fortaleza/Amenaza). AFRONTAR:**
 - Defender el papel relevante del alergólogo y la necesidad de su alto grado de formación.
 - Sumarse y difundir las acciones de defensa y promoción de la Alergología por parte de organizaciones internacionales más potentes.

- **ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (Oportunidades/Debilidades). MODIFICAR:**
 - Crear un comité de comunicación que sea transversal e implique a diferentes secciones de la organización SEAIC con el fin de alinear objetivos y mensajes y consolidar una línea de comunicación consistente.
 - Mejorar y potenciar la comunicación interna: información a los socios y herramientas de escucha y participación (feedback).
 - Posicionarse como la organización de habla hispana con mayor grado de influencia en el sector sanitario relacionado con la Alergología.
 - Fomentar la cultura de RSC entre los asociados.

- **ESTRATEGIAS OFENSIVAS (Fortaleza/Oportunidad). EMPRENDER**
 - Aumentar la participación de los socios en comunicación — interconectar.

- Mantener e incrementar el número de impactos en los medios de comunicación.
- Aumentar la difusión de la información de recuentos de pólenes proporcionada por el Comité de Aerobiología.
- Divulgar el conocimiento de las enfermedades alérgicas.

4) Estrategia del PECE-SEAC 2014-2018

a) Ejes estratégicos

Los ejes que guiarán todas las acciones de comunicación de la SEAC son cuatro:

- **Trabajar y comunicar con profesionalidad y rigor científico**
En consonancia con los principios establecidos en la MISIÓN del Plan estratégico general 2011-2018, las personas que colaboren en las acciones de comunicación de SEAC deben regirse por los principios de excelencia profesional y medicina basada en la evidencia.
- **Invitar a participar y colaborar en la comunicación de SEAC**
La comunicación de SEAC debe resultar atractiva para todo aquél que se acerque a nuestra Sociedad, principalmente, pero no exclusivamente el socio, al que se invita a que se implique y colabore bien de una forma directa o bien de una forma indirecta como embajador de los valores y mensajes estratégicos de la SEAC.
- **Respetar las opiniones diferentes y comunicar con libertad e independencia**
SEAC es una entidad independiente, sin ánimo de lucro y que forma parte de una sociedad civil en la que rigen los valores de libertad de expresión y respeto al individuo y las instituciones.
Dado que éste último valor parece estar perdiéndose, especialmente en las redes sociales, se hace hincapié en él y debe ser una máxima en todas las acciones de comunicación de SEAC.
- **Enorgullecer a los comunicadores de SEAC y potenciar su crecimiento personal**
Nuestra posición de sociedad científica médica, sin ánimo de lucro, que busca la mejora de la salud de las personas que sufren por las enfermedades alérgicas nos sitúa en una posición privilegiada, en términos de credibilidad y capacidad de aportar, ante la sociedad civil, por lo que pertenecer a SEAC debería suponer un orgullo para sus miembros.
Se pretende que colaborar con SEAC en sus acciones de comunicación genere una sensación de orgullo y suponga un estímulo del crecimiento personal de las personas que se implican en estas acciones.

b) Mensajes estratégicos

Los mensajes estratégicos que SEAC quiere difundir son cuatro:

- SEAC es una sociedad científica que trabaja con profesionalidad y responsabilidad social.
- SEAC, representando al colectivo de alergólogos españoles, tiene vocación de servicio a sus clientes: sus asociados, las personas con afecciones alérgicas y todos aquellos otros profesionales sanitarios, instituciones o personas que tengan interés por la Alergología.
- Por su formación única que le permite una visión integral del individuo alérgico, el alergólogo es el especialista mejor cualificado para diagnosticar y tratar las enfermedades alérgicas.
- El alergólogo está capacitado para atender a las personas alérgicas de cualquier edad, desde la lactancia hasta la ancianidad.

c) Públicos objetivos

Los públicos objetivos para las acciones de comunicación de SEAIC son:

i) El socio de SEAIC:

Los socios de SEAIC son nuestros principales clientes. Cuanto mejor comunique SEAIC con sus asociados, mayor participación se obtendrá, convirtiéndolos en embajadores de SEAIC y aumentando el conocimiento de nuestra Sociedad y la difusión de sus mensajes estratégicos.

ii) Sociedades científicas de especialidades afines:

SEAIC debe aumentar su presencia entre la clase médica de otras especialidades relacionadas, posicionándose como socio profesional para resolver problemas clínicos o establecer proyectos de colaboración científica.

iii) Las asociaciones de pacientes:

SEAIC mantendrá una comunicación estrecha con las AA.PP y será un colaborador en sus acciones de defensa de los intereses en salud de los pacientes alérgicos.

iv) Las personas con enfermedades alérgicas:

SEAIC considera ineludible su relación y el servicio a las personas que padecen alergias. En materia de comunicación SEAIC debe garantizar una información profesional, rigurosa y contrastada, pero asequible al nivel de entendimiento del público general.

v) Los medios de comunicación:

SEAIC debe ser un generador de noticias y un referente en información veraz y contrastada para los profesionales del periodismo especializado en salud, siendo ágil en su capacidad de respuesta.

vi) Las empresas del sector farmacéutico especializado en alergia y enfermedades respiratorias:

SEAIC debe transmitir la idea de ser un aliado de estas empresas para avanzar en el conocimiento científico y progresar en el desarrollo de tratamientos y acciones que mejoren la salud y la calidad de vida de las personas alérgicas, en un marco de calidad científica y transparencia.

vii) Las administraciones sanitarias y otras entidades reguladoras

SEAIC se debe posicionar como la sociedad científica de referencia a la que consultar y con la que colaborar en materia de profesionalismo y de salud pública relacionada con las enfermedades alérgicas.

viii) Organizaciones no lucrativas

SEAIC debe buscar alianzas con entidades sin ánimo de lucro relacionadas con nuestro ámbito de acción y manifestar su voluntad de servicio a la comunidad a través de la Fundación SEAIC.

d) Objetivos estratégicos

- **OE#1 Comunicación interna:** Conseguir un 100 % de respuestas en las categorías de “excelente” o “notable” en la encuesta de evaluación de comunicación interna de la SEAIC.
- **OE#2 Comunicación externa:** Conseguir que un 90 % de los socios emplee o se relacione habitualmente con algún canal de comunicación de SEAIC en redes sociales: Facebook, Twitter, Blog, Foro, Linked-in a fecha 31-12-2018.

- **OE#3 Comunicación con los medios:** lograr superar la cifra de 1.800 impactos anuales en los medios de comunicación habituales (prensa, radio, TV) a fecha 31-12-2018.
- **OE#4 Visibilidad SEAIC:** conseguir que la página Web www.seaic.org aparezca entre los 3 primeros sitios web al buscar en google con la palabra “alergia”.
- **OE#5 Relaciones institucionales:** Mantener al menos un contacto anual con el 100 % de las organizaciones con las que se relacione SEAIC.
- **OE#6 Responsabilidad social corporativa:** conseguir un 100 % de respuestas favorables a aumentar las acciones en RSC en la encuesta interna de evaluación de la comunicación SEAIC.

e) Cronograma de actividades

Se establecen aquí las actividades para el desarrollo del PECE-SEAIC 2014-2018:

1. *2 de junio 2014 – Reunión de Junta Directiva SEAIC por teleconferencia*
Se da a conocer el PECE definitivo a los miembros de la JD; se van proponiendo nombres para director de comunicación y personas que puedan formar parte del comité de comunicación y su estructura.
2. *5-6 Junio 2014 - Presentación del PECE-SEAIC 2014-2018:*
Presentación del Plan ante representantes de otras sociedades científicas y profesores de ESADE para propuestas de mejora; se dan a conocer mensajes estratégicos de la SEAIC ante otras SS.CC.
3. *Julio de 2014 – Carta de verano del Presidente a los asociados:*
Se da a conocer a los socios de SEAIC los mensajes y ejes estratégicos del PECE
4. *Septiembre 2014:*
Se contacta con aquellos socios que se han mostrado interesados en participar en el Comité de Comunicación de SEAIC; se dan primeras nociones de funcionamiento del Comité; se les emplaza para reunión presencial en el Congreso nacional en octubre (Salamanca)
5. *20 Septiembre 2014 – Reunión presencial de JD SEAIC*
Debatir acerca de política de comunicación corporativa; designación del Director de Comunicación que sustituirá a la Dra. Arantza Vega; miembros que se integran en el Grupo de comunicación de crisis; acciones futuras de RSC para llevar a la reunión de Patronato de la Fundación SEAIC (octubre 2014)
6. *23-25 Octubre 2014 - Congreso de la SEAIC (Salamanca):*
 - Presentación del nuevo director de comunicación a los medios de comunicación aprovechando la rueda de prensa del congreso
 - Reunión presencial de los miembros del Comité de Comunicación para establecer funcionamiento y distribución de responsabilidades
 - Información más detallada a los socios de los cambios en comunicación en la Asamblea de socios
 - Comunicación a los medios de la composición de la nueva Junta Directiva (renovación de cargos de la JD)
 - Presentación del nuevo director de comunicación a los responsables de asociaciones de pacientes presentes en la Jornada de puertas abiertas.

7. *Noviembre de 2014:*
Reunión del DirCom con ejecutivo de cuentas de Planner Media para definir el Plan de comunicación a los medios del año 2015
8. *Enero de 2015:*
Todos los grupos del Comité de Comunicación deben estar funcionando a pleno rendimiento
9. *Abril de 2015:*
 - Primera evaluación de funcionamiento
 - Informe de ejecución a Junta Directiva
10. *Julio de 2015:*
 - Segunda evaluación de funcionamiento
 - Informe de ejecución a Junta Directiva
11. *Septiembre de 2015:*
 - *Primera evaluación del grado de consecución de objetivos*
 - Informe de resultados a la Junta Directiva
12. *Octubre de 2015:*
Comunicación de resultados en Asamblea de socios.

5) Plan de acción del PECL-SEAIC 2014-2018

Se ha elaborado el **cuadro de mandos del PECL-SEAIC 2014-2018** en el que se establecen los objetivos operativos por área de implementación, su prioridad, los plazos de ejecución, personas responsables, métricas y grado de consecución, así como presupuesto la desviación presupuestaria (disponible en: Anexo 1).

Se listan en este apartado los **objetivos operativos en las distintas áreas de implementación:**

a) Comunicación corporativa

- Designar un director de comunicación (DirCom) que coordine las acciones de comunicación y tenga relación directa y estrecha con el presidente y la Junta Directiva
- Creación de un comité de comunicación (ComCom) que sea transversal e implique a diferentes secciones de la organización SEAIC con el fin de alinear objetivos y mensajes y consolidar una línea de comunicación consistente
- Aumentar la visibilidad de la Misión, Visión y Valores de SEAIC en el portal Web SEAIC
- Unificar el formato de las direcciones y firmas de los correos electrónicos de cargos relevantes de la SEAIC
- Planificar un estudio de mercado para conocer cómo los clientes externos y *stakeholders* valoran a SEAIC y qué mensajes perciben

b) Comunicación interna

- Conseguir la dirección electrónica del 100 % de los asociados que usen medios informáticos
- Actualizar el directorio de socios y editarlo en formato electrónico
- Estructurar el formato de los correos electrónicos de comunicación interna con los asociados
- Programar los envíos de los diversos tipos de comunicación interna
- Creación de un boletín interno de noticias SEAIC que incluya aspectos científicos / societarios / sociales

- Potenciar la comunicación interna: información a los socios y herramientas de escucha y participación (feed-back)
- Potenciar el uso del sistema de votación electrónica como medio de incrementar la participación de los socios en las decisiones societarias.

c) Comunicación externa

- Mantener la comunicación con los medios de comunicación (mantener la relación con Planner Media) y ampliar la difusión de notas de prensa a los socios, hospitales, asociaciones de pacientes y otras entidades que se relacionen con SEaic.
- Diseño del plan anual de comunicación con los medios
- Identificar grupos activos y con disponibilidad a colaborar en redes sociales a través del ComCom
- Definir una estrategia de comunicación en redes sociales
- Desarrollar una política de comportamiento institucional en redes sociales
- Aumentar la presencia en las redes sociales:
 - YouTube: crear canal youtube Seaic / colgar los vídeos campaña alergia alimentaria
 - Instagram:
 - abrir cuenta de Instagram para colgar imágenes institucionales y de eventos e imágenes clínicas relacionadas con la alergia.
 - Valorar aprovechar las fotos del banco de imágenes en Alergología
 - Facebook: crear muro SEaic; actualización permanente
 - Twitter:
 - aumentar núm. de seguidores
 - planear twitter-conferencias con alergólogos interesados para la comunidad twitter
 - LinkedIn: tener presencia en Linked-in
 - Valorar la posibilidad de anunciarse en redes sociales para captar la atención de la población más joven
 - Blog: valorar la posibilidad de crear un blog
- Mejorar el posicionamiento de la web de la SEaic mediante una estrategia de contenido y actualización y potenciando la participación colaborativa
- Mejorar la visibilidad en el portal web SEaic de la “sala de prensa”.

d) Comunicación de crisis

- Crear un comité de comunicación de crisis, compuesto por:
 - DirCom
 - Presidente SEaic
 - Vice-presidente SEaic
 - Secretario general
 - Ejecutiva de la cuenta SEaic en Planner Media
- Elaboración del Manual de Comunicación de Crisis

e) Relaciones públicas

- Unificar y mantener actualizadas las bases de datos de contactos con grupos de interés:
 - Presidentes y secretarías técnicas de sociedades regionales e internacionales de Alergología
 - Presidentes y secretarías técnicas de sociedades científicas afines
 - CEOs y directores de ventas, Dptos. de marketing, etc. de laboratorios farmacéuticos
 - Secretarías y personas relevantes de administraciones públicas con las que se tenga relación (p. ej; AEMPS, ISC III, AESAN, etc.)

- Secretarías técnicas de organizaciones profesionales: colegios de médicos, OMC, FACME
- Profesores titulares y catedráticos de Alergología de universidades
- Directores médicos de compañías aseguradoras
- Secretarías técnicas y presidentes de asociaciones de pacientes
- Directores de salud de medios de comunicación
- Mejorar las relaciones públicas: elaborar mapa de grupos de interés, definir acciones estratégicas de aproximación y ganar visibilidad institucional asistencia a eventos del sector.

f) Responsabilidad social corporativa

- Mantener la convocatoria anual de ayudas para los campamentos de niños con asma
- Aumentar las acciones con asociaciones de pacientes y los proyectos educativos con la comunidad en general
- Implementar y potenciar el uso de la enciclopedia de enfermedades alérgicas para pacientes en colaboración con la fundación BBVA
- Mantener y buscar alianzas con otras organizaciones en materia de RSC:
 - Fundación SEPAR: SeparRespira
 - Fundación BBVA
 - Fundación Pfizer
 - Fundación Educación para la Salud
 - Fundación Salud 2000
 - Fundación Mapfre

6) Evaluación y política de reajuste del PECl-SEAIC 2014-2018

a) Evaluación

i) Evaluación cuantitativa:

Se realizará de forma cuantitativa de acuerdo con los parámetros objetivos que se han establecido en el Cuadro de mandos. La periodicidad de evaluación será:

- Trimestral:
 - para los indicadores de actividad en redes sociales y actividad y posicionamiento de la página Web.
- Semestral:
 - para los indicadores de control de bases de datos de socios, clientes y *stakeholders*.
 - para la red de portavoces.
- Anual:
 - para los indicadores de impacto en los medios de comunicación.

ii) Evaluación cualitativa:

Al final del primer semestre de cada año se repetirá la encuesta interna de evaluación de la comunicación de SEAIC para conocer el grado de satisfacción de los socios con los cambios y mejoras realizadas.

Se dispondrá de un buzón de sugerencias para que los socios expresen sus opiniones, propuestas de mejora, quejas, etc. disponible de forma permanente.

A primeros de septiembre de cada año, se realizará una revisión global del grado de cumplimiento de objetivos con el fin de poder ser comunicado a los asociados en la asamblea de socios que se celebra anualmente coincidiendo con el congreso / simposio de la SEAIC, en el mes de octubre.

b) Política de reajuste

Los reajustes que deban ir realizándose en los objetivos operativos se decidirán en el seno del propio ComCom siempre y cuando no supongan asignaciones o variaciones de la partida presupuestaria, que deberán contar con la aprobación del Comité Ejecutivo de la SEAIC.

Los reajustes que supongan variaciones de las políticas de comunicación, modificación de los ejes estratégicos o de los mensajes estratégicos deberán requerir siempre la aprobación de la Junta Directiva de la SEAIC.

Fecha de revisión: 2 de junio de 2014

Revisor(es): Pedro Ojeda

Anexo 1. Cuadro de mandos del Plan Estratégico de Comunicación Integral de SEAIC 2014-2018

Responsable: Pedro Ojeda

Fecha de actualización: 25 de mayo de 2014

Área de implementación	Objetivo estratégico relacionado	Objetivo operativo	Prioridad	Plazo ejecución	Fecha real de ejecución	Persona(s) encargada(s)
Com. Corporativa	Todos	Designación de DirCom	Alta	1 mes		Junta Directiva (JD)
	Todos	Creación del ComCom	Alta	2 meses		DirCom
	Todos	Aumentar visibilidad M-V-V	Alta	1 semana		WebMáster
	Todos	Unificar formato y firmas correos-e	Intermedia	3 meses		WebMáster/Secretaría/DirCom
	Todos	Planificar estudio de mercado	normal	18 meses		Agencia externa
Com. Interna	OE#1	Direcciones electrónicas	Alta	6 meses		Secret. Técnica
	OE#1	Actualizar directorio de socios	Alta	6-8 meses		Secret. Técnica / Webmáster
	OE#1	Estructurar formato de los correos-e de comunicación interna	Intermedia	2-3 meses		Secret. Técnica / DirCom / Secretario
	OE#1	Programar envíos comunicación interna	Intermedia	2-3 meses		Secret. Técnica / DirCom / Secretario / WebMáster
	OE#1	Boletín interno de noticias	Baja	12 meses		Personas designadas del ComCom
	OE#1	Potenciar la comunicación interna	Alta	Permanente		ComCom
	OE#1	Crear foro interno dentro del portal SEAIC	Intermedia	9 meses		ComCom / WebMáster
	OE#1	Potenciar el sistema de votación electrónica	Intermedia	4 meses		Secretario / Webmáster
Com. Externa	OE#3	Mantener relación con Planner Media (PM) y elaboración del plan anual de comunicación con medios	Alta	Nov. 2014		DirCom / PM / JD
	OE#3	9 notas de prensa	Normal	E-F-May-Jun-Jul-A-S-N-D	E/F/May	DirCom / PM / JD / Red PV
	OE#3	2 ruedas de prensa	Normal	Mar-Oct	Mar	DirCom / PM / JD / Red PV
	OE#3	Semana de la alergia	Normal	Mayo	Mayo	DirCom / PM / JD / Red PV
	OE#3	Ampliar y mantener activa la red de portavoces	Normal	12 meses		DirCom / PM
	OE#2	Identificar grupos activos en redes sociales	Alta	Jul. 2014		DirCom
	OE#2	Definir una estrategia de comunicación en redes sociales	Alta	Sept. 2014		DirCom / Comcom / JD
	OE#2	Desarrollar una política de comportamiento institucional en redes sociales	Alta	Sept. 2014		ComCom
	OE#2	Presencia en Youtube	Intermedia	12 meses		Responsables Redes Soc. ComCom
	OE#2	Cuenta Instragram y galería de fotos	Intermedia	12 meses		Responsables Redes Soc. ComCom
	OE#2	Presencia en FB	Alta	6 meses		Responsables Redes Soc. ComCom
	OE#2	Aumentar presencia en Twitter	Intermedia	12 meses		Responsables Redes Soc. ComCom
	OE#2	Conferencias en Twitter	Baja	12 meses		Responsables Redes Soc. ComCom
	OE#2	Presencia en linked-in	Baja	6 meses		Responsables Redes Soc. ComCom
	OE#2	Anuncios en redes sociales para captar la atención de público objetivo más joven	Baja	12 meses		Responsables Redes Soc. ComCom
	OE#2	Blog: valorar posibilidad de crearlo	Baja	12 meses		ComCom / Webmáster
OE#2	Mantener la figura del Webmáster	Alta	12 meses		Junta Directiva	
OE#2	Mejorar posicionamiento de la Web	Intermedia	12 meses		DirCom / Webmáster	
OE#2	Mejorar visibilidad "sala de prensa" en el portal Web	Intermedia	6 meses		Webmáster / DirCom / PM	
Com. de crisis	Todos	Crear Comité de Comunicación de Crisis	Intermedia	6 meses		DirCom / JD / PM
	Todos	Elaborar Manual de Crisis	Intermedia	9 meses		DirCom / JD / PM
Relaciones públicas	OE#5	Unificar y mantener actualizada la base de datos de contactos institucionales	Intermedia	12 meses		DirCom / S. T. / JD / ComCom
	OE#5	Ganar visibilidad institucional	Intermedia	12 meses		DirCom / JD
	OE#5	Asistencia a Fiesta Diario Médico	Normal	Anual	26/05/2014	Arantza Vega
	OE#5	Asistencia a Entrega de premios Fundación Salud 2000 en Real Acad Medicina	Normal	Anual		
RSC	OE#6	Mantener financiación campamentos niños asmáticos	Normal	jun-14		Tesorero / Secretario FSEAIC
	OE#6	Aumentar acciones con asociaciones de pacientes	Normal	18 meses		JD / DirCom / Patronato FSEAIC
	OE#6	Implementar y potenciar el uso de la enciclopedia de enfermedades alérgicas	Normal	18 meses		ComCom / FSEAIC
	OE#6	Mantener y buscar alianzas con entidades en RSC	Normal	18 meses		JD / DirCom / Patronato FSEAIC

Total presupuesto / costes (€)

Vía de comunicación	Métrica	Objetivo marcado	Objetivo conseguido	Tasa de éxito %	Presupuesto (en euros)	Coste real	Desviación presupuestaria	Comentario
Reunión de JD por Teleconferencia					0,00			
Correo-e / reunión presencial en Congreso 2014					0,00			
Página Web					0,00			
Correo-e					0,00			
Comunicación interna	A definir				10.000,00			Precio estimado
Correo postal / Presencial Congreso 2014	%correos disponibles	100			0,00			
Página Web / correo-e / Correo postal selectivo					1.500,00			
Correo-e					0,00			
Correo-e					0,00			
Electrónica / Revista					12.000,00			Precio estimado para 6 números
Electrónica / Presencial en foros científicos					0,00			
Electrónica (página Web)					0,00			
Correo-e / Página Web / correo postal	Núm. de socios que usan este sistema en próximas elecciones	150			0,00			
Electrónica / reuniones presenciales / TC					22.000,00			Coste anual del contrato con PM
Prensa / radio / TV	Notas de prensa	9	3	33,3				
Prensa / radio / TV	Ruedas de prensa	2	1	50,0	4.000,00	2.235,00	-1.765,00	Ruedas de prensa presupuestadas aparte
Prensa / radio / TV	Semana alergia	1	1	100,0				
Teléfono / What'sup / Correo-e	Núm. de portavoces al final 2014	150			0,00			
Youtube	Visualizaciones en 1 er año	1.000			0,00			
Flickr	Fotos subidas 1 er año	100						
Facebook	"Me gusta" en 1er año	200			0,00			
Twitter	Seguidores en 1 año	3.000						
Twitter	Conferencias en 1 año	2						
Linked-in	Contactos 1er año	200						
Tuenti	Valorar							
Blog asociado a la página Web					6.000,00			Honorarios anuales del Webmáster
Portal Web	Núm. de visitas a 31/12/2014	350.000						
Portal Web	Núm. de visitas							
Correos electrónicos / TC					0,00			
Correos electrónicos / TC					0,00			
Electrónica	% de contactos completos	100						
Presencial								
Presencial								
Página Web / Correo-e / Boletín	Núm. de niños subvencionados	200			10.000,00			
Página Web / Correo-e / Boletín								
Página Web / Correo-e / Boletín								
					65.500,00			